

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA**

(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 dalam prodi Perbankan syariah



Disusun Oleh :
Anggi Kurniawan
(1805036138)

**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. DR. Hana Kumpus III Ngaliyan, Telp/Fax 0241 7600454 Semarang 50185
Website : febuwalisongo.ac.id - Email : febi@walisongo.ac.id*

Nomor : B-1139/Un.10.5/D.1/PP.00.9/4/2022 4 April 2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.
Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Anggi Kurniawan
NIM : 1805036138
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI UIN WALISONGO SEMARANG)

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara Mashilal, SEI., M.Si.. Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An.Saudara Anggi Kurniawan

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Anggi Kurniawan

NIM : 1805036138

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum dan saya mengucapkan terimakasih.

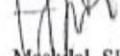
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 20 Desember 2022

Pembimbing I


Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 19690830 199403 2 003

Pembimbing II


Mashfal, SEI, Msi
NIP. 198405162019031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamba (Kampus III) Ngaliyan Telp. Fax (021) 7601291, Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Anggi Kurniawan

NIM : 1805036138

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE*, KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 28 Desember 2022.

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir Program Sarjana Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi Islam tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 3 Januari 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Faris Shahuddin Zakiy, M.E.
NIP. 199002272019031012

Sekretaris Sidang,

Mashilal, M.Si
NIP. 198405162019031005

Penguji I

Kartika Marella Vanni, M.E.
NIP. 199304212019033028

Penguji II

Suhirman, M.A.Ek.
NIP. 198412122019031010

Pembimbing I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 196908301994032003

Pembimbing II

Mashilal, M.Si
NIP. 198405162019031005



MOTTO

مُكْنَدِيْرَ لَ مَ تَرْكَ شَنْ نِ يَ لَ

Sungguh jika kamu beryukur maka akan kami tambahkan nikmat padamu

(QS. Ibrahim Ayat : 7)

DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggung jawab, saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis orang lain melainkan karya saya sendiri. Demikian juga pendapat atau karya orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dirujuk atau dikutip berdasarkan referensi yang dijadikan bahan rujukan

Semarang, 20 Desember 2022

Deklarator



Anggi Kurniawan

NIM. 1805036138

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman penulisan transliterasi huruf Arab ke huruf Latin dalam skripsi ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	t}
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'
ث	S	غ	G
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	S	ي	Y
ض	D		

panjang **Bacaan Madd:** **Bacaan Diftong:** ã = a panjang au = ا و î = i
 ai = اِي iy = اِي
 û = u panjang

ABSTRAK

Bank BSI telah bekerja sama dengan perguruan tinggi UIN Walisongo Semarang. Bentuk kerjasama yang dapat terlihat dengan jelas adalah setiap mahasiswa UIN Walisongo diberikan ATM dan rekening tabungan Bank BSI. Dengan begitu nasabah Bank BSI akan bertambah secara besar-besaran setiap tahun ajaran baru. Namun pada kenyataannya banyak mahasiswa UIN Walisongo yang memiliki lebih dari 1 ATM, hal ini dapat menjadi keraguan tersendiri apakah mahasiswa UIN Walisongo sudah merasa puas atas pelayanan Bank BSI atau belum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Y penggunaan Kepuasan Nasabah memperoleh nilai t hitung lebih tinggi dibanding t tabel yaitu $1,651 < 1,658$ dengan nilai signifikansi $0,102 > 0,05$. Keragaman Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Y penggunaan Kepuasan Nasabah memperoleh nilai t hitung lebih tinggi dibanding t tabel yaitu $6,405 > 1,658$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Y penggunaan Kepuasan Nasabah memperoleh nilai t hitung lebih tinggi dibanding t tabel yaitu $5,846 > 1,658$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Seluruh variabel bebas X1 *Brand Image* X2 Keragaman Produk dan X3 Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Kepuasan Nasabah. Dengan nilai f tabel sebesar 2,70 sedangkan f hitung $156,731 > f$ tabel 2,70

KATA KUNCI : *Brand Image*, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

ABSTRAK

Bank BSI has collaborated with UIN Walisongo Semarang college. The form of cooperation that can be seen clearly is that each Walisongo UIN student is given an ATM and a BSI Bank savings account. That way the customers of Bank BSI will increase massively every new school year. However, in reality many UIN Walisongo students have more than 1 ATM, this can be a separate doubt whether UIN Walisongo students are satisfied with Bank BSI's services or not. This study aims to determine the effect of brand image, product variety and service quality on customer satisfaction. This research method uses quantitative methods. The results showed that Brand Image had a negative and significant effect on the Y variable using Customer Satisfaction, which obtained a t value higher than t table, namely $1.651 < 1.658$ with a significance value of $0.102 > 0.05$. Product diversity has a positive and not significant effect on the Y variable using Customer Satisfaction obtaining a t value higher than t table, namely $6.405 > 1.658$ with a significance value of $0.00 < 0.005$. Service Quality has a positive and not significant effect on the Y variable using Customer Satisfaction obtaining a t value higher than t table, namely $5.846 > 1.658$ with a significance value of $0.00 < 0.05$. All independent variables X1 Brand Image X2 Product Diversity and X3 Service Quality partially have a significant effect on variable Y Customer Satisfaction. With an f table value of 2.70 while f count $156.731 > f$ table 2.70

KEYWORDS: *Brand Image, Product Diversity, Service Quality, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puja puji syukur kehadirat

Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Pengaruh Brand Image, Keragaman Produk Dan Kualitas*

Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang) Penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program pendidikan S1 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini karena *ridha* Allah dan adanya bantuan do'a serta dukungan yang penuh dengan motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ayah dan Ibu saya, yang selalu mendukung penuh dalam banyak hal selama kehidupan saya dan kakak saya yang akan selalu saya ikuti jejak langkah kakak saya.
2. Bapak Prof. Dr. H Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifulillah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. Pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Mashilal, S.E.I selaku Pembimbing II penulis yang telah meluangkan banyak sekali waktu, membimbing dan mengarahkan dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai.

6. Segenap Dosen pengajar jurusan S1 Perbankan Syariah serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mencurahkan ilmu selama masa perkuliahan.
7. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyusun skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan memperoleh balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat bersyukur dan berterimakasih atas do'a, saran dan kritik yang membangkitkan karena hal itu akan menjadi penyempurna dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi orang-orang yang membacanya, Aamiin.

Semarang, 20, Desember

2022

Penulis

Anggi Kurniawan
NIM. 1805036138

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	v
DEKLARASI	Error! Bookmark not defined.
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kepuasan Nasabah	14
2.2 <i>Brand Image</i>	18
2.3 Keragaman Produk	23
2.4 Kualitas Pelayanan	25
2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Kerangka Teori	34
2.7 Pengembangan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Sumber Penelitian	37

3.3	Populasi dan Sampel	
38		
3.3.1	Populasi	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data	
39		
3.5	Definisi Operasional Variabel	
40		
3.6	Teknik Analisis Data	
41		
3.6.1	Analisis Uji Instrumen.....	41
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	42
3.6.3	Uji Regresi Linier Berganda	
43		
3.6.3.1	Uji Signifikansi Parameter individual (Uji statistik T)	
43		
3.6.3.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	
43		
3.6.3.3	Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	
44		
BAB IV ANALISIS DATA.....		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	
45		
4.2	Statistik Deskriptif	
46		
4.3	Instrumen.....	47
4.4	Uji Asumsi Klasik	
52		
4.5	Uji Regresi Liner Berganda	
55		
4.6	Pembahasan Penelitian	
58		
BAB V PENUTUP.....		64
5.1	Kesimpulan	
64		
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Descriptive Statistics	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas X1 <i>Brand Image</i>	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas X2 Keragaman Produk	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas X3 Kualitas Pelayanan	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Y Kepuasan Nasabah	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Relabelitas	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastistas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji T	56
Tabel 4.11 Hasil Uji F	57
Tabel 4.12 Hasil Uji R.....	58

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia dalam periode	3
GAMBAR 1.2 Jumlah aset dan kapitalisasi BSI	5
GAMBAR 1.3 Data Kepuasan Nasabah Bank Syariah	6

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan dan perkembangan zaman terjadi karena perkembangan manusia itu sendiri, mulai dari cara berfikir hingga cara beraktivitas sehari-hari. Kebudayaan dan kebiasaan selalu berubah-ubah dan dinamis, termasuk manusia dalam melakukan transaksi. Sebelum dikenal adanya ATM, manusia perlu membawa banyak uang untuk melakukan berbagai transaksi. Tentu itu bukanlah hal yang mudah dilakukan, maka dari itu perkembangan zaman merupakan bukti dari perwujudan manusia dalam mengatasi kesulitan waktu dulu. Terbukti pada zaman sekarang khususnya tahun penelitian ini dibuat, banyak orang kaya bepergian tidak perlu membawa uang dengan sekala besar. Padahal transaksi yang dilakukan tidaklah kecil, cukup dengan *smartphone* dan *e-wallet* lainnya, transaksi antar perusahaan dapat dilakukan.

Perbankan merupakan jasa keuangan yang lebih dapat dipercaya, hal ini karena setiap kegiatannya diawasi oleh OJK. Indonesia sendiri adanya bank dimulai pada tahun 1980-an. Pada tahun 1990, MUI menyelenggarakan loka karya bunga bank dan perbankan. Dalam majelis ini dilakukan pembahasan yang mendalam sehingga melahirkan amanat bagi pembentkan kelompok kerja untuk mendirikan suatu bank islam pertama di Indonesia.¹

Pertamakalinya di Indonesia lahir Bank Syariah adalah pada tahun 1992. Seperti perusahaan pada umumnya, perintisan pertama merupakan masa paling berat. Pasalnya pada awal perintisannya bank syariah ini tidak memperoleh perhatian yang serius oleh sektor perbankan Indonesia. Pada awal ini memang sudah berdiri banyak bank konvensional.² Bank syariah Indonesia pada mulanya tidak memiliki landasan hukum yang rinci namun landasan hukum yang digunakan adalah bank dengan sistem bagi hasil. Bank syariah menggunakan UU No. 7 Tahun 1992, dalam UU ini tidak dijelaskan

¹ Verelladevanka Adryamarthanino, *Sejarah Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*, 2022, <https://www.kompas.com/stori/read/2022/05/09/080000679/sejarah-perkembanganbank-syariah-di-indonesia?page=all>.

² E. Ramadhona, I., NOER, M. A., & Bagaskara, "Sejarah Perbankan Syariah," (2022) (2022).

secara rinci tentang lancasan hukum syariah. Sehingga pada tahun-tahun kemudian, DPR atau sering disebut dewan perwakilan rakyat melakukan revisian dan penyempurnaan UU di atas menjadi UU No. 10 tahun 1998 yang merinci tentang sistem perbankan di Indonesia. di Indonesia terdapat dua sistem yaitu konvensional dan syariah.³

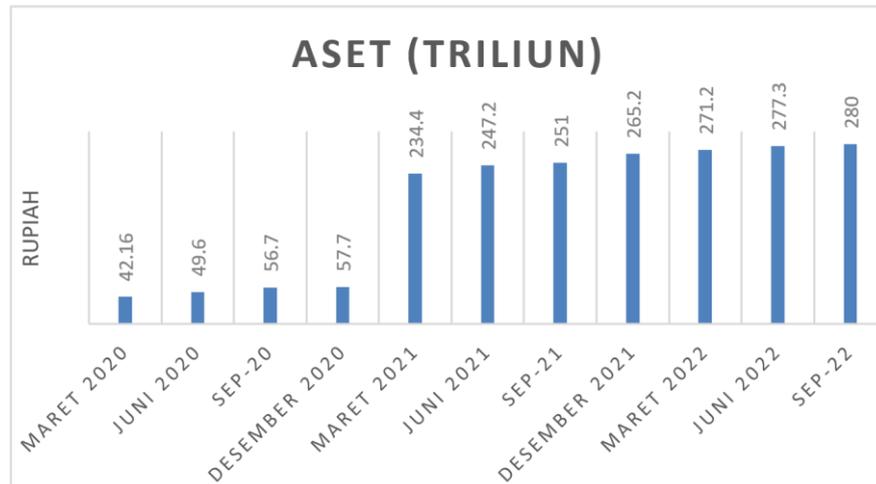
Peningkatan peran bank nasional yang sesuai fungsinya menjadi salah satu visi dan tujuan kebijakan regulasi. Bank nasional memiliki andil yang sesuai fungsinya sebagai penghimpunan dan penyalur dana masyarakat dengan lebih mengutamakan koperasi, pengusaha kecil, dan menengah sebagai prioritasnya pada semua lapisan masyarakat tanpa adanya diskriminasi. Sebagai salah satu lembaga keuangan yang dijamin oleh pemerintah, upaya pengembangan kualitas layanan perbankan syariah tidak hanya bertumpu pada peraturan perundang – undangan, tetapi juga melibatkan dinamika pasar dan perkembangan masyarakat sebagai pengguna jasanya.⁴ Peningkatan peran bank syariah nasional melalui pengabsahan kebijakan regulasi ini menjadi peluang bagi masyarakat perbankan untuk melakukan aktivitas perbankan syariah yang lebih fleksibel dan terjamin. Munculnya beberapa bank yang menerapkan prinsip syariah seperti Bank BRI Syariah, Bank Bukopin Syariah, Bank Aceh, Bank BTN Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Niaga, Bank Mega Syariah, Bank Jabar Syariah, dan lainnya menjadi wujud antusiasme masyarakat perbankan terhadap hal ini.⁵ Hingga sekarang bank syariah masih diminati kalangan masyarakat, . Menurut Zain (2017) bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan sistem perbankan yang berlandaskan pada syariat Islam. Hal ini dapat dilihat dari laporan perkembangan bank syariah di Indonesia sebagai berikut: **Gambar 1.1**

³ A. G. Anshori, "Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia Dan Implikasinya Bagi Praktik Perbankan Nasional," *La_Riba* 2(2) (2008): 159–172.

⁴ A. S. Utama, "Sejarah Dan Perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia," *Jurnal Wawasan Yuridika* 2(2) (2018): 187-200.

⁵ Lucky Nugroho, "Sejarah Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia," *Cermati.Com*, no. September (2021)

Perkembangan bank syariah di Indonesia dalam periode triwulan 2020-2022



sumber: Diolah dari laporan keuangan BSI

Tabel di atas menjelaskan perkembangan bank BSI dalam periode triwulan dari tahun 2020-2022, peneliti mengamati dari perkembangan aset yang dimiliki bank BSI konsisten naik tiap triwulannya. Pada tahun 2021 aset yang dimiliki BSI naik drastis, hal ini dikarenakan BSI memerger beberapa bank syariah yang lain. Sehingga kepemilikan aset jauh meningkat tajam. Besarnya aset yang dimiliki BSI cukup memberikan gambaran prospek yang baik untuk tahun-tahun ke depan.

Peresmian PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021 oleh Presiden Joko Widodo menjadi bentuk perhatian Pemerintah yang memiliki rencana jangka panjang bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Peresmian ini juga menunjukkan komitmen dan upaya Pemerintah Republik Indonesia dalam mengembangkan ekonomi syariah sebagai poros baru kekuatan ekonomi negara. Selain itu, hal ini merupakan wujud dukungan dan impuls Pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat keuangan syariah dunia. PT. Bank Syariah Indonesia didirikan dari penyatuan tiga bank syariah terkemuka di Indonesia yaitu Bank Mandiri, Bank BNI, dan Bank BRI. Adapun kepemilikan saham BSI terdiri dari 50,83% PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, 24,85% PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, 17,25% PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, serta pemegang saham di bawah 5% lainnya. Lebih lengkapnya layanan perbankan dan jasa keuangan, lebih luasnya jangkauan kepada pengguna jasa, serta jaminan kapasitas modal yang

lebih baik menjadi keunggulan dari penyatuan ketiga bank syariah tersebut. Kelebihan ini semakin diperkuat dengan adanya sinergitas dan komitmen perusahaan dan pemerintah melalui Kementerian BUMN yang mendorong bersaingnya Bank Syariah Indonesia di tingkat global.⁶

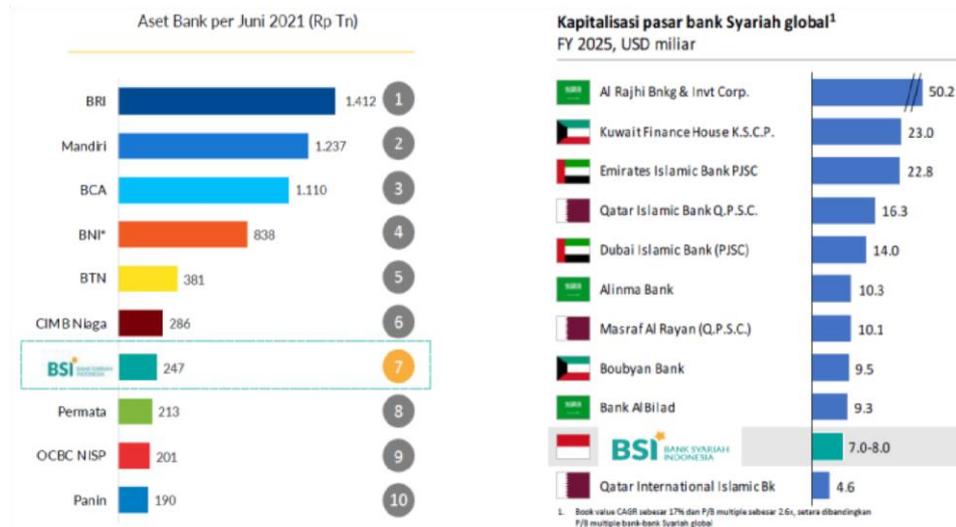
Bank BSI adalah salah satu bank syariah yang ada di Indonesia, adanya perbankan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap transaksi yang berlandaskan syariah. Bank BSI ini dapat mencerminkan perbankan sebagai perbankan syariah yang modern dan universal. Pada tahun 2021 yang merupakan awal berdirinya BSI, aset yang bertumbuh di Indonesia hingga 16,35%. Pembiayaan bertumbuh 6,82% dan DPK bertumbuh 17,98%.⁷ Negara Indonesia yang notabnya sebagai warga muslim terbesar, hal ini menjadi peluang BSI menjadi perbankan syariah yang kuat dan besar. Faktor ini menjadi landasan kuat tentang urgensi BSI dalam menjalankan perannya sebagai salah satu fasilitator aktivitas ekonomi di Indonesia. BSI hadir sebagai penunjang kebutuhan masyarakat dalam melakukan kegiatan keuangan perbankan yang berdasarkan prinsip syariah untuk mewujudkan ekosistem industry halal yang menjadi harapan masyarakat. BSI diharapkan untuk kedepannya dapat berkerja sama dengan banyak instansi pendidikan Islam, seperti universitas Islam atau pendidikan formal lainnya. Sehingga instansi tersebut dapat menjadi eksistensi perbankan syariah di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini⁸:

⁶ Adryamarthanino, *Sejarah Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*. (diakses pada tanggal 28 Juli 2022 pukul 11:30)

⁷ Nugroho, "Sejarah Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia."

⁸ "Sejarah Perseroan," https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html. (diakses pada tanggal 28 Juli 2022 pukul 11:50)

Gambar 1.2 jumlah aset dan kapitalisasi BSI



sumber: ir.bankbsi.co.id

Semakin banyaknya bank konvensional yang berdiri disekitar BSI, agar dapat memperbanyak nasabahnya atau pun untuk mendapatkan nasabah yang baru, Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan strategi *Brand Image* atau citra perusahaan yang kuat untuk dapat bersaing dan menjadi yang dominan di pasar. *Brand Image* merupakan kekuatan dari suatu perusahaan. Menurut Rangkuti pengembangan merek yang kuat memiliki *brand value* yang dapat menciptakan *distinctive customer satisfaction*. Merek yang mampu memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan kepada nasabah bahwa ia akan terpuaskan.⁹ Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riski Aseandi dengan judul penelitiannya yaitu “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.

Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh.” Hasil yang didapat dari penelitian tersebut bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cab.

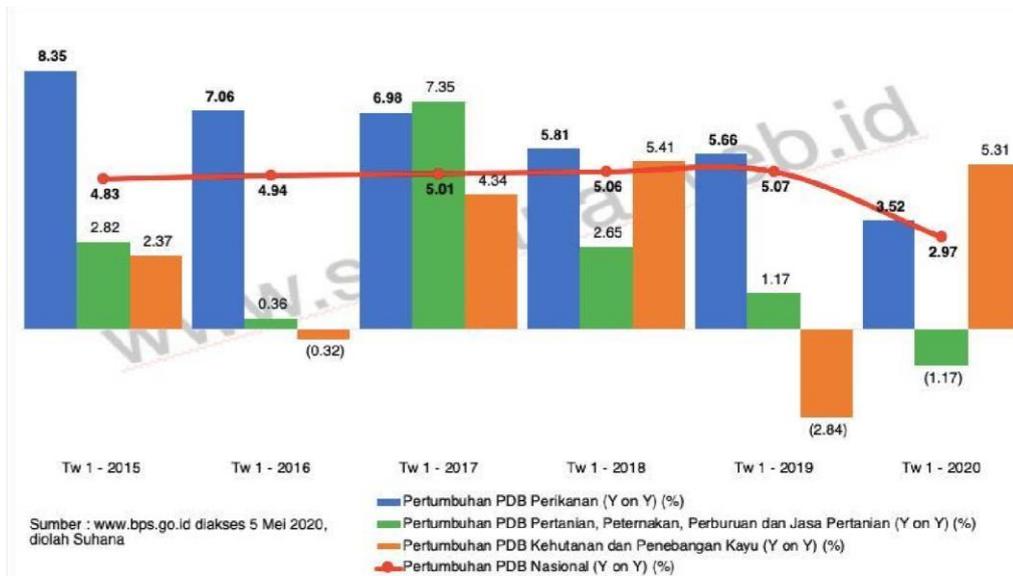
Meureudu Aceh.¹⁰

Gambar 1.3

DATA KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH

⁹ Rangkuti Freddy, *The Power of Brands "Teknik Mengelola Brand Equity, Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002).

¹⁰ Riski Aseandi, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab Meureudu Aceh,” *Wahana Inovasi* 9, no. Jan-Juni 2020 (2020): 48–63.



Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. BSI merupakan bank hasil penggabungan antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR3/PB.1/2021.

Selain *Brand Image* terdapat Pengaruh lain seperti halnya kualitas pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di dalam hal layanan kepada masyarakat mengenai jenis produk atau jasa yang ditawarkan perlu ditingkatkan. Pertumbuhan dan perkembangan sektor industri lembaga syariah di Indonesia yang sudah cukup pesat ini ternyata belum diimbangi dengan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang memadai, sehingga berdampak pada praktik atau transaksi keuangan yang sering kali menyimpang.¹¹ hal ini disebabkan lembaga-lembaga akademik dan pelatihan di bidang perbankan syariah ini sangat terbatas sehingga tenaga berpengalaman dan terdidik di bidang perbankan kurang memadai. SDM

¹¹ Nailil Muna, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus BTN Syariah KCS Semarang)," 2019.

memegang peranan cukup penting bagi keberhasilan suatu lembaga. Kualitas SDM dalam organisasi merupakan salah satu faktor utama baik atau buruknya suatu organisasi dalam konteks perbankan syariah.¹² Dalam wadah organisasi perbankan syariah harus menempuh berbagai cara untuk mendapatkan SDM yang memiliki kualitas tinggi, kinerja yang produktif, ketrampilan dan kreativitas, profesionalisme serta mampu menguasai dan mengembangkan teknologi.

Bank BSI untuk memperluas jangkauan dan menjaring nasabah lebih luas, maka dibangunlah banyak cabang di berbagai kota, termasuk BSI KCP Ngaliyan yang ada di kota Semarang. BSI KCP Ngaliyan berdiri bersamaan dengan diresmikannya Bank BSI sendiri. Kantor KCP Ngaliyan awalnya didirikan di Jl. Raya Boja Semarang HM 04436, tepatnya di depan kampus 2 UIN Walisongo. Pelayanan dan fasilitas, sama seperti bank BSI cabang lainnya, hanya saja BSI KCP Ngaliyan kemudian dipindah karena alasan faktor lokasi kantor yang kurang strategis. Hal ini karena posisi semula berada di tanjakan jalan raya. Sedangkan pada tempat yang baru BSI KCP Ngaliyan memiliki lokasi yang strategis Hal ini karena lokasi KCP BSI

Ngaliyan berada ditengah pusat perbelanjaan dan kuliner. Dalam satu blok tempat, berdiri Superindo, Macd, Gacoan, Starbuck, dan lain-lain. Maka dari itu, adanya lokasi yang baru ini merupakan strategi KCP Ngaliyan untuk mencari nasabah lebih banyak.¹³

Bank BSI dalam standar pelayanan khususnya pada teller juga mengacu pada standar layanan di Bank Indonesia. Dalam melayani nasabahnya teller juga harus mempunyai standar layanan dan target dalam mencapai kepuasan nasabahnya. Karena seandainya nasabah banyak yang melakukan transaksi teller tidak mempunyai standar layanan yang baik maka nasabah merasa bosan menunggu antrian yang panjang tersebut.¹⁴ Hal yang paling penting dalam suatu bank adalah kualitas pelayanan yang diberikan, nasabah akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan itu baik dan murah

¹² Engkur Engkur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 15, no. 01 (2018): 23–35.

¹³ Hasl Wawancara Staf BSI

¹⁴ Nining Wahyuningsih and Nurul Janah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Muamalat," *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah* 10, no. 2 (December 3, 2018): 295.

senyum. Karena keberhasilan suatu produk sangat ditentukan dari baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan. Selain pelayanan yang baik produk yang unggul juga berperan penting terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas.

Bank BSI telah bekerja sama dengan perguruan tinggi UIN Walisongo Semarang. Bentuk kerjasama yang dapat terlihat dengan jelas adalah setiap mahasiswa UIN Walisongo diberikan ATM dan rekening tabungan Bank BSI. Dengan begitu nasabah Bank BSI akan bertambah secara besar-besaran setiap tahun ajaran baru. Namun pada kenyataannya banyak mahasiswa UIN Walisongo yang memiliki lebih dari 1 ATM, hal ini dapat menjadi keraguan tersendiri apakah mahasiswa UIN Walisongo sudah merasa puas atas pelayanan Bank BSI atau belum. Pasalnya jika mahasiswa memiliki lebih dari satu ATM, maka ATM yang lainnya bisa jadi akan jarang digunakan sedangkan faktor yang menyebabkan jarang menggunakan ATM tersebut adalah tingkat kepuasan yang berbeda.

Perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan ditentukan oleh faktor-faktor tertentu misalnya kualitas produk, layanan yang diberikan, dan lain sebagainya. Jaminan kualitas menjadi faktor utama bagi suatu perusahaan.¹⁵ Ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap sebuah layanan, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Sampai saat ini kepuasan nasabah masih menjadi masalah dan prioritas utama BSI agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan antar bank syariah di Semarang. Untuk mempertahankan nasabahnya, BSI menerapkan pelayanan yang terbaik dan bermutu dalam melayani semua nasabahnya tanpa terkecuali.

¹⁵ Nadhya Pingkan Ettah and Jessy J Pondaag, "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasjrat Abadi Manado," *Jurnal Emba* 7, no. 3 (2019): 3069–3078.

Dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabahnya, BSI memiliki standar yang sama dalam mengukur pelayanan yang baik. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Wiwik Yuniarti (2016) hasil penelitian menunjukkan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan.¹⁶ Namun dalam penelitian Jarot, Denny, dan Aris (2020) menjelaskan bahwa layanan tidak memiliki korelasi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan pada bank dinilai tidak cukup efektif dalam peningkatan loyalitas nasabah.¹⁷ Semakin pesatnya persaingan saat ini membuat sektor perbankan saling berkompetisi dalam menawarkan keunggulan serta keunikannya masing-masing.

Keunggulan produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan atau kebutuhan pelanggan.¹⁸ Bank Syariah Indonesia menawarkan beberapa produk yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk BSI antara lain: BSI Tabungan Valas, BSI Tabungan Haji Indonesia, BSI Tabungan Easy Mudharabah, BSI Tabungan

Pendidikan, BSI Tabungan Bisnis, BSI TabunganKu, BSI Tabungan Pensiun, BSI Tabungan Efek Syariah, BSI Tabungan Mahasiswa, BSI Tabungan Junior, BSI Tabungan Simpanan Pelajar, BSI Tabungan Easy Wadiah, BSI Tabungan Rencana, Rekening Autosave Qurban.¹⁹ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nailil Muna (2019) berdasarkan penelitian tersebut dapat dilihat bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BTN Syariah

¹⁶ Tetranda Puspita Kurniasari, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Internet Banking Bank BRI Di Surabaya," *Perbanas* 11, no. 9 (2016): 141–156, http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS-RJ/RBG/RBG-1995-v57_n1.pdf <https://periodicos.ufpe.br/revistas/rbgfe/article/view/234295>, Diakses 20 November 2022

¹⁷ Jarot Santosa, Denny Mahendra, and Aris Tri Haryanto, "PERAN KEPUASAN DI DALAM MEMEDIASI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK JATENG CABANG PURWODADI," 2020,

¹⁸ Muna, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus BTN Syariah KCS Semarang)."

¹⁹ "ProdukBSI," <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/tabungan?page=2>. (diakses tanggal 28 Juli 2022 pukul 15.00)

KCS Semarang”.²⁰ Namun hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukn oleh Titi Hardianti (2018) dengan hasil menunjukkan hasil bahwa keragaman produk dinilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah cabang pembantu kecamatan Sape kabupaten Bima.²¹

Berdasarkan pernyataan fakta yang telah dijabarkan, dapat diketahui bahwa *Brand Image*, kualitas pelayanan dan keragaman produk bagi nasabah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam jangka panjang, beberapa faktor tersebut dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran di perbankan. Dari hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan di dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BSI?
2. Bagaimana Keragaman Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BSI?
3. Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BSI?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bankk BSI?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

- a. Tujuan Penelitian

²⁰ Muna, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus BTN Syariah KCS Semarang).”

²¹ Titi Hardianti, “PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK BNI SYARIAH CABANG PEMBANTU KECAMATAN SAPE KABUPATEN BIMA,” *World Development*, 2018,

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan nasabah Bank BSI.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Keragaman Produk terhadap kepuasan nasabah Bank BSI.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BSI.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Image*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BSI

b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat berupa literasi, baik secara teori maupun praktis. diantaranya:

1. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti mencoba menggali konsep teoritis mengenai *Brand Image*, kualitas layanan, dan keberagaman produk terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Walisongo.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya mengenai *Brand Image*, keragaman produk, kualitas pelayanan kepada kepuasan nasabah.

b. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat pada sektor perbankan syariah terutama Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan brand image, keragaman produk dan kualitas layanannya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini diawali dengan halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan deklarasi, halaman pedoman transliterasi, halaman abstrak, halaman kata pengantar, dan halaman daftar isi. Kemudian dilanjutkan dengan memaparkan sistematika penulisan skripsi yang akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB ini berisikan pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB ini berisikan tentang tinjauan pustaka menjelaskan teori – teori dan beberapa penelitian–penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman yang sesuai dengan pembahasan atau judul skripsi yang dapat membantu penulisan. Dan pada bab ini pula terdapat penjelasan mengenai kerangka pemikiran atas permasalahan yang diteliti secara hipotesis yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB ini berisikan menguraikan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian. Langkah pertama yaitu tentang definisi operasional dan variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data sampai dengan teknik analisis data dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi inti dari penjelasan deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan sebuah kesimpulan dari hasil analisis penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan daftar berbagai sumber referensi yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti jurnal atau website terpercaya dan sumber referensi lainnya.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan permintaan barang/jasa. Bagi perusahaan,

Menurut Kotler Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.²² Konsumen perbankan adalah nasabah. Nasabah adalah seorang atau instansi yang menggunakan jasa bank, dalam fungsi nasabah, nasabah dibagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. Nasabah yang baru datang atau pertama kalinya ke perbankan. Kedatangannya ini dapat berupa melakukan transaksi, atau hanya sedang mencari informasi semata. Nasabah jenis ini disebut nasabah baru.
2. Nasabah selanjutnya adalah seorang yang resmi menjadi nasabah pada suatu bank. Namun intensifitas transaksi nasabah tersebut masih rendah. Transaksi yang dilakukan hanya sekedar kebutuhan nasabah tersebut. Nasabah jenis ini disebut dengan nasabah biasa.
3. Yang terakhir, seorang atau instansi yang telah resmi menjadi nasabah pada suatu bank. Nasabah ini selalu memprioritaskan bank tersebut dalam

²² Philip Kotler and Kevin Lane. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

melakukan transaksi. Nasabah ini memiliki loyalitas tinggi pada suatu bank. Nasabah jenis ini biasa disebut dengan nasabah primer.²³

Nasabah selalu mencari kepuasan total pada suatu bank, seringkali nasabah memiliki lebih dari satu rekening bank. Hal ini karena untuk nasabah dapat memilih kepuasan mana yang akan diberikan bank pada dirinya, maka bank itulah yang akan menjadi bank utama nasabah tersebut. Hal yang akan terjadi pada nasabah jika telah mengalami kepuasan dari pelayanan bank adalah :

1. Loyalitas pada perbankan. Loyalitas ini dapat mencegah nasabah untuk berganti untuk berganti perbankan, karena telah mendapat kepuasan pada suatu bank maka tidak perlu mencari perbankan lain untuk memperoleh kepuasan nasabah.
2. *Reorder* atau biasa disebut pembelian atau pemesanan ulang pada produk perbankan. Nasabah dapat dilihat telah memperoleh kepuasan jika telah mengulangi pembelian lagi. Artinya nasabah ingin membeli yang sesuai dengan keinginannya.
3. Pembelian produk lain dari satu perbankan. Jika produk dari perbankan dapat memberikan kepuasan pada nasabah, maka nasabah akan beranggapan produk jenis lainnya akan memberikan kepuasan yang sama.
4. Salah satu bentuk dari kepuasan nasabah adalah menceritakan pengalaman baik tentang penggunaan perbankan tersebut. Hal ini dapat menjadi promosi secara gratis bagi perbankan.²⁴

2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai kepuasan nasabah, karena pada dasarnya nasabah adalah seroang yang sebagai pelanggan di perbankan. Menurut Sentot Imam Wahjono kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi beberapa hal yaitu :

²³ RUDI IRAWAN, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG PEKANBARU" (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU PEKAN BARU, 2018).

²⁴ kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008).

1. Kegunaan produk dan jasa. Produk dan jasa yang dapat memunculkan kemanfaatan bagi nasabah dapat menjadi pengaruh kepuasan nasabah. Dengan karyawan yang membantu nasabah dengan sopan, hal itu merupakan salah satu contoh produk nasabah yang berguna bagi nasabah.
2. Perasaan pelanggan. Perasaan yang dimaksud disini adalah tentang emosi nasabah. Kepuasan nasabah ada jika dapat mengontrol emosi nasabah dengan stabil. Perasaan nasabah dapat menjadiburuk jika pelayanan yang diberikan jauh dari kata nyaman bagi nasabah
3. Atribusi perbankan. Keberhasilan atau kegagalan perbankan dalam melayani nasabah akan berpengaruh pada kepuasannya. Hal ini dapat mempengaruhi nasabah-nasabah lain.
4. Keadilan perbankan. Keadilan disini adalah perbankan melayani nasabah dengan sama rata tanpa adanya perbedaan status apapun. Hal ini karena semua nasabah tidak berlatar belakang sama. Tidak memiliki history kekayaan yang sama.
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.²⁵

2.1.2 Kepuasan Nasabah Menurut Perspektif Islam

Kepuasan dalam Islam tidak tentang seberapa besar yang diperoleh seorang, namun dapat dilihat dari kareakteristik seorang tersebut. Karena pada dasarnya setiap orang memiliki kepuasan yang berbedabeda. Namun dalam Islam mengajarkan berikanlah suatu yang baik dan bermanfaat. Hal ini dapat ditinjau dari firman Allah SWT surat AlAbaqarah ayat 267:

م وَ مٌ تَبَسَّكَ امَّ تَبَّي طَنْ مِ اَوَّ ثَّ يُّ بِي خ لَّ اِوْمٌ مَّ يَّت لَّ وَ ضِ زَلَّ اِن م م كَلَّ اَنج رَّ ح اَم
قَفَن ا اُوْنَم ا ن ي ذ لَّا اهُ ي اِي اِي ُو

²⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Surabaya: graha ilmu, 2009). ²⁶ Kemenag RI, *Alqur'an Terjemah* (Jakarta, 2012).

نَنْزُفٍ مَّ غُتْ نَّالَ اِهْي ذِخِ اِبِمُ تُتْسَنُ كُوُ دِي مَحْيِي نِ غَالُّ هَنَّ اَوْ مُلْعِ اَوْ تِهْي ِفِ اَوْضِ
نُّتْ هُنَّ م

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang burukburuk lalu kamu menafkahkan dari padanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.²⁶

Sebagai seorang muslim, kepuasan tentu standar kepuasannya adalah tentang perbandingan antara harapan konsumen terhadap produk yang sesuai dengan syariat dengan kenyataan yang dihadapi konsumen.²⁶ Kepuasan nasabah dapat diketahui dengan kinerja perusahaan yang baik, karena tidak mungkin kepuasan nasabah diperoleh dari perusahaan yang berkinerja buruk. Berikut kinerja yang dapat diperhatikan :

- a. Sifat Jujur, sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut.
- b. Sifat Amanah, Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.
- c. Benar, berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang

²⁶ Engkur, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta.”

yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu. Hadits yang membahas tentang kepuasan nasabah Ibnu Az Zubair pernah berkhutbah di Makkah, lalu ia mengatakan:

اَيُّ دَرَاكِ طَعَامٍ دَانَ بِنَّ اَنْ اَوْلَ «لُ وُقَيَّ نَ اَكَّ - صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - يَبِينُ لَانَ اِسُّ اِنَّ لَا اَهْءِيَّ اَيَّ
 ٠
 ثَيَّ طَعَامٍ اَوْلُوْ ، اَيُّ نَاتٍ وَيْلٍ اَبَّحَ اَوْلَامَ دَانَ بِنَّ اَفَّ وُجُّسُ مَيُّ لَوُ ، اَتْلُ اَثَّ هَرِيَّ لٍ اِبَّحَ اَيُّ نَا
 بِهَ ذَنْ مَ لَامَ
 بَ اَتَّ نَ مَ تَلَعُ اللُّلُّ بَ وُتَيَّ وَ ، بَ اَرُّتَلَا

Artinya: “Wahai sekalian manusia, sesungguhnya Nabi Muhammad SAW bersabda, “Seandainya manusia diberi lembah penuh dengan emas, maka ia masih menginginkan lembah yang kedua semisal itu. Jika diberi lembah kedua, ia pun masih menginginkan lembah ketiga. Perut manusia tidaklah akan penuh melainkan dengan tanah. Allah tentu menerima taubat bagi siapa saja yang bertaubat.”²⁷

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian

Brand adalah nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.²⁸ Menurut Kotler *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.²⁹

Image adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Menurut Gronroos *Brand Image* adalah representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang merasa puas maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok lain

²⁷ Bayu Pradhana Angga, “Faktor Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Islam Pada Karyawan Muslim Tenagakependidikan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga,” *JESTT* 15, no. 2 (2018): 1–23.

²⁸ Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, and Adi Prasodjo, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember,” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 2 (2019): 147.

²⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Benjamin Molan)*, 12th ed. (Jakarta: PT. Indeks., 2007).

yang terkait dengan perusahaan.³⁰ Dapat disimpulkan *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Barang-barang baik makanan maupun peralatan di pasar pasti memiliki brand masing-masing sebagai pembeda antara produk yang satu dengan lainnya.³¹

2.2.2 *Brand Image* dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun pula dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk (merek).³²

Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau *Brand Image*. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi diferensiasi. Maksudnya adalah sampai dimana produk atau brand tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen. Diferensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektivitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten, serta menjaga kualitas yang konsisten dari produk tersebut.³³ Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan,

³⁰ Philip. Kotler, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Hendra Teguhdan Ronny A. Rusli)*. (Jakarta: PT. Prehallindo., 2005).

³¹ Aseandi, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab Meureudu Aceh."

³² Ghina Kamilah and Aniek Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6, no. 2 (2017): 1–18.

³³ Abdul Mujid and Andrian Andrian, "Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3, no. 2 (2021): 66.

baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi³⁴:

نَبْرَسْ خُمْ لَانَمَ اُنُوْكَتَلْ وَلَئِيْكَ اِ
اَوْفُوْا
نَبْرَسْ فَمُضِرُّوْلَ اِفْ اُوْتَعْتَلْ وَمُهْ اَيْ شَوْ سَاَنْلَا اُوْسْ خَبَاتْ ﴿١٨٣﴾
﴿١٨٢﴾ لَ وَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat, melalui hal tersebut dapat membangun suatu merek yang citra yang baik.³⁵ Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam AlQur'an pada Surat al-Qalam ayat 4³⁶:

مِ يٰظِعِ قَلِيْخُ
لَعَلَّكَ يٰاَوْ Artinya: ”Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.³⁷

³⁴ Kemenag RI, *Alqur'an Terjemah*.

³⁵ R. Andriyani, M., & Ardianto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank,” *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1(02) (2020): 133–140.

³⁶ Kemenag RI, *Alqur'an Terjemah*.

³⁷ Mohamad Nur Fuad, “Studi Surah Al- Qur'an Tentang Sistemika Pendidikan Akhlaq Dalam Tafsir Al-Munir Karya Wahbah Al-Zuhailly,” *Prodi Komunikasi Penyiaran Islam* (2018): 16–40.

2.2.3 Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut³⁸:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen melayani konsumennya
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Setiap perusahaan memiliki citra yang berbeda-beda. Keller berpandangan dalam pikiran konsumen, dalam hal ini nasabah, terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan brand yaitu seperti perasaan, pengalaman, kesan, sikap, persepsi hingga keyakinan nasabah terhadap perbankan.³⁹ Untuk memperkuat citra perusahaan, maka diperlukan ciri khas sendiri. ketika konsumen atau nasabah diberikan informasi suatu tersebut, yang ada pada pikiran mereka adalah perusahaan/perbankan

³⁸ Aseandi, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab Meureudu Aceh."

³⁹ Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2018): 798–807.

itu. Maka Keller berpandangan tentang hal-hal yang berkaitan dapat membangun *brand image* atau citra merek adalah ⁴⁰ :

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
Keller menyebutkan salah satu yang dapat meningkatkan citra produk adalah keunggulan asosiasi merek. Suatu perusahaan dapat menciptakan berbagai jenis produk, semakin baik citra yang ada pada produk dapat mengangkat citra jenis produk lainnya dari perusahaan tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek. (*Strength of brand association/familiarity of brand association*)

Kekuatan merek sangatlah kuat bagi perusahaan. Kuatnya merek ini dapat dilihat berbagai perusahaan yang menjual produk dengan harga yang sangat tinggi. Tingginya harga juga merupakan salah satu bentuk kekuatan tersendiri, karena jika seorang menggunakan barang tersebut maka dapat dikenal sebagai orang kaya. Itu merupakan salah satu contoh kekuatan merek, namun kekuatan merek tidak selalu tentang harga jual barang. Dapat berupa ciri khas khusus yang sulit ditiru brand lain atau pelayanan yang unik. Ciri khas inilah yang dapat terus ada dalam pikiran konsumen atau nasabah.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) Keller juga menyatakan hal yang dapat menciptakan citra merek atau *brand image* adalah keunikan merek. Keunikan ini merupakan menjadi perhatian karena berbedanya suatu produk dari produk-produk lainnya. Keunikan ini memiliki dampak yang baik dan meningkatkan *brand image*.

2.3 Keragaman Produk

Suatu perusahaan apapun khususnya dalam jasa keuangan, sudah semestinya untuk melakukan pembaruan berbagai hal dalam perusahaannya, produk, serta layanan yang ditawarkan. Termasuk produk suatu perbankan yang

⁴⁰ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

akan menjadi tawaran kepada nasabah ataupun calon nasabah. Semakin banyak produk, semakin banyak pilihan yang dapat diambil nasabah hal ini dapat disebut dengan keragaman produk.

Keragaman produk adalah suatu kelengkapan produk yang menyangkut tentang kedalaman, keluasan, kuantitas, kualitas dan ketersediaan produk yang ditawarkan oleh toko atau badan usaha.⁴¹ Sedangkan keragaman produk dalam pandangan Kotler dan Keller adalah kumpulan beberapa produk dan berbagai barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual, dan keragaman produk ini memiliki karakteristik : panjang, lebar, kedalaman serta konsistensi produk.⁴²

Hal yang dimaksud dalam cangkupan “lebar” adalah berapa banyak lini produk yang berbeda yang ditawarkan perusahaan. “Panjang” adalah berdasarkan jumlah kuantitas total seluruh produk dalam bauran perusahaan akan produksinya. “Kedalaman” adalah berdasarkan pada seberapa banyaknya varian produk yang ditawarkan perusahaan. “Konsisten” adalah berdasarkan seberapa dekat hubungan berbagai varian produk untuk menggambarkan suatu perusahaan tersebut. Keragaman produk dalam bahasan penelitian ini adalah produk yang ditawarkan oleh bank BSI. Berikut contoh produk yang ditawarkan oleh bank BSI⁴³ :

- Bank Tabungan Valas
- BSI Tabungan Haji Indonesia
- BSI Tabungan Easy Mudharabah
- BSI Tabungan Pendidikan
- BSI Tabungan Bisnis
- BSI TabunganKu
- BSI Tabungan Pensiun
- BSI Tabungan Efek Syari’ah
- BS Tabungan Smart □ BSI Tabungan Prima

⁴¹ James F. Engels, *Consumer Behavior*, South-Western Collage Pub. 2015, hlm. 209

⁴² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, Jakarta : Erlangga, 2015, hlm. 358

⁴³ Produk Bank BSI, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/tabungan>, diakses, 9 September 2022

- Dll.

Daftar list diatas merupakan produk yang dari bank BSI yang ditawarkan kepada nasabah. Namun untuk mengukur nilai keberagaman produk, dibutuhkan indikator keragaman produk. Dalam pandangan Utami, keragaman produk dapat diuji dengan meliputi⁴⁴ :

1) Variasi Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah seberapa banyak jumlah kategori/klasifikasi barang berbeda yang ditawarkan oleh toko atau badan usaha (*departemen store*). Semakin banyak jenis dan tipe produk, semakin beragam produk yang ditawarkan.

2) Merek Produk

Merek produk yang dimaksud adalah sejumlah produk dengan seberapa banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan toko, juga biasa disebut sebagai persentase permintaan untuk mengklasifikasi berbagai standar kualitas yang memuaskan konsumen.

3) Variasi Ukuran Produk

Variasi ini adalah untuk mengukur akan standar kualitas umum produk yang ditawarkan dengan keragaman yang luas, hal ini dapat dikatakan sebagai kedalaman atau *depth* yang baik.

4) Variasi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan, dan jaminan produk dapat bermanfaat. Dalam konteks penelitian ini, produk yang ditawarkan adalah seberapa efisien dan bermanfaat produk yang dirasakan oleh nasabah.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Pelayanan pelayanan jika diartikan secara epistemologis adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.⁴⁵ Pelayanan pada dasarnya jasa

⁴⁴ Afianto, I.D. Utami, H. N. "Pengaruh Disiplin Kerja dan Komunikasi Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Divisi Marketing PT. Victory International Futures Kota Malang)", *Administrasi Bisnis*, 50(6), (2017), h. 116

⁴⁵ Muhammad Muzani Zulmaizar and Abdul Rahman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Automatic Teller Machine (Atm) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang

yang diberikan kepada orang lain dalam bentuk tindakan respon secara langsung. Pelayanan dapat didefinisikan yang lebih rinci adalah “suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen”.⁴⁶ Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁴⁷ Seorang muslim ketika memberikan layanan harus totalits dengan mmemberikan yang baik, baik berupa barang atau pelayanan.

Seperti yang dijelaskan dalam Q.S AlBaqarah ayat 267⁴⁸:

مَمْ كُلُّ اِنْ جَرْخٍ اَلَا مَمْ وَمَنْ وَفَقِبْنُ تُتْ هُنْ مَمْ ثِي بِي خ ل ا ا و م م م ي ت ل وَ ض ر ل ا ن
 ا و ي ا ي د ي م ح ي ن غ ا ل ل ه ن ا ت ت ب س ك ا م ت ب ا ي ط ن م ا و ف ن ا ا و ن م ا ن ي ذ ل ا ا ه
 م ع ت ن ا ل ه ي ذ خ ا ب م ت س ل و م ل غ ا و ه ي ف ا و ض

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.”

Pelayanan yang baik merupakan bentuk dari keseriusan suatu lembaga dalam melakukan bisnis ataupun jasa pelayanan. Adapun suatu pelayanan memiliki karakteristik yang baik memiliki standar yang berbeda-beda, sesuai dengan jenis pelayanan yang ditawarkan. Namun dalam kualitas pelayanan memiliki dimensi sebagai tolak ukur kualitas pelayanan. Menurut pandangan dari Fitzsimmons, J. A. dan Fitzsimmons, M. J. indikator kualitas pelayanan, berikut indikator kualitas pelayanan⁴⁹ :

Pembantu (Kcp) Polewali Mandar Kecamatan Wonomulyo,” *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial Budaya Islam* 4, no. 1 (2019): 82–99.

⁴⁶ Alfi Syahri Lubis and Nur Rahmah Andayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam,” *Journal of Applied Business Administration* 1, no. 2 (2018): 232–243.

⁴⁷ Wibowati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang.”

⁴⁸ Kemenag RI, *Alqur’an Terjemah*.

⁴⁹ Agnes Harnadi, “Pengaruh Kualitas Layanan Staf Penyandang Disabilitas Samakta Guest House Terhadap Kepuasan Konsumen” *Jurnal Transaksi*, Vol. 11, No. 2, h.4

- Keandalan (*reliability*), yaitu tingkat keahlian karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan yaitu dengan cepat, memuaskan dan akurat.
- Ketanggapan (*responsiveness*), kesiapsiagaan karyawan dalam membantu pembeli atau klien dan tingkat kesediaan karyawan dalam melayani hal yang dibutuhkan pembeli atau klien dengan baik.
- Empati (*empathy*), sikap atau reaksi peduli kepada pembeli atau klien dalam memberikan perhatian secara personal dan dapat membaca apa yang diharapkan pelanggan dengan baik dari kenyamanan berkomunikasi dan sebagainya.
- Bukti langsung (*tangibles*), yang dimaksud adalah fasilitas yang ditawarkan, alat/mesin, dan karyawan sebagai layanan komunikasi bagi nasabah atau pembeli.
- Jaminan (*assurance*) pengetahuan petugas atau karyawan yang dimiliki seperti ketrampilan, kesopanan dan juga kepercayaan yang diperoleh instansi dari konsumen hingga para pelanggan dapat terbebas dari resiko.

2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu untuk mendukung dalam analisis penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu berfungsi sebagai pengembangan penelitian yang akan datang. Berikut data tabel penelitian terdahulu beserta judul, hasil, dan perbedaan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan dengan penelitian ini

1	Maretta Daniaty (2017)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJBS KCP Ciputat	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam struktur I secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Secara parsial terbukti bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Pada struktur 2, variabel Kualitas Pelayanan, Citra	Penelitian ini menambahkan 2 variabel tambahan yaitu <i>Brand Image</i> dan Keragaman Produk, kemudian objek penelitian berada di Semarang. Sedangkan Maretta Daniaty Variabel Independent hanya ada 2 yaitu Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan
---	------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>Perusahaan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah. Secara parsial Kepuasan Nasabah Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Nasabah.</p>	
2	Titi Hardianti (2018)	<p>Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Kecamatan Sape Kabupaten Bima</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga keragaman produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah .</p>	<p>Penelitian ini menambahkan 2 variabel tambahan yaitu <i>Brand Image</i> dan Keragaman Produk, kemudian objek penelitian berada di Semarang. Sedangkan Titi Hardianti Daniaty Variabel Independent hanya ada dua yaitu Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan</p>

3	Nurul Azizah Aunillah Devy dan Khusnul Fikriyah (2022)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro	Hasil analisis menjelaskan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh kepada keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BSI <i>mobile</i> .	Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen (bebas) dan objek penelitian berada di Semarang. Sedangkan Nurul Azizah menggunakan 2 variabel independen, dan objek penelitian berada di Surabaya.
4	Sri Ismulyaty, Nurmaini, dan May Roni (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo)	Hasil uji statistik menjelaskan variabel X1 Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dalam menggunakan produk perbankan di BSI. Sedangkan variabel X2 Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.	Penelitian ini menggunakan variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen, sedangkan Sri dkk variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas Nasabah

5	Nur Laily Abdulloh Putri dan Wahyu Dwi Warsitasari (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Pasca Merger	Hasil analisis data, bahwasanya variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia pasca merger.	Peneliti menganalisis data penelitian memiliki jarak yang cukup lama ketika BSI di merger, sedangkan Nur Laily melakukan penelitian saat BSI tidak selang waktu lama sejak BSI marger.
6	Estu Niana Syamiya dan Fera Tika Ridwan	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Tangerang.	Hasil analisis data, bahwasanya <i>Marketing Mix</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI. Sedangkan <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BSI	Peneliti tidak menggunakan variabel penelitian marketing Mix, dan
7	Fajar Akbar Hariansyah, Niken Hendrakusma Wardani, dan Admaja Dwi	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan	Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pengguna tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap <i>loyalty</i> atau loyalitas	Penelitian ini dan penelitian fajar dkk, sama samamenggunakan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, namun

	Herlambang (2019)	BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon	pengguna sebesar 32,40%.	Fajar dkk menggunakan objek penelitian di KCP Cirebon sedangkan objek penelitian ini berada di KCP Semarang.
8	Fathan Budiaman (2020)	Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali	Hasil uji path analysis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kinerja pelayanan, <i>Customer Relationship Management</i> dan digitalisasi bank terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali.	Penelitian ini menggunakan Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen, sedangkan Fathan menggunakan Kepuasan Nasabah sebagai variabel independen.
9	Novita Sari, dan Selfi Setiyowati (2017)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan Keragaman Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan Kualitas Pelayanan	Penelitian ini menggunakan objek penelitian adalah KCP Bank BSI sedangkan Novita dan Selfi menggunakan objek

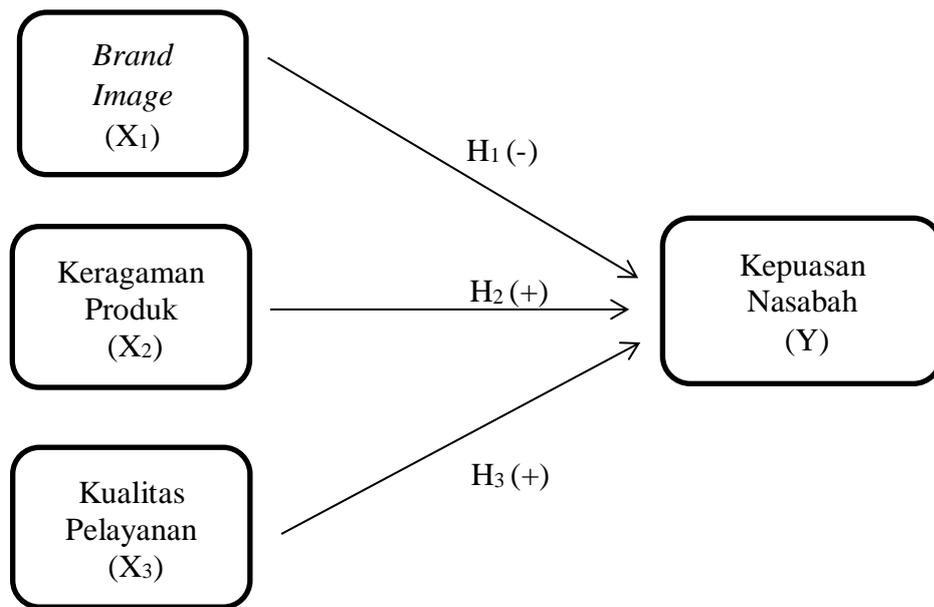
		Konsumen di PB Swalayan Metro	(X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	penelitian adalah PB Swalayan metro.
10	Erina Ayu Nurarista dan Rachma Indrarini (2022)	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Karyawan Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah di BTN KCS Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel <i>Product Knowledge</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y), dan variabel Kualitas Pelayanan Islami (X2) berpengaruh pada Kepuasan Nasabah (Y)	Penelitian ini menggunakan Bank BSI sebagai objek penelitian sedangkan Erina dan Ayu menggunakan BTN KCS sebagai objek penelitian.
11	Yusran Paris, Sultan, dan Dikhi Hasdin Wiranata (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Penelitian ini dalam analisis data, menggunakan SPSS sedangkan Yusran dkk menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) sebagai alat analisis data.

12	Conny Sondakh (2019)	Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah secara parsial. Variabel Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah secara parsial sementara variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan Conny menggunakan analisis jalur sebagai alat untuk analisis data.
----	----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.6 Kerangka Teori

Penelitian ini menganalisa tentang kepuasan nasabah bank BSI, adapun analisa yang akan dilakukan selanjutnya adalah untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (*Brand Image*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel tidak bebas (kepuasan nasabah). Tabel dibawah merupakan gambaran kerangka teori atau kerangka berpikir penelitian ini :

Tabel 2.2 Kerangka Penelitian



Keterangan Gambar :

X₁ : Variabel *Brand Image*

X₂ : Variabel Keragaman Produk

X₃ : Variabel Kualitas Pelayanan Y :

Variabel Kepuasan Nasabah

2.7 Pengembangan Hipotesis

Peneliti menggunakan hipotesis sebagai jawaban sementara sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Hipotesis adalah jawaban yang berkarakteristik sementara terhadap suatu penelitian, hingga dapat dibuktikan oleh analisa data yang dilakukan.⁵⁰ Setelah dilakukan analisis data, hipotesis akan terbukti diterima atau ditolak. Suatu perusahaan yang memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat atau konsumen, akan menjadi gambaran pengguna akan produk dari perusahaan tersebut. *Brand Image* yang merupakan bentuk dari gambaran, kesan, dan keyakinan seorang terhadap suatu produk dapat mengarah ke positif atau negatif. Maka semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan maka akan semakin di ingat oleh konsumen. Seperti pada penelitian Yusran dkk (2020) menunjukkan hasil penelitian *brand*

⁵⁰ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2006, hlm.

image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Comindo.⁵¹

Hasil yang sama juga diperoleh Riski Aseandi (2020), objek penelitian yang digunakan adalah PT Pegadaian Syariah CAB. Meureudu. Hasil menunjukkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tidak semua nasabah memilih suatu Bank atas dasar fungsi dan kegunaan karena semua bank sama. Namun karena citra bank yang baik, nasabah akan semakin merasa percaya diri menggunakan bank tersebut. Maka dari itu, peneliti menggunakan hipotesis penelitian :

H.1 (X₁) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap (Y) Kepuasan Nasabah

Keragaman Produk adalah produk dari perusahaan yang memiliki banyak produk dengan memenuhi kriteria kedalaman, keluasan, kuantitas, kualitas dan ketersediaan. Seorang konsumen akan semakin diuntungkan jika dihadapkan banyak jenis produk dalam satu tempat, karena untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan dapat diperoleh dalam satu tempat. Semakin banyak dan bervariasi suatu produk yang ditawarkan, maka semakin diuntungkan konsumen atas banyak pilihan. Seperti pada penelitian Novita dan Selfi (2017) menjelaskan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro.⁵² Maka dari itu, peneliti menggunakan hipotesis penelitian :

H.2 (X₂) Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap (Y) Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian atas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan ini terfokus pada pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya telah memenuhi indikator kualitas pelayanan itu sendiri. setidaknya menurut Fitzsimmons ada 4 penilaian kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *tangibles*, dan, *assurance*. Semakin dalam indikator

⁵¹ Yusran Paris dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Research in Management, 2020, hlm. 19

⁵² Novita Sari dan Selfi Setiyowati, *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro*, Jurnal Manajemen Magister, 2017, hlm. 198

yang terpenuhi maka semakin besar keinginan pelanggan untuk memperoleh pelayanan itu kembali. Seperti penelitian Chony Sondakh (2014) hasil menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah BNI Taplus Cabang Manado. Karena untuk memperoleh kepuasan kembali, konsumen/nasabah akan kembali ke tempat pelayanan itu ditawarkan kembali.

Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian Erina dan Rachma (2022), objek penelitian yang diambil adalah BTN KCS Surabaya. Hasil menunjukkan Kualitas Pelayanan Berpengaruh kepada kepuasan nasabah. Pada dasarnya fungsi semua bank adalah sama, namun salah satu yang membedakannya adalah kualitas pelayanan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Maka dari itu peneliti menggunakan hipotesis :

H.3 (X₃) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap (Y) Kepuasan Nasabah

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisa data yang diperoleh dari lapangan. Maka penyajian penelitian ini berupa angka seperti saat pengumpulan data, penafsiran data dan hasil analisis data. Penelitian ini menggunakan kuantitatif karena juga akan dilakukan pengujian teori yang sudah ada, dan menguji hipotesis atau dugaan sementara dari peneliti.⁵³ Penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuisioner menggunakan skala likert agar data yang dikumpulkan didapatkan secara konkrit yang disebar langsung ke tempat yang menjadi subjek penelitian.

⁵³ Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga Universitas Press, 2017).

3.2 Sumber Data Penelitian

3.2.1 Data Primer

Peneliti menggunakan data primer diperoleh langsung dari objek penelitian.⁵⁴ Data yang diperoleh ini berupa hasil kuesioner yang di isi oleh responden mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

3.2.2 Data Sekunder

Peneliti menggunakan data sekunder diperoleh dari perpustakaan, buku-buku, jurnal penelitian, artiker terkait, dan berita lainnya yang memiliki keterkaitan dengan data penelitian ini. Menurut Sarwono teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori – teori, pendapat serta pokok – pokok pikiran yang ada dalam media cetak, khususnya buku- buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian.⁵⁵

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan kuantitatif, maka perlu populasi dan sampel untuk dilakukannya penelitian dan analisis data. wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya maka dapat dikatakan dengan populasi.⁵⁶ Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

No	Prodi	Jumlah
1	D3 Perbankan Syariah	82
2	S1 Ekonomi Islam	708
3	S1 Perbankan Syariah	698

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, ed. Sutopo (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Hlm 75

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitati dan R&D*, H.80.

4	S1 Akuntansi Syariah	523
5	S1 Manajemen	318
Jumlah		2373

3.3.2 Sampel

Peneliti menggunakan sampel untuk menguji dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang dibutuhkan dengan rumus Slovin. Peneliti memilih menggunakan teknik *probability sampling*, hal ini karena mahasiswa FEBI adalah populasi yang memiliki sifat homogen.

Metode untuk menentukan besaran sampel penelitian adalah menggunakan rumus slovin⁵⁷ :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

E = Nilai persisi 90% atau sig = 0,1

$$n = \frac{2366}{1 + (2373 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2373}{1 + (2373 \times 0,01)} \quad n = \frac{2373}{23,74}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel untuk penelitian ini berjumlah 100 dari populasi mahasiswa FEBI.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam mengumpulkan data maka memerlukan teknik pengumpulan data, hal ini supaya dapat membantu memperoleh data yang baik dari responden. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner. Dalam kuesioner ini peneliti menyajikan

⁵⁷ Akas Pinarigan Sulaju, dkk. *Statistik Ekonomi 1*. Yogyakarta, Zahir Publishing ,2021, Hlm.83

beberapa pernyataan, yang nantinya akan direpon langsung oleh responden.. hasil pengisian data kuesioner inilah yang akan menjadi data primer peneliti dan yang menjadi data analisis penelitian

Kesioner yang disebar akan direspon oleh responden dengan menilai pernyataan dengan sistem likert. Skala Likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian kuantitatif ataupun kualitatif. Skala Likert mengukur respon subyek ke dalam poin atau 5 poin skala dengan interval yang sama.⁵⁸ Terdapat skor setiap pilihannya dari 1 sampai 5 mulai dari setuju sampai sangat tidak setuju. Berikut merupakan tabel likert penentuan skor

Pilihan atau Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu Atau Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert, dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan alternatif jawaban.⁶⁰ Berikut ini adalah tabel tentang variabel dan pengukuran dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand Image</i> (X ₁)	Menurut Kotler dan Keller adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. ⁶¹	1. Keunggulan asosiasi merk 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek

⁵⁸ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi: Pedoman Dan Contoh Melakukan Penelitian Di Bidang Sistem Teknologi Informasi*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008).

Keragaman Produk (X ₂)	Menurut Utami adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. ⁶²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya produk 2. Banyaknya jenis produk 3. Varian ukuran produk 4. Varian kualitas produk
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Menurut Fitzsimmons, J. A. dan Fitzsimmons, M. J. adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible (berwujud/bukti fisik) 2. Reliability (kehandalan) 3. Responsiveness (daya tanggap)

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*.

⁶¹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

⁶² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15e ed. (USA: pearson, 2014).

	yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. ⁶³	<ol style="list-style-type: none"> 4. Empathy (empati) 5. Jaminan (Assurance)
Kepuasan Nasabah (Y)	Menurut Kotler dan Keller adalah Perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. ⁶⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan

3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik analisis data, aplikasi yang digunakan adalah aplikasi SPSS. Aplikasi ini lah yang akan menjadi alat bantu peneliti dalam menganalisis data primer penelitian. Beberapa teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah :

3.6.1 Analisis Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji ini digunakan peneliti untuk mengetahui data kusioner valid atau tidak. Atau untuk mengetahui hasil kusioner apakah dapat digunakan untuk analisis data tau tidak.⁶⁵ Sebuah kusioner dapat dikatakan valid jika

kuesioner yang diperoleh peneliti dapat mengungkapkan dari setiap pernyataan ataupun pertanyaan dengan sesuatu yang akan diukur penelitian.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

⁶³ Kotler and Amstrong, *Principles of Marketing*. hal 98

⁶⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Benjamin Molan)*. ⁶⁵
Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS* (Guepedia, 2021).

Uji ini digunakan peneliti untuk mengukur apakah data penelitian selalu menghasilkan data yang konsisten atau tidak. Maka jika diadakan pengujian yang berulang akan tetap menghasilkan data yang sama. Maka konsistensi data diperlukan pada pengujian ini.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Karena variabel yang digunakan bisa jadi ada suatu gangguan data penelitian. Terdapat beberapa cara untuk uji Normalitas ini, namun peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan pengambilan keputusan variabel berdistribusi normal jika nilai $< 0,05$.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan peneliti untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan terdapat korelasi atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk melanjutkan analisis data, data seharusnya tidak terjadi korelasi dalam variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan dengan melihat *nilai*

tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dari hasil perhitungan SPSS.⁵⁹

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan peneliti untuk mengetahui model regresi apakah adanya ketidaksamaan residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Dasar pengambilan keputusan uji ini menurut Ghazali adalah jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka regresi tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, dan begitu sebaliknya.⁶⁰

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan peneliti untuk menganalisis hipotesis penelitian ini. Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan ada 3 variabel dan menggunakan 1 variabel terikat. Pada uji regresi linier berganda yang ada pada penelitian ini, di gunakan uji t parsial, uji f simultan dan uji r determinasi.

3.6.3.1 Uji Signifikansi Parameter individual (Uji statistik T)

Uji t ini digunakan peneliti untuk mengetahui hubungan setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas maka hasil penelitian ini akan menghasilkan 3 kesimpulan berdasarkan hasil uji t. Dasar pengambilam keputusan ini adalah jika diperoleh t hitung $>$ t tabel maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan taraf signifikansi 0,05.

3.6.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) uji ini dugunakan

peneliti untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Maka 3 variabel

⁵⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*, Edisi Ketu. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

⁶⁰ Ibid hlm 90

bebas pada penelitian ini diuji secara bersamaan, dan akan menghasilkan satu kesimpulan apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh atau tidak terhadap variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan adalah jika f hitung $>$ f tabel maka dapat dikatakan variabel bebas secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan taraf signifikansi 0,05.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Uji ini digunakan peneliti bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil dari uji ini dapat dilihat dengan hasil perhitungan SPSS pada kolom R-square. Hasil kesimpulan uji ini adalah berupa persentase besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶¹

⁶¹ Andi Supangat, *Statistik Dalam Deskriptif, Inferensi Dan Non Parametrik* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007).

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini memilih objek penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau sering disebut dengan FEBI yang merupakan salah satu fakultas dari universitas Islam dari kota Semarang yaitu UIN Walisongo Semarang. Alamat lengkap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Kampus 3 UIN Walisongo : Jalan Prof. Hamka, Ngaliyan, Kota Semarang 50185, Jawa Tengah, Indonesia. Letak geografis UIN Walisongo terletak pada posisi $6^{\circ}59'29''110^{\circ}$ Lintang Selatan, dan $6^{\circ}59'29''110^{\circ}$ Bujur Timur.⁶²

UIN Walisongo memiliki 9 Fakultas tersebar di kampus 2 dan 3 salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam didirikan pada tanggal 13 Desember 2013, dan diresmikan oleh Kementerian Agama RI saat itu yang dijabat oleh Dr. Suryadharma Ali. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 6 program studi yaitu⁶³ :

- S1 Ekonomi Islam
- S1 Akuntansi Syariah
- S1 Perbankan Syariah □ S1 Manajemen
- D3 Perbankan Syariah

Data akademik yang diperoleh peneliti dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jumlah total mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam semester gasal 2020/2021 adalah 20373 mahasiswa aktif yang terdiri dari : 83 mahasiswa D3 Perbankan Syariah, 708 mahasiswa S1 Ekonomi Islam, 698 mahasiswa S1 Perbankan Syariah, 523 mahasiswa S1 Akuntansi Syariah dan 318 mahasiswa S1 Manajemen.

⁶² Alamat UIN Walisongo, https://walisongo.ac.id/?page_id=1000000008603, diakses, 4 Maret 2022, Jam 10:23.

⁶³ Profil FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, [https://Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.walisongo.ac.id/tentang/profil-Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam-uin-walisongo/](https://Fakultas%20Ekonomi%20dan%20Bisnis%20Islam.walisongo.ac.id/tentang/profil-Fakultas%20Ekonomi%20dan%20Bisnis%20Islam-uin-walisongo/), diakses, 4 Maret 2022, 11:31.

4.2 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena mempunyai kegunaan untuk memberikan gambaran tentang objek yang akan diteliti, namun analisis ini tidak memberikan analisis dan kesimpulan yang bersifat menyeluruh. Analisis ini menyajikan hasil dari rata-rata (mean), minimum, maksimum standar deviasi serta jumlah data penelitian yang digunakan. Hasil perhitungan data memperoleh hasil berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	11.00	45.00	35.6900	6.12776
X2	100	8.00	40.00	30.6700	5.38996
X3	100	8.00	40.00	30.9100	5.54521
Y	100	8.00	40.00	30.6600	5.46286
Valid N (listwise)	100				

Analisis Uji Hasil perhitungan analisis deskriptif di atas menjelaskan bahwa X1 *Brand Image* memperoleh nilai minimum sebesar 11,00. Dan *Brand mage* memperoleh nilai maksimum 45,00. Sedangkan nilai mean yang juga merupakan nilai rata-rata diperoleh 35,69 dan nilai standar deviasi yang diperoleh adalah 6,127.

Analisis Uji Hasil perhitungan analisis deskriptif di atas menjelaskan bahwa X2 Keragaman Produk memperoleh nilai minimum sebesar 8,0. Dan Keragaman Produk memperoleh nilai maksimum 40,0. Sedangkan nilai mean yang juga merupakan nilai rata-rata diperoleh 30,67 dan nilai standar deviasi yang diperoleh adalah 5,389

Analisis Uji Hasil perhitungan analisis deskriptif di atas menjelaskan bahwa X3 Kualitas Pelayanan memperoleh nilai minimum sebesar 8,0. Dan Kualitas Pelayanan memperoleh nilai maksimum 40,0. Sedangkan nilai mean yang juga merupakan nilai rata-rata diperoleh 30,91 dan nilai standar deviasi yang diperoleh adalah 5,542

Analisis Uji Hasil perhitungan analisis deskriptif di atas menjelaskan bahwa Y Kepuasan Nasabah memperoleh nilai minimum sebesar 8,0. Dan Kepuasan Nasabah memperoleh nilai maksimum 40,0. Sedangkan nilai mean yang juga merupakan nilai rata-rata diperoleh

30,66 dan nilai standar deviasi yang diperoleh adalah 5,462

4.3 Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui atau mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner, mengukur sah atau tidaknya dari setiap pertanyaan ataupun pernyataan yang nantinya akan digunakan dalam penelitian.⁶⁴ Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Apabila r hitung $>$ r tabel maka item kuesioner yang digunakan penelitian dapat dikatakan valid
- Apabila r hitung $<$ r tabel maka item kuesioner yang digunakan penelitian dapat dikatakan tidak valid.

Pada penelitian ini r tabel yang diperoleh adalah : 0,195

⁶⁴ Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS* (Guepedia, 2021).

Tabel 4.
2
Hasil Uji Validitas X1 *Brand Image*

No	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	0,226 > 0,195	0,05	Valid
2	0,773 > 0,195	0,05	Valid
3	0,796 > 0,195	0,05	Valid
4	0,867 > 0,195	0,05	Valid
5	0,812 > 0,195	0,05	Valid
6	0,842 > 0,195	0,05	Valid
7	0,855 > 0,195	0,05	Valid
8	0,781 > 0,195	0,05	Valid
9	0,751 > 0,195	0,05	Valid

Sumber : Data yang diolah

Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh item dari pernyataan kuesioner pada variabel X1 *Brand Image* dinyatakan valid. Setelah diolah data dengan menggunakan aplikasi SPSS, seluruh item memiliki hasil diatas r tabel, maka dinyatakan valid berdasarkan hasil r hitung > dari r tabel (0,195).

Tabel 4.

3

Hasil Uji Validitas X2 Keragaman Produk

No	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	0,796 > 0,195	0,05	Valid
2	0,791 > 0,195	0,05	Valid
3	0,854 > 0,195	0,05	Valid
4	0,850 > 0,195	0,05	Valid
5	0,883 > 0,195	0,05	Valid
6	0,851 > 0,195	0,05	Valid
7	0,874 > 0,195	0,05	Valid
8	0,860 > 0,195	0,05	Valid

Sumber : Data yang diolah

Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh item dari pernyataan kuesioner pada variabel X2 Keragaman Produk dinyatakan valid. Setelah diolah data dengan menggunakan splikasi SPSS, seluruh item memiliki hasil diatas r tabel, maka dinyatakan valid berdasarkan hasil r hitung > dari r tabel (0,195).

Tabel 4.

4

Hasil Uji Validitas X3 Kualitas Pelayanan

No	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	0,816 > 0,195	0,05	Valid
2	0,899 > 0,195	0,05	Valid
3	0,875 > 0,195	0,05	Valid
4	0,764 > 0,195	0,05	Valid
5	0,899 > 0,195	0,05	Valid
6	0,892 > 0,195	0,05	Valid
7	0,812 > 0,195	0,05	Valid
8	0,878 > 0,195	0,05	Valid

Sumber : Data yang diolah

Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh item dari pernyataan kuesioner pada variabel X3 Kualitas Pelayanan dinyatakan valid. Setelah diolah data dengan menggunakan splikasi SPSS, seluruh item memilliki hasil diatas r tabel, maka dinyatakan valid berdasarkan hasil r hitung > dari r tabel (0,195).

5

Hasil Uji Validitas Y Kepuasan Nasabah

No	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
----	----------	----------------------	------------

Tabel 4.

1	0,853 > 0,195	0,05	Valid
2	0,874 > 0,195	0,05	Valid
3	0,773 > 0,195	0,05	Valid
4	0,820 > 0,195	0,05	Valid
5	0,894 > 0,195	0,05	Valid
6	0,759 > 0,195	0,05	Valid
7	0,890 > 0,195	0,05	Valid
8	0,896 > 0,195	0,05	Valid

Sumber : Data yang diolah

Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh item dari pernyataan kuesioner pada variabel Y Kepuasan Nasabah dinyatakan valid. Setelah diolah data dengan menggunakan splikasi SPSS, seluruh item memilliki hasil diatas r tabel, maka dinyatakan valid berdasarkan hasil r hitung > dari r tabel (0,195).

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan peneliti unutk mengukur apakah data penelitian selalu menghasilkan data yang konsiste atau tidak. Maka jika diadakan pengujian yang berulang akan tetap menhasilkan data yang sama. Maka konsistensi data diperlukan pada pengujian ini.

Tabel 4.
6
Hasil Uji Reliabelitas

No	Variabel	Cronbach'Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1)	0,900	Reliabel
2	Keragaman Produk (X2)	0,943	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,945	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah (Y)	0,942	Reliabel

Sumber : Data yang diolah

Tabel diatas menjelaskan hasil perhitungan uji reliabilitas, hasil menunjukkan bahwa setiap kuesioner dapat dikatakan variabel karena 3 variabel di atas memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,6. Denga ini item kuesioner ini akan menghasilkan data yang konsisten walaupun mengukur pada objek yang sama.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji statistik yaitu menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (KS) dimana *probability value* > 0,05 maka Ho diterima (berdistribusi normal) sedangkan ketika *probability value* < 0,05 maka Ho akan ditolak (tidak berdistribusi normal).

Tabel 4.

7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00992224
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.068
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data yang diolah

Tabel diatas menjelaskan hasil dari perhitungan uji normalitas menggunakan metode kolmogorof smirnov, variabel X1 *Brand Image*, X2 Keragaman Produk, X3 Kualitas Pelayanan dan Y Kepuasan Nasabah hasil menunjukkan berdistribusi normal. Hasil menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,105 > 0,05 maka dapat disimpulkan variabel berdistribusi normal.

2. Uji Multikoliniertitas

Uji ini digunakan peneliti untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan terdapat korelasi atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk melanjutkan analisis data, data seharusnya tidak

Tabel 4.

terjadi korelasi dalam variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan denham melihat *nilai tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* untuk melihat uji multikolinieritas dari hasil perhitungan SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10.

8

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.398	1.527		-.261	.795		
	Brand Image	.057	.035	.064	1.651	.102	.935	1.069
	Keragaman Produk	.502	.078	.495	6.405	.000	.236	4.232
	Kualitas Pelayanan	.441	.075	.448	5.846	.000	.240	4.161

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data yang diolah

Tabel di atas menjelaskan hasil dari uji multikolinieritas, bahwa seluruh variabel independen (X) tidak mengalami gejala multikolinieritas antar variabel. Hasil ini dapat dilihat dengan X1 *Brand Image* memperoleh hasil nilai VIF 1,069. X2 *Keragaman Produk* memperoleh hasil nilai VIF 4,232 dan X3 *Kualitas Pelayanan* memperoleh hasil nilai VIF4,161. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan variabel penelitian ini bebas dari adanya multikolinieritas. Sedangkan hasil dari uji diatas, seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1. X1 memperoleh hasil 0,935, X2 memperoleh nilai 0,236 dan X3 memperoleh hasil 0,240 maka dapat dikatakan variabel penelitian ini bebas dari adanya multikolinieritas

Tabel 4.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan peneliti untuk mengetahui model regresi apakah adanya ketidaksamaan residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Dasar pengambilan keputusan uji ini menurut

Ghozali adalah jika nilai sig > 0,05 maka regresi tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, dan begitu sebaliknya.⁶⁵

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.033	.999		2.035	.045
	Brand Image	.000	.023	.001	.013	.990
	Keragaman Produk	.030	.051	.121	.581	.563
	Kualitas Pelayanan	-.047	.049	-.197	-.950	.345

a. Dependent Variable: RE S2

Sumber : Data yang diolah

Tabel diatas menjelaskan bahwa variabel independen X1 *Brand Image* memperoleh nilai 0,990 > 0,05 dan variabel X2 Keragaman Produk memperoleh nilai 0,563 > 0,05 dan Variabel X3 Kualitas Pelayanan 0,345 > 0,556 maka dapat dikatakan seluruh variabel tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas.

4.5 Uji Regresi Liner Berganda

1. Uji T Parsial

Uji t ini digunakan peneliti untuk mengetahui hubungan setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas maka hasil penelitian ini akan menghasilkan 3 kesimpulan berdasarkan hasil uji t. Dasar pengambilam keputusan ini adalah jika diperoleh t hitung > t tabel maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 4.10
Hasil Uji T

Coefficients ^a	
---------------------------	--

⁶⁵ Ibid hlm 90

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.398	1.527		-.261	.795
	Brand Image	.057	.035	.064	1.651	.102
	Keragaman Produk	.502	.078	.495	6.405	.000
	Kualitas Pelayanan	.441	.075	.448	5.846	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data yang diolah

Rumus menentukan t tabel : $df = n-k-1 = (100-3-1) = 96$. Hasil diperoleh adalah t tabel sebesar 96 dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,658. Maka berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan :

1. Variabel X1 memperoleh nilai hitung t sebesar $1,651 < 1,658$ t tabel dengan signifikasnsi 0,05, maka H1 ditolak. Maka artinya variabel X1 *Brand Image* berpengaruh positif terhadap variabel Y Kepuasan Nasabah
2. Variabel X2 memperoleh nilai hitung t sebesar $6,405 > 1,658$ t tabel dengan signifikansi 0,05, maka H2 diterima. Maka artinya variabel X2 Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Kepuasan Nasabah.
3. Variabel X3 memperoleh nilai hitung t sebesar $5,846 > 1,658$ t tabel dengan signifikansi 0,05, maka H3 diterima. Maka artinya variabel X Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Kepuasan Nasabah

2. Uji F Simultan

Uji ini digunakan peneliti untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Maka 3 variabel bebas pada penelitian ini diuji secara bersamaan, dan akan menghasilkan satu kesimpulan apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh atau tidak terhadap variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan adalah jika f hitung $>$ f tabel maka dapat dikatakan variabel bebas secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2554.501	3	851.500	204.391	.000 ^b
	Residual	399.939	96	4.166		
	Total	2954.440	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Keragaman Produk						

Sumber : Data yang diolah

Rumus menentukan f tabel : $f = k; n - k = 3; 100 - 3 = (2; 96)$ diperoleh f tabel sebesar 2,70 sedangkan berdasarkan tabel diatas fmemperoleh F hitung 156,731 > f tabel 2,70 hasil ini menjelaskan bahwa seluruh variabel bebas X1 *Brand Image* X2 Keragaman Produk dan X3 Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Kepuasan Nasabah.

3. Uji R Determinasi

Uji ini digunakan peneliti bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil dari uji ini dapat dilihat dengan hasil perhitungan SPSS pada kolom R-square. Hasil kesimpulan uji ini adalah berupa persentase besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶⁶

Tabel 4.12
Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.865	.860	2.04109
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Keragaman Produk				

⁶⁶ Andi Supangat, *Statistik Dalam Deskriptif, Inferensi Dan Non Parametrik* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007).

Sumber : Data yang diolah

Tabel di atas menjelaskan hasil dari uji koefisien determinasi memperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,865 atau 86,5%. Dapat diartikan bahwa variabel X1 *Brand Image* X2 Keragaman Produk, dan X3 Kualitas Pelayanan minat berpengaruh secara bersamaan sebesar 86,5% sedangkan 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4.6 Pembahasan Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari uji hipotesis variabel X1 *Brand Image* terhadap variabel Y penggunaan Kepuasan Nasabah memperoleh nilai t hitung lebih tinggi dibanding t tabel yaitu $0,0546 < 1,658$ dengan nilai signifikansi $0,586 > 0,05$ maka H1 ditolak. Hasil perhitungan uji t menyatakan negatif, maka dapat dikatakan variabel X1 *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang linier dengan variabel Y Kepuasan Nasabah. *Brand Image* yang dibangun oleh Bank BSI ternyata belum dapat mempengaruhi nasabah dalam kepuasannya selama menggunakan layanan Bank BSI.

Mahasiswa FEBI UIN Walisongo menggunakan Bank BSI bukan karena *brand image*. Citra yang selama ini disebar oleh BSI tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. *Brand image* hanya digunakan untuk masyarakat supaya menggunakan bank BSI. Hal ini menjadi sebuah suatu promosi, dimana promosi dilakukan sebelum diketahui tentang kepuasan nasabah. Pada hasil penelitian ini citra yang dibangun bank tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Citra yang di usung oleh bank adalah BSI sebagai bank Islam yang tidak menggunakan konsep riba.

Kepuasan nasabah dapat terwujud jika terjadinya timbal balik antara nasabah dan pihak bank. *Brand image* merupakan pengenalan yang dilakukan oleh BSI, tidak ada timbal baliknya dengan nasabah. Dari pencitraan tersebut, nasabah merasa tidak mendapatkan timbal balik apapun, yang diperoleh hanyalah informasi tentang citra BSI yang dipromosikan. Kepuasan nasabah tidak dapat dipengaruhi

oleh *brand image* adalah hasil yang juga pernah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu :

Brand Image tidak berpengaruh positif dalam keputusan pembelian juga pernah dilakukan penelitian oleh Dwi Agung, dkk (2019) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan*

Pembelian Pada Produk Batik Mukti”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa citra merek atau *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai uji T yang diperoleh adalah $1,666 < t \text{ tabel } 2.012$. maka dapat dikatakan *brand image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand Image tidak berpengaruh positif dalam keputusan pembelian juga hasil dari penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Irwan dan Edwin Agung Wibowo (2021) dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*”. Penelitian ini memiliki hasil penelitian adalah *brand image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung yang diperoleh adalah $0,918 < t \text{ tabel } 1,69$. Maka dinyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari uji hipotesis variabel X2 Keragaman Produk terhadap variabel Y penggunaan Kepuasan Nasabah memperoleh nilai t hitung lebih tinggi dibanding t tabel yaitu $2,893 > 1,658$ dengan nilai signifikansi $0,05 < 0,005$ maka H2 diterima. Hasil perhitungan uji t menyatakan positif, maka dapat dikatakan variabel X2 Keragaman Produk memiliki pengaruh yang linier dengan variabel Y Kepuasan Nasabah. Berbagai produk yang ditawarkan oleh BSI seperti BSI Tabungan Valas, BSI Tabungan Haji Indonesia, BSI Tabungan Easy Mudharabah, BSI Tabungan Pendidikan, BSI Tabungan Bisnis, BSI TabunganKu,

BSI Tabungan Pensiun, BSI Tabungan Efek Syariah dan lain-lain, dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Keragaman produk juga seperti pelayanan dari cara kerjanya. Semakin banyak produk maka semakin banyak layanan yang dapat digunakan oleh nasabah. Hal ini cukup berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pasalnya, nasabah memiliki beberapa kebutuhan, maka akan semakin mudah jika nasabah dapat memenuhi kebutuhannya dengan datang pada satu Bank. Tidak perlu datang ke Bank lainnya hanya karena salah satu kebutuhannya tidak dapat difasilitasi dari pihak Bank BSI.

Pada hasil analisis penelitian ini, mahasiswa menyukai produk yang bermacam-macam. Bank BSI memiliki komitmen dengan adanya berbagai produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan juga tidak hanya sekedar memperbanyak jenis saja. Semakin tinggi manfaatnya produk akan membuat nasabah terus kembali menggunakannya. Karena kepuasan nasabah dapat dilihat dengan seberapa sering nasabah menggunakan produk yang ditawarkan BSI.

Maka keragaman produk yang ditawarkan BSI bukan hanya kuantitasnya, namun juga tentang manfaat akan penggunaan dan kebutuhan nasabah. Beberapa penelitian juga menjelaskan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Beberapa penelitian tersebut adalah :

Keragaman Produk berpengaruh positif merupakan hasil penelitian terdahulu dari Marwita (2019) dengan judul *Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Di Unismuh Makassar)*. Hasil penelitian ini memperoleh nilai t hitung $8,799 > t$ tabel $1,981$. Maka dari itu, keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang sejalan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari dan Selfi Setiyowati (2017) dengan judul

“Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro”. Hasil penelitian ini menunjukkan keragaman produk memperoleh t hitung $4,195 > t$ tabel $1,661$. Maka dapat disimpulkan keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan

Hasil dari uji hipotesis variabel X3 Kualitas Pelayanan terhadap variabel Y penggunaan Kepuasan Nasabah memperoleh nilai t hitung lebih tinggi dibanding t tabel yaitu $5,620 > 1,658$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H3 diterima. Hasil perhitungan uji t menyatakan positif, maka dapat dikatakan variabel X3 Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang linier dengan variabel Y Kepuasan Nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank BSI dapat dikatakan baik. Hal ini didasari dengan adanya kepuasan nasabah, maka semakin baik kualitas pelayanan dapat membuat nasabah tetap menggunakan Bank BSI sebagai bank pilihan mereka.

Pada dasar sifat manusia tidak suka diberikan suatu hal yang negatif. Hal negatif tersebut adalah hal yang tidak disukai nasabah. Pelayanan merupakan suatu hal yang akan diperoleh semua nasabah BSI. Baiknya pelayanan akan membuat memori terhadap nasabah, ketika dia melihat atau mendengar BSI, maka pendefinisian BSI adalah sesuai dengan memori yang terakan. Semakin tinggi pelayanan, akan membekas dan membuat nasabah akan terus kembali menggunakan BSI karena pelayanannya yang baik.

Pelayanan yang diberikan BSI bermacam-macam jenisnya dari yang bersifat online, hingga langsung interaksi antara nasabah dengan karyawan BSI. Kepuasan nasabah dapat di ekspresikan dari pengguna kepada orang lain. Nasabah akan bercerita tentang pengalaman pelayanan yang baik dari BSI, hingga nasabah akan menyarankan orang lain tersebut untuk menggunakan BSI. Tindakan ini merupakan gambaran puas akan pelayanan yang diberikan,

sehingga nasabah ingin orang lain merasakan pengalaman layanan yang baik dari BSI.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif juga merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Erina Ayu Nurarista dan Rachma Indrarini (2022) dengan judul "*Pengaruh Product Knowledge Karyawan Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Di Btn Kcs Surabaya*". Hasil penelitian menunjukkan hasil t hitung $11,609 > t$ tabel $1,984$. Maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*". Hasil penelitian menunjukkan memperoleh nilai t hitung 1.34 dengan p -value (sig.) 0.187 maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y penggunaan Kepuasan Nasabah memperoleh nilai t hitung lebih tinggi dibanding t tabel yaitu $1,651 < 1,658$ dengan nilai signifikansi $0,102 > 0,05$ maka H1 ditolak.
2. Keragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y penggunaan Kepuasan Nasabah memperoleh nilai t hitung lebih tinggi dibanding t tabel yaitu $6,405 > 1,658$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ maka H2 diterima.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y penggunaan Kepuasan Nasabah memperoleh nilai t hitung lebih tinggi dibanding t tabel yaitu $5,846 > 1,658$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima.
4. Seluruh variabel bebas X1 *Brand Image* X2 Keragaman Produk dan X3 Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Kepuasan Nasabah. Dengan nilai f tabel sebesar 2,70 sedangkan f hitung $156,731 > f$ tabel 2,70.

5.2 Saran

Hasil penelitian di atas dapat menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel terhadap kepuasan nasabah. Semakin puas nasabah, semakin sering untuk menggunakan jasa keuangan Bank BSI. Peneliti memberikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian ini :

1. Bagi peneliti yang akan datang, disarankan menggunakan metode analisis data dengan pengaruh silang. Selain itu dapat menambah variabel independen untuk memperbanyak pengaruh faktor kepuasan nasabah Bank BSI

2. Bagi Bank BSI, dapat meningkatkan *brand imagenya*. Hal ini karena, mahasiswa FEBI menggunakan BSI bukan karena imagenya sebagai bank syariah, namun karena kualitas pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. S. Utama, *Sejarah Dan Perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia*, Jurnal Wawasan Yuridika 2, 2018.
- Aseandi, Riski. *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab Meureudu Aceh*, Jurnal Wahana Inovasi, Vol. 9, no. Jan-Juni 2020 2020.
- Bayu Pradhana Angga, *Faktor Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Islam Pada Karyawan Muslim Tenagakependidikan* di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga, JESTT 15, No. 2 (2018): 1–23.
- Engkur, Engkur. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 15, no. 01, 2018.
- Freddy, Rangkuti. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity, Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Ganjar , Asep Sukarelwan, dkk. *Sistem Operasional Internal Bank Syari'ah*, Jurnal Ilmu-ilmu Agama 2, no. 1, 2020.
- Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi: Pedoman Dan Contoh Melakukan Penelitian Di Bidang Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008
- Kamilah, Ghina and Aniek Wahyuati, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) Vol. 6, No. 2, 2017.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, Jakarta : Erlangga, 2015
- Kotler, Philip, and Kevin Lane. Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan Benjamin Molan), Jakarta : PT. Indeks., 2007.
- Kurniawati, Tyas, dkk. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 6, No. 2, 2019.
- Mujid, Abdul dan Andrian Andrian, *Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah*, Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara Vol. 3, No. 2, 2021
- Muzani, Muhammad Zulmaizar and Abdul Rahman, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Automatic Teller Machine (Atm) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Polewali Mandar Kecamatan*

- Wonomulyo, Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial Budaya Islam, Vol. 4, No. 1, 2019
- Novita Sari dan Selfi Setiyowati, *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro*, Juenal Manajemen Magister, 2017
- Nur, Mohamad, Fuad, Studi Surah Al- Qur'an Tentang Sistematika Pendidikan Akhlaq Dalam Tafsir Al-Munir Karya Wahbah Al-Zuhaily, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, 2018
- Paris, Yusran, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Research in Management, 2020
- Pingkan , Ndhya, Ettah and Jessy J Pondaag. *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasjrat Abadi Manado*, Jurnal Emba, Pingkanol. 7, No. 3 2019.
- Putritama, Afrida. *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah*, Jurnal Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen, Vol. 7, no. 1, 2018.
- R. Andriyani, M., & Ardianto, *Pengaruh Kualitas Payanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank*, EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2, 2020.
- Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga Universitas Press, 2017.
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Surabaya: graha ilmu, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, ed. Sutopo Bandung: Alfabeta, 2013
- Syahri, Alfi Lubis and Nur Rahmah Andayani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam*, Journal of Applied Business Administration Vol. 1, No. 2, 2018
- Wahyuningsih, Nining, and Nurul Janah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Muamalat*, Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, Vol. 10, No. 2, 2018.
- Wibowati, JanuarIda . *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang*, Jurnal Manajemen Vol. 8, No. 2 2021.
- Yunaida, Erni, *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 2, 2018.

LAMPIRAN

1. KUESIONER
2. HASIL KUESIONER

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL X1
3	3	3	4	5	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	4	5	4	5	5	4	38
4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
5	3	3	3	4	5	3	3	3	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	3	4	4	4	5	4	5	5	38
3	4	4	5	5	5	4	5	4	39
5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
5	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
4	4	4	3	4	3	4	2	4	32
4	3	4	4	4	3	2	2	3	29
4	5	5	4	4	4	4	3	3	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	3	5	5	5	5	4	3	4	39
4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
5	4	5	3	4	3	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
1	4	4	3	4	3	3	3	2	27
5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
5	4	4	4	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	5	5	4	3	37
5	1	1	1	1	1	1	1	1	13
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	5	4	3	3	4	35
4	5	4	4	3	3	4	3	4	34
3	4	5	4	2	2	3	3	3	29
4	5	4	3	4	3	3	4	3	33
3	5	4	5	5	4	5	5	4	40

3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
5	3	4	3	3	3	3	2	3	29
3	4	5	5	4	5	4	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
5	3	3	4	3	2	3	3	3	29
3	4	4	5	5	4	4	4	4	37
4	5	5	4	4	3	5	4	3	37
4	3	4	3	4	4	5	4	5	36
4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	4	4	5	3	4	3	4	34
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
4	4	5	5	4	5	5	4	2	38
5	5	5	4	3	3	3	3	3	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	5	4	4	4	3	4	3	35
5	5	5	4	5	4	4	5	5	42
4	4	5	4	4	4	3	3	3	34
4	5	5	4	3	3	3	2	3	32
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	4	3	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
1	4	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
2	4	5	3	4	4	5	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	3	3	4	4	3	3	4	4	33
3	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
4	2	1	1	2	1	1	1	2	15
4	4	3	4	4	5	3	4	3	34
5	5	5	4	4	5	3	5	5	41
4	3	3	4	4	3	4	4	3	32
4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
1	4	3	4	4	3	3	4	3	29
5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
5	5	5	4	4	3	4	5	4	39
5	4	4	4	4	4	4	3	3	35

4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	1	1	1	1	1	1	4	4	18
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	5	4	3	4	40
3	4	5	4	5	4	4	5	5	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
4	4	5	4	4	5	4	2	2	34
3	4	5	4	5	4	4	4	4	37
3	3	4	3	4	3	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	3	3	4	5	4	35
4	3	4	3	3	4	4	4	5	34
4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
5	5	3	5	5	5	4	4	4	40
3	5	5	5	5	3	5	4	5	40
4	4	3	3	4	3	4	3	2	30
5	4	4	4	4	4	3	3	3	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37

X2.1	X2.3	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2
4	3	3	3	3	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	3	5	5	4	4	34
4	5	4	4	4	5	4	5	35
4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	3	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	4	3	3	27
4	3	2	4	2	3	4	4	26
3	5	4	4	3	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24

3	4	4	4	3	4	3	4	29
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	3	3	29
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	3	5	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	4	4	3	4	4	4	33
1	1	2	1	1	1	1	1	9
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	3	4	3	3	29
3	4	3	4	3	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	4	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	2	3	3	3	24
3	4	3	3	3	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	3	4	5	4	3	30
4	4	3	4	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	3	3	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	4	4	4	5	5	5	5	35
4	4	3	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	4	5	5	38
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	3	3	3	3	2	3	24
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	3	5	3	5	3	5	32
3	3	4	4	4	4	4	4	30

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	4	4	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	5	4	3	5	33
2	1	2	2	2	2	2	2	15
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	4	4	5	4	5	35
4	4	4	4	3	4	3	3	29
4	4	5	5	4	4	5	5	36
2	5	3	3	3	3	3	4	26
4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	4	4	4	3	3	3	3	27
4	5	4	5	5	5	5	4	37
5	4	4	5	3	4	3	4	32
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	3	3	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	4	3	4	3	3	2	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	5	4	4	4	3	5	4	33
3	4	3	4	4	3	4	4	29
3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	4	4	4	5	5	5	3	33
5	5	4	5	4	4	4	4	35
4	3	3	4	3	3	4	3	27
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32

3	4	3	4	3	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	3	4	3	3	26

X3.1	X3.2	X3.4	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL X3
3	4	4	3	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	5	4	5	3	34
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	3	4	5	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	3	3	4	2	3	28
4	3	3	4	3	3	5	3	28
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	4	3	4	4	4	29
4	3	4	2	4	4	3	2	26
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	4	3	4	4	4	4	29
5	4	4	3	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	4	3	4	3	4	3	3	27
5	5	4	4	4	4	4	5	35
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	3	2	3	3	3	3	23
3	4	4	4	3	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	4	3	4	5	5	4	33
3	3	3	2	3	3	3	3	23
5	5	5	5	4	4	5	5	38

4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	2	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	4	3	5	4	4	3	5	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	5	4	5	5	5	5	38
3	3	4	3	3	3	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	5	5	5	4	4	5	37
4	4	5	4	5	5	5	4	36
3	3	3	3	3	3	3	2	23
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	4	4	5	5	5	5	4	37
5	5	5	3	5	5	5	5	38
4	5	4	4	4	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	4	4	4	4	32
4	4	5	4	3	4	4	5	33
5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	4	4	3	3	4	4	3	28
2	2	3	2	2	2	2	2	17
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	3	4	3	4	4	4	3	29
5	5	5	4	5	4	4	5	37
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	3	2	4	4	4	4	29
5	4	4	1	4	4	4	3	29
4	3	3	3	4	3	4	3	27
5	4	4	3	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	3	3	26

4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	5	4	4	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	2	3	3	4	4	27
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	3	4	4	4	4	3	3	29
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	5	5	5	5	5	3	5	38
5	5	5	5	4	3	5	5	37
4	4	3	3	4	4	5	4	31
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	3	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	5	4	4	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	3	4	4	4	3	28
3	4	4	3	4	4	4	4	30
5	4	4	3	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	2	4	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL Y
3	4	4	4	4	3	2	3	27
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	3	4	4	3	4	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	4	3	4	4	29
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	5	5	4	5	4	35
5	5	5	5	5	3	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25

2	2	4	4	3	4	3	3	25
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	3	3	4	4	4	4	3	29
1	3	4	4	3	3	3	3	24
5	5	3	4	4	2	4	4	31
5	4	5	4	5	5	4	4	36
4	4	3	4	3	3	3	3	27
4	4	4	5	4	5	4	4	34
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	4	3	29
4	4	3	4	3	3	3	4	28
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	4	4	3	4	3	4	28
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	3	4	4	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	2	23
5	5	4	4	4	5	5	5	37
3	3	5	4	4	3	4	4	30
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	4	3	2	26
3	3	4	4	4	4	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	4	3	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	4	4	5	4	4	33
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	4	3	3	5	3	3	27
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	5	4	5	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

4	4	5	4	4	5	4	4	34
3	4	5	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	3	4	5	5	32
2	2	2	2	2	4	2	2	18
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	3	3	3	3	25
5	4	5	5	4	4	5	5	37
4	4	3	3	4	2	3	3	26
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	3	32
3	3	4	3	3	3	2	2	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	5	3	5	3	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	3	3	4	3	29
4	4	5	5	4	3	4	5	34
3	3	3	4	3	4	3	3	26
4	4	4	5	4	4	5	5	35
3	3	3	4	3	4	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	4	4	37
4	3	5	4	4	4	3	4	31
4	4	3	4	3	4	4	3	29
4	3	4	3	4	4	4	4	30
5	5	4	4	4	5	4	4	35
4	4	5	4	4	5	5	5	36
4	3	3	4	3	2	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	5	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	3	3	3	30

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	3	4	30

3. HASIL OUTPUT

ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	11.00	45.00	35.6900	6.12776
X2	100	8.00	40.00	30.6700	5.38996
X3	100	8.00	40.00	30.9100	5.54521
Y	100	8.00	40.00	30.6600	5.46286
Valid N (listwise)	100				

UJI VALIDITAS

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.111	.062	.077	-.016	.136	.031	.019	.100	.226*
	Sig. (1tailed)		.136	.268	.224	.439	.089	.381	.425	.162	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.111	1	.742**	.684**	.575**	.553**	.624**	.499**	.410**	.773**
	Sig. (1tailed)	.136		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.062	.742**	1	.700**	.613**	.595**	.669**	.470**	.493**	.796**
	Sig. (1tailed)	.268	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.077	.684**	.700**	1	.774**	.748**	.706**	.600**	.539**	.867**
	Sig. (1tailed)	.224	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.016	.575**	.613**	.774**	1	.718**	.697**	.554**	.544**	.812**
	Sig. (1tailed)	.439	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.136	.553**	.595**	.748**	.718**	1	.695**	.616**	.564**	.842**
	Sig. (1tailed)	.089	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.031	.624**	.669**	.706**	.697**	.695**	1	.684**	.613**	.855**
	Sig. (1tailed)	.381	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.019	.499**	.470**	.600**	.554**	.616**	.684**	1	.765**	.781**
	Sig. (1tailed)	.425	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.100	.410**	.493**	.539**	.544**	.564**	.613**	.765**	1	.751**
	Sig. (1tailed)	.162	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.226*	.773**	.796**	.867**	.812**	.842**	.855**	.781**	.751**	1
	Sig. (1tailed)	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1tailed) .

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.622**	.661**	.669**	.591**	.619**	.648**	.582**	.796**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.622**	1	.656**	.691**	.591**	.614**	.597**	.607**	.791**

	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.661**	.656**	1	.687**	.742**	.685**	.695**	.658**	.854**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.669**	.691**	.687**	1	.672**	.634**	.667**	.740**	.850**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.591**	.591**	.742**	.672**	1	.785**	.813**	.751**	.883**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.619**	.614**	.685**	.634**	.785**	1	.708**	.702**	.851**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.648**	.597**	.695**	.667**	.813**	.708**	1	.756**	.874**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.582**	.607**	.658**	.740**	.751**	.702**	.756**	1	.860**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.796**	.791**	.854**	.850**	.883**	.851**	.874**	.860**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.730**	.698**	.471**	.717**	.701**	.647**	.639**	.816**
	Sig. (1tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.730**	1	.757**	.647**	.750**	.770**	.674**	.822**	.899**
	Sig. (1tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.698**	.757**	1	.638**	.797**	.743**	.652**	.720**	.875**
	Sig. (1tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.471**	.647**	.638**	1	.648**	.594**	.477**	.664**	.764**
	Sig. (1tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.717**	.750**	.797**	.648**	1	.846**	.696**	.711**	.899**
	Sig. (1tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.701**	.770**	.743**	.594**	.846**	1	.730**	.746**	.892**
	Sig. (1tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.647**	.674**	.652**	.477**	.696**	.730**	1	.681**	.812**
	Sig. (1tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.639**	.822**	.720**	.664**	.711**	.746**	.681**	1	.878**
	Sig. (1tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.816**	.899**	.875**	.764**	.899**	.892**	.812**	.878**	1
	Sig. (1tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.848**	.517**	.602**	.778**	.522*	.756**	.723**	.853**
	Sig. (1tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.848**	1	.564**	.672**	.788**	.575*	.721**	.734**	.874**
	Sig. (1tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.517**	.564**	1	.641**	.683**	.576*	.593**	.668**	.773**

	Sig. (1tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.602**	.672**	.641**	1	.701**	.569*	.691**	.704**	.820**
	Sig. (1tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.778**	.788**	.683**	.701**	1	.606*	.758**	.743**	.894**
	Sig. (1tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.522**	.575**	.576**	.569**	.606**	1	.636**	.622**	.759**
	Sig. (1tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.756**	.721**	.593**	.691**	.758**	.636*	1	.854**	.890**
	Sig. (1tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.723**	.734**	.668**	.704**	.743**	.622*	.854**	1	.896**
	Sig. (1tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.853**	.874**	.773**	.820**	.894**	.759*	.890**	.896**	1
	Sig. (1tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).										

UJI RELIABILITAS

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	9

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	8

X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	8

Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	8

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00992224
Most Extreme Differences	Absolute	.081

	Positive	.068
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

UJI MU;TIKOLINIERITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.398	1.527		-.261	.795		
	Brand Image	.057	.035	.064	1.651	.102	.935	1.069
	Keragaman Produk	.502	.078	.495	6.405	.000	.236	4.232
	Kualitas Pelayanan	.441	.075	.448	5.846	.000	.240	4.161
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah								

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.033	.999		2.035	.045
	Brand Image	.000	.023	.001	.013	.990
	Keragaman Produk	.030	.051	.121	.581	.563
	Kualitas Pelayanan	-.047	.049	-.197	-.950	.345
a. Dependent Variable: RES2						

UJI T PARSIAL

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.398	1.527		-.261	.795
	Brand Image	.057	.035	.064	1.651	.102
	Keragaman Produk	.502	.078	.495	6.405	.000
	Kualitas Pelayanan	.441	.075	.448	5.846	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

UJI F SIMULTAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2554.501	3	851.500	204.391	.000 ^b
	Residual	399.939	96	4.166		
	Total	2954.440	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Keragaman Produk						

UJI R DETERMINASI

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2554.501	3	851.500	204.391	.000 ^b
	Residual	399.939	96	4.166		
	Total	2954.440	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Keragaman Produk						

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap : Anggi Kurniawan

Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 3 Juli 1999

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Alamat : Jl. Srikaton barat 02/05. Kel.purwoyoso, kec.

Ngaliyan, kota semarang Prov. Jawa Tengah

No Hp : 081805850227

Riwayat Pendidikan

1. SDN purwoyoso 04 Semarang
2. SMP Nurul islam Semarang
3. SMk Darul Amanah Sukorejo Kendal
4. S1 Perbankan syariah UIN Walisongo Semarang

Pengalaman Organisasi

1. OSDA (Organisasi Santri Darul Amanah)
2. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia)
3. DEMA (Dewan Eksekutif Mahasiswa)
4. JQH (Jamiyyatul Qurra wal Huffadz)
5. Teater Koin