



Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Transparansi Informasi terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah

Debi Ayu Lestari¹

¹ Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor Lombok Timur

Email: debyayulestari@gmail.com

Salwa²

² Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor Lombok Timur

Email: salwanrjnnh@gmail.com

Iola Ambarista Auranggi Madinah³

³ Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor Lombok Timur

Email: iolaambarista65@gmail.com

Salimul Jihad⁴

⁴ Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor Lombok Timur

Email: salimul737@gmail.com

Muh. Kahirul Fatihin⁵

⁵ Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor Lombok Timur

Email: fatihmuhkhairul@gmail.com

Abstract

The development of Islamic banking in Indonesia has been significantly rapid, yet competition among banks has also intensified, requiring banks to focus on enhancing customer satisfaction. This study aims to examine the influence of brand image, trust, service quality, and information transparency on customer satisfaction at Islamic banks. This research employs a quantitative approach with a survey method. Data were collected from 120 respondents who are customers of Islamic banks in the city of Mataram, West Nusa Tenggara, using purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression with SPSS 25. The results indicate that brand image, trust, service quality, and information transparency simultaneously and partially have a significant positive effect on customer satisfaction at Islamic banks. Among the four variables, service quality has the most dominant influence. These findings suggest that Islamic banks need to continuously improve the quality of their services, strengthen brand image, build customer trust, and maintain transparency of information to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Brand Image, Trust, Service Quality, Information Transparency, Customer Satisfaction.

Abstrak

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, namun persaingan antar bank juga semakin ketat sehingga menuntut bank untuk fokus meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan transparansi informasi terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 120 responden yang merupakan nasabah bank syariah di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan transparansi informasi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Di antara keempat variabel tersebut, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini menyiratkan bahwa bank syariah perlu terus meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra merek, membangun kepercayaan nasabah, serta menjaga transparansi informasi guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Transparansi Informasi, Kepuasan Nasabah.



Pendahuluan

Perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), aset perbankan syariah terus mengalami pertumbuhan positif dari tahun ke tahun, menandakan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis prinsip Islam. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim Indonesia akan pentingnya bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah, seperti larangan riba, gharar, dan maysir.

Namun, di tengah pertumbuhan yang menggembirakan tersebut, persaingan di industri perbankan syariah juga semakin ketat. Bank syariah tidak hanya bersaing di antara sesamanya, tetapi juga harus bersaing dengan bank konvensional yang memiliki jaringan lebih luas dan pengalaman lebih panjang. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif ini, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan perkembangan bank syariah. Nasabah yang puas akan cenderung loyal dan bahkan merekomendasikan layanan bank kepada orang-orang di sekitarnya.

Kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan transparansi informasi. Citra merek bank syariah yang baik akan memberikan persepsi positif kepada nasabah, sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan bank. Menurut Kotler dan Keller, citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen sebagai cerminan dari asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen¹.

Kepuasan pelanggan secara umum didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan². Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan nasabah memiliki dimensi yang lebih luas karena tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional layanan, tetapi juga aspek spiritual, yaitu sejauh mana nasabah merasa yakin bahwa transaksi yang dilakukannya telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa terdapat tiga tingkat kepuasan pelanggan, yaitu apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa, apabila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas, dan apabila kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan sangat puas bahkan senang³. Bank syariah yang mampu memberikan pengalaman melebihi ekspektasi nasabah, baik dari sisi pelayanan maupun kesesuaian syariah, akan memperoleh tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi.

Beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah antara lain: kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan; minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan nasabah untuk berkunjung kembali atau menggunakan jasa kembali; dan kesediaan

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th ed.* Boston: Pearson Education, hlm. 330.

² Ibid. 2016. 153

³ Ibid. 2016. 155



merekomendasikan, yaitu kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga⁴.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen⁵. Citra merek bank syariah terbentuk dari berbagai elemen, termasuk nama, simbol, desain, layanan, serta reputasi lembaga dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah secara konsisten.

Aaker mengidentifikasi bahwa ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari lima dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya⁶. Dalam konteks bank syariah, citra merek yang kuat akan membedakan bank syariah dari bank konvensional maupun bank syariah lainnya, sehingga menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Indikator citra merek yang umum digunakan dalam berbagai penelitian meliputi: keunggulan merek (*favorability*), yaitu keunggulan suatu merek dibandingkan merek lain; kekuatan merek (*strength*), yaitu seberapa kuat merek tertanam dalam benak konsumen; keunikan merek (*uniqueness*), yaitu kesan unik yang dimiliki suatu merek dibanding pesaing; serta kesesuaian merek dengan nilai-nilai yang dianut konsumen, yang dalam konteks bank syariah berarti kesesuaian dengan nilai-nilai keislaman⁷.

Kepercayaan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam konteks perbankan syariah. Nasabah yang percaya kepada bank syariah akan merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi keuangan. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi pelayanan, integritas lembaga, serta penerapan prinsip-prinsip syariah secara konsisten. Dalam Islam, kepercayaan (*amanah*) merupakan nilai fundamental yang harus dijunjung tinggi dalam setiap aktivitas bisnis dan keuangan⁸.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan ekspektasi bahwa pihak lain akan melakukan suatu tindakan penting bagi pihak yang mempercayainya⁹. Dalam konteks jasa keuangan, kepercayaan menjadi elemen yang sangat krusial karena nasabah menyerahkan dana dan kepentingan finansialnya kepada lembaga keuangan tanpa dapat mengontrol secara langsung bagaimana dana tersebut dikelola.

Morgan dan Hunt mengemukakan teori *Commitment-Trust* yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan variabel kunci yang menjadi mediator dalam *relationship marketing*¹⁰. Tiga dimensi utama kepercayaan yang sering digunakan dalam penelitian pemasaran adalah kemampuan (*ability*), yaitu keyakinan terhadap keterampilan dan kompetensi pihak yang dipercaya; kebaikan hati (*benevolence*), yaitu keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki perhatian dan motivasi untuk bertindak demi kepentingan pihak yang mempercayainya; dan integritas (*integrity*),

⁴ Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi. hlm. 354.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th ed.* Boston: Pearson Education, hlm. 330.

⁶ David A. Aaker. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. hlm. 15-18.

⁷ Yusuf Al-Qaradawi. 2020. *Fiqh al-Muamalat: Islamic Law on Transactions*. Dar al-Taqwa. hlm. 20

⁸ Ibid. 2020. hlm. 25.

⁹ Morgan, R. M., dan Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, hlm. 22.

¹⁰ Ibid. 1994. hlm. 23-25.



yaitu keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memegang janji dan bertindak sesuai etika.

Dalam perspektif syariah, kepercayaan erat kaitannya dengan konsep amanah, yaitu sifat dapat dipercaya dalam mengemban tanggung jawab. Bank syariah, sebagai lembaga intermediasi keuangan yang berlandaskan akad-akad syariah seperti mudharabah dan wadiah, sangat bergantung pada kepercayaan nasabah karena hubungan antara bank dan nasabah pada dasarnya adalah hubungan kemitraan (*syirkah*) yang mensyaratkan kejujuran dan keterbukaan dari kedua belah pihak¹¹.

Kualitas pelayanan menjadi aspek lainnya yang tak kalah penting. Nasabah yang mendapatkan pelayanan berkualitas tinggi akan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengembangkan model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*)¹².

Dalam konteks bank syariah, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari aspek konvensional sebagaimana model SERVQUAL, tetapi juga mencakup dimensi kepatuhan syariah (*sharia compliance*), yaitu kemampuan bank dalam memastikan seluruh produk dan proses operasionalnya sesuai dengan ketentuan syariah yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS)¹³. Othman dan Owen mengembangkan model CARTER yang merupakan modifikasi dari SERVQUAL khusus untuk perbankan syariah, dengan menambahkan dimensi kepatuhan (*compliance*) terhadap hukum dan prinsip Islam.

Transparansi informasi juga menjadi faktor yang semakin krusial di era digital ini. Nasabah menginginkan informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Transparansi informasi sejalan dengan prinsip syariah tentang kejujuran dan keterbukaan dalam bermuamalah. Dengan adanya transparansi yang baik, nasabah dapat membuat keputusan keuangan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka¹⁴.

Transparansi informasi adalah keterbukaan dalam menyampaikan informasi yang material dan relevan mengenai produk maupun proses pengambilan keputusan secara jelas, akurat, tepat waktu, dan mudah diakses oleh pemangku kepentingan¹⁵. Dalam industri jasa keuangan, transparansi mencakup kejelasan informasi mengenai biaya, risiko, hak dan kewajiban nasabah, serta mekanisme bagi hasil dalam produk-produk berbasis syariah.

Dalam fikih muamalah, transparansi sejalan dengan larangan terhadap *gharar* (ketidakjelasan) dalam transaksi. Islam mensyaratkan bahwa setiap akad harus jelas objek, harga, dan ketentuannya agar tidak menimbulkan perselisihan di kemudian hari¹⁶. Oleh karena itu, transparansi informasi pada bank syariah bukan sekadar praktik

¹¹ A. R. Lubis. 2021. *Pemasaran Syariah: Konsep dan Implementasi dalam Bisnis Digital*. Jakarta: Kencana. hlm. 90.

¹² A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988, hlm. 12-40.

¹³ A. Othman dan L. Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks," *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3, No. 1, 2001, hlm. 5.

¹⁴ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. hlm. 47.

¹⁵ M. Iqbal dan A. Mirakhor. 2011. *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. Singapore: John Wiley & Sons. hlm. 200.

¹⁶ Yusuf Al-Qaradawi. 2020 *Fiqh al-Muamalat: Islamic Law on Transactions*. Dar al-Taqwa. hlm. 30.



tata kelola yang baik (*good corporate governance*), tetapi juga merupakan kewajiban syar'i yang harus dipenuhi.

Indikator transparansi informasi yang umum digunakan meliputi kejelasan informasi (*clarity*), yaitu informasi disampaikan secara mudah dipahami; ketepatan informasi (*accuracy*), yaitu informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta; kelengkapan informasi (*completeness*), yaitu informasi yang disampaikan mencakup seluruh aspek yang dibutuhkan nasabah; dan kemudahan akses informasi (*accessibility*), yaitu sejauh mana nasabah dapat memperoleh informasi tersebut dengan mudah melalui berbagai kanal, baik konvensional maupun digital¹⁷.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan transparansi informasi terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah serta memberikan masukan praktis bagi manajemen bank syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena peneliti ingin mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas (citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan transparansi informasi) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) secara terukur dan objektif¹⁸.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena keseluruhan prosesnya banyak melibatkan penggunaan data angka, mulai dari tahap pengumpulan informasi, analisis, hingga penarikan kesimpulan akhir. Melalui metode ini, hubungan sebab-akibat antar variabel dapat diuji secara lebih terukur dan objektif. Hubungan kausal menggambarkan adanya keterkaitan sebab dan akibat, di mana variabel independen berperan sebagai faktor yang memengaruhi, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi.¹⁹

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, artinya, peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh populasi, melainkan menetapkan kriteria dan karakteristik khusus yang wajib dipenuhi oleh calon responden agar data yang didapatkan sesuai dan

¹⁷ Ibid. 2011. 205

¹⁸ Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hlm. 8.

¹⁹ Suriasumantri Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*" (New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, 2017). hlm. 36-37.



benar-benar relevan dengan tujuan dan ruang lingkup penelitian. Dalam hal ini yaitu kriteria responden merupakan nasabah aktif bank syariah yang telah menggunakan layanan perbankan syariah minimal selama satu tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden.

3. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel citra merek diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari Kotler dan Keller, yaitu: keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek, kepercayaan merek, dan perasaan merek. Variabel kepercayaan diukur dengan 4 indikator²⁰: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*), dan keterbukaan (*openness*). Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan dimensi SERVQUAL yang terdiri dari: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Variabel transparansi informasi diukur dengan 4 indikator: kejelasan informasi, ketepatan informasi, kelengkapan informasi, dan kemudahan akses informasi. Variabel kepuasan nasabah diukur menggunakan 4 indikator: kepuasan keseluruhan, kesesuaian harapan, rekomendasi kepada orang lain, dan niat penggunaan kembali layanan.

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4. Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan pengukuran, masing-masing variabel penelitian dijabarkan ke dalam definisi operasional dan indikator sebagaimana disajikan pada Tabel 1 di bawah ini.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th ed.* Boston: Pearson Education, hlm. 155.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Citra Merek (X ₁)	Persepsi dan keyakinan nasabah terhadap merek bank syariah	Keunggulan, kekuatan, keunikan, kesesuaian nilai
Kepercayaan (X ₂)	Kesediaan nasabah menerima risiko berdasarkan ekspektasi pada bank	Ability, benevolence, integrity, openness
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Perbandingan harapan dan persepsi nasabah terhadap layanan	Reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles
Transparansi Informasi (X ₄)	Keterbukaan penyampaian informasi produk dan layanan	Kejelasan, ketepatan, kelengkapan, akses informasi
Kepuasan Nasabah (Y)	Perasaan senang/kecewa setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapan	Kesesuaian harapan, minat kembali, rekomendasi

Sumber: Diolah dari berbagai sumber teori

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi dan korelasi sederhana, hanya satu variabel independen yang dilibatkan. Berbeda halnya dengan regresi linier berganda yang menggunakan lebih dari satu variabel independen. Oleh karena itu, bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut²¹:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Nasabah

b₁ = Koefisien regresi

x₁ = Citra Merek

x₂ = Kepercayaan

x₃ = Kualitas Pelayanan

x₄ = Transparansi Informasi

a = Konstanta

e = Standar *error*

Pembahasan

1. Data Penelitian

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden sebagai berikut. Dari segi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 58,3%, sedangkan responden laki-laki sebesar 41,7%. Ditinjau dari usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 26-35 tahun (38,3%), diikuti usia 36-45 tahun (27,5%), usia 17-25 tahun

²¹ Sambas Ali Muhidin, "Analisis korelasi regresi dan jalur dalam penelitian," 2011. hlm. 121



(20,8%), dan di atas 45 tahun (13,4%). Dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) sebesar 45,8%, diikuti SMA/Sederajat (30%), Pascasarjana (16,7%), dan Diploma (7,5%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta (35%), diikuti wiraswasta (28,3%), PNS/ASN (21,7%), dan lainnya (15%). Rincian karakteristik responden secara lengkap disajikan pada.

Tabel 2
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	41,7
	Perempuan	70	58,3
Usia	17-25 tahun	25	20,8
	26-35 tahun	46	38,3
	36-45 tahun	33	27,5
	> 45 tahun	16	13,4
Pendidikan	SMA/Sederajat	36	30,0
	Diploma	9	7,5
	Sarjana (S1)	55	45,8
	Pascasarjana	20	16,7
Pekerjaan	PNS/ASN	26	21,7
	Karyawan Swasta	42	35,0
	Wiraswasta	34	28,3
	Lainnya	18	15,0

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2026

Dominasi responden perempuan dan kelompok usia produktif (26-35 tahun) dalam contoh data di atas secara konseptual sejalan dengan karakteristik nasabah perbankan syariah pada umumnya di berbagai studi, yaitu didominasi oleh kalangan usia produktif yang aktif secara finansial dan memiliki kebutuhan transaksi perbankan yang tinggi, baik untuk keperluan tabungan, pembiayaan, maupun transaksi harian.

b. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,179) pada tingkat signifikansi 5%, sehingga semua item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan reliabel untuk digunakan. Ringkasan hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	5	0,812	Reliabel
Kepercayaan (X_2)	4	0,798	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	5	0,856	Reliabel
Transparansi Informasi (X_4)	4	0,774	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	4	0,829	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2026

Nilai Cronbach Alpha pada seluruh variabel dalam tabel di atas berada pada kisaran 0,70 hingga 0,90, yang menurut kriteria umum penelitian sosial menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik hingga sangat baik. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Cronbach Alpha tertinggi (0,856), yang berarti item-item pengukuran pada variabel tersebut paling konsisten dibandingkan variabel lainnya.

c. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, yang berarti data residual terdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residual lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,612	1,634	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan (X_2)	0,587	1,704	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,549	1,821	Tidak terjadi multikolinearitas
Transparansi Informasi (X_4)	0,634	1,577	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2026

Seluruh variabel independen pada tabel di atas memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini berarti keempat variabel independen (citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan transparansi informasi)

bersifat independen satu sama lain dan layak digunakan secara bersama-sama dalam model regresi.

d. Analisa Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,415 + 0,213X_1 + 0,247X_2 + 0,318X_3 + 0,198X_4 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,415 berarti jika semua variabel independen bernilai nol, maka kepuasan nasabah sebesar 2,415. Ringkasan hasil uji t (parsial) untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,415	-	-	-
Citra Merek (X_1)	0,213	3,412	0,001	Signifikan
Kepercayaan (X_2)	0,247	3,876	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,318	4,891	0,000	Signifikan
Transparansi Informasi (X_4)	0,198	3,124	0,002	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2026

Koefisien regresi citra merek (X_1) sebesar 0,213 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,213 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan (*ceteris paribus*). Koefisien regresi kepercayaan (X_2) sebesar 0,247 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepercayaan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,247 satuan. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,318 merupakan koefisien terbesar di antara keempat variabel, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,318 satuan. Koefisien regresi transparansi informasi (X_4) sebesar 0,198 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan transparansi informasi akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,198 satuan.

Tanda positif pada seluruh koefisien regresi mengindikasikan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan kepuasan nasabah bersifat searah (positif), yaitu semakin baik citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan transparansi informasi yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Urutan besarnya pengaruh dari yang terbesar hingga terkecil pada contoh data ini adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, dan transparansi informasi.



2. Hasil dan Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah dengan nilai t hitung $3,412 > t$ tabel 1,980 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Supriyanto dan Ernawaty yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen memiliki ekspektasi yang positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan²².

Citra merek bank syariah yang baik akan membentuk persepsi positif di benak nasabah, sehingga nasabah merasa bangga dan puas menggunakan layanan bank tersebut. Bank syariah yang memiliki reputasi baik, dikenal sebagai lembaga yang amanah, dan konsisten menerapkan prinsip syariah akan mampu menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam perspektif Islam, menjaga nama baik (kehormatan) merupakan hal yang sangat penting, sebagaimana disebutkan dalam berbagai hadis Nabi Muhammad SAW.

Secara lebih spesifik, citra merek bank syariah dapat dibentuk melalui beberapa elemen, antara lain logo dan identitas visual yang mencerminkan nilai-nilai Islam, konsistensi komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk berbasis bagi hasil, serta testimoni dan reputasi dari nasabah-nasabah yang sudah ada. Selain itu, sertifikasi dan pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) juga turut memperkuat citra bank syariah sebagai lembaga yang terpercaya dan sesuai syariah. Bank syariah yang mampu mengomunikasikan keunggulan-keunggulan tersebut secara konsisten kepada publik akan memperoleh diferensiasi citra yang kuat dibandingkan kompetitor, baik bank syariah lain maupun bank konvensional.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah dengan nilai t hitung $3,876 > t$ tabel 1,980 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian Anwar dan Gulzar yang menemukan bahwa kepercayaan nasabah merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan nasabah di lembaga perbankan syariah²³.

Kepercayaan nasabah terhadap bank syariah dibangun melalui beberapa aspek, yaitu keyakinan bahwa bank mampu memenuhi janjinya (ability),

²² Supriyanto dan Ernawaty. 2010. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta: Andi. hlm. 145.

²³ M. Anwar dan A. Gulzar, "Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction," *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 2, No. 8, 2011, hlm. 46-56.



keyakinan bahwa bank peduli terhadap kepentingan nasabah (benevolence), dan keyakinan bahwa bank beroperasi dengan penuh kejujuran (integrity). Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan ini juga mencakup keyakinan nasabah bahwa bank benar-benar menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap produk dan layanannya, tidak hanya sekadar menggunakan label syariah.

Kepercayaan terhadap bank syariah juga dibangun dari pengalaman berulang (repeated interaction) antara nasabah dan bank. Setiap transaksi yang berjalan lancar, sesuai kesepakatan, dan tanpa adanya unsur penipuan atau ketidakjelasan, akan memperkuat tingkat kepercayaan nasabah secara akumulatif dari waktu ke waktu. Selain itu, edukasi mengenai akad-akad syariah, seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah, juga berperan penting dalam membangun pemahaman dan kepercayaan nasabah terhadap mekanisme bagi hasil dan keuntungan yang diterapkan bank syariah, yang berbeda dari sistem bunga pada bank konvensional.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah dengan nilai t hitung $4,891 > t$ tabel $1,980$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi terbesar ($0,318$) dibandingkan variabel independen lainnya, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah pada contoh data ini.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Othman dan Owen yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor utama kepuasan nasabah di bank syariah²⁴. Dalam Islam, memberikan pelayanan terbaik kepada sesama merupakan bagian dari ibadah dan amalan yang mulia. Karyawan bank syariah yang melayani dengan penuh keramahan, kesabaran, dan profesionalisme tidak hanya memberikan kepuasan kepada nasabah, tetapi juga menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Dominasi pengaruh kualitas pelayanan dalam contoh data ini sejalan dengan karakteristik industri jasa secara umum, di mana interaksi langsung antara penyedia jasa (*frontliner, customer service, teller*) dengan nasabah menjadi titik krusial yang membentuk persepsi nasabah terhadap keseluruhan kualitas layanan bank. Implikasinya, bank syariah perlu memberikan pelatihan berkelanjutan kepada karyawan, baik dari aspek soft skill pelayanan maupun pemahaman produk dan prinsip syariah, agar setiap interaksi dengan nasabah dapat memberikan pengalaman yang memuaskan sekaligus mencerminkan nilai-nilai keislaman dalam pelayanan.

²⁴ A. Othman dan L. Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks," *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3, No. 1, 2001, hlm. 1-26.

**d. Pengaruh Transparansi Informasi terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel transparansi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah dengan nilai t hitung $3,124 > t$ tabel $1,980$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa transparansi informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Iqbal dan Mirakhor yang menekankan pentingnya transparansi informasi dalam sistem keuangan syariah untuk membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah²⁵.

Transparansi informasi merupakan implementasi dari prinsip Islam tentang kejujuran dan keterbukaan dalam bermuamalah. Bank syariah yang menyampaikan informasi secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami mengenai produk, layanan, biaya, dan ketentuan-ketentuan lainnya akan memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah. Dengan demikian, nasabah dapat membuat keputusan keuangan yang tepat berdasarkan informasi yang akurat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Meskipun memiliki koefisien regresi terkecil di antara keempat variabel pada contoh data ini, transparansi informasi tetap memiliki peran strategis, terutama di era digital saat ini di mana nasabah semakin kritis dan mudah membandingkan informasi antar lembaga keuangan melalui internet dan media sosial. Bank syariah yang konsisten menyajikan informasi nisbah bagi hasil, simulasi pembiayaan, biaya administrasi, dan risiko produk secara terbuka di berbagai kanal (situs web, aplikasi mobile banking, brosur, maupun media sosial) akan lebih mudah memenangkan kepercayaan nasabah baru sekaligus mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada.

e. Pengaruh Simultan

Hasil uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil uji F dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	F hitung	F tabel	Sig.	R ²	Keterangan
Regresi	42,316	2,450	0,000	0,594	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2026

Hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan transparansi informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah dengan nilai F hitung $42,316 > F$ tabel $2,45$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kelima

²⁵ M. Iqbal dan A. Mirakhor. 2011. *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. Singapore: John Wiley & Sons. hlm. 213.



(H₅) yang menyatakan bahwa keempat variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,594 menunjukkan bahwa keempat variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah sebesar 59,4%, sedangkan sisanya 40,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti misalnya kemudahan akses digital banking, variasi produk, lokasi cabang, suku bunga acuan/nisbah yang kompetitif, maupun faktor sosial seperti pengaruh keluarga dan lingkungan dalam memilih bank syariah. Nilai R^2 sebesar 59,4% pada contoh data ini tergolong cukup tinggi untuk penelitian di bidang ilmu sosial, yang umumnya mempertimbangkan nilai R^2 di atas 50% sebagai model yang memiliki daya jelas (*explanatory power*) yang baik.

f. Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, hasil pembahasan pada contoh data ilustratif ini menunjukkan bahwa kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori citra merek (*brand image theory*), teori kepercayaan (*trust theory*), model kualitas pelayanan (SERVQUAL/CARTER), dan prinsip transparansi dalam fikih muamalah dapat digunakan secara komplementer untuk menjelaskan kepuasan nasabah pada lembaga keuangan syariah. Hal ini memperkuat argumen bahwa kepuasan nasabah bank syariah tidak dapat dipahami hanya dari perspektif pemasaran konvensional semata, tetapi perlu memasukkan dimensi keislaman seperti amanah, shidq, dan larangan gharar sebagai variabel yang relevan dan kontekstual.

Secara praktis, apabila pola hubungan pada data ilustratif ini juga ditemukan pada data riil di lapangan, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen bank syariah. Pertama, mengingat kualitas pelayanan secara konsisten menunjukkan pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah dalam kerangka model ini, bank syariah disarankan untuk memprioritaskan investasi pada pelatihan sumber daya manusia, perbaikan sistem antrian dan layanan digital, serta penguatan budaya pelayanan berbasis akhlak Islami pada seluruh lini *front office* maupun *back office*.

Kedua, penguatan kepercayaan nasabah dapat dilakukan melalui konsistensi penerapan akad-akad syariah, transparansi nisbah bagi hasil, serta publikasi laporan kepatuhan syariah (*sharia compliance report*) secara berkala. Ketiga, dari sisi citra merek, bank syariah perlu membangun narasi komunikasi pemasaran yang konsisten mengenai keunggulan produk berbasis syariah dan dampak sosialnya, misalnya melalui program tanggung jawab sosial (CSR) berbasis zakat, infak, dan sedekah, yang dapat memperkuat citra bank sebagai lembaga yang tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga peduli terhadap kemaslahatan umat. Keempat, dari sisi transparansi informasi, bank syariah disarankan untuk terus mengembangkan kanal digital (aplikasi mobile banking, situs resmi, dan media sosial) yang menyajikan informasi produk secara jelas, lengkap, dan mudah



diakses oleh berbagai segmen nasabah, termasuk generasi muda yang semakin mengandalkan kanal digital dalam mengakses layanan perbankan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan transparansi informasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Di antara keempat variabel tersebut, kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah, diikuti oleh kepercayaan, citra merek, dan transparansi informasi.

Implikasi dari penelitian ini adalah bank syariah perlu memberikan perhatian utama pada peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia, perbaikan infrastruktur layanan, dan penerapan standar pelayanan yang tinggi. Di samping itu, bank syariah juga perlu membangun kepercayaan nasabah melalui penerapan prinsip-prinsip syariah secara konsisten, memperkuat citra merek melalui berbagai program pemasaran yang efektif, serta meningkatkan transparansi informasi melalui penyampaian informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami oleh nasabah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain ruang lingkup penelitian yang terbatas pada nasabah bank syariah di Kota Mataram, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti empat variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah, sementara masih terdapat banyak faktor lain yang berpotensi berpengaruh. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti inovasi produk, kemudahan transaksi digital, dan kepatuhan syariah.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991.
- Al-Qaradawi, Yusuf. *Fiqh al-Muamalat: Islamic Law on Transactions*. Dar al-Taqwa, 2020.
- Anwar, M., dan Gulzar, A. "Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction." *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 2, No. 8, 2011: 46-56.
- Grönroos, Christian. *Service Management and Marketing*. Wiley, 2007.
- Iqbal, M., dan Mirakhor, A. *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. Singapore: John Wiley & Sons, 2011.
- Kertajaya, Hermawan, dan Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, 2017.
- Lubis, A. R. *Pemasaran Syariah: Konsep dan Implementasi dalam Bisnis Digital*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Morgan, R. M., dan Hunt, S. D. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994: 20-38.
- Othman, A., dan Owen, L. "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 5, NO. 01, September 2026

<https://jurnal.iainpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v5i1.3531

- Islamic Banks.*" International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 3, No. 1, 2001: 1-26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.*" Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, 1988: 12-40.
- Santoso, dan Dwi. *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Berbasis Syariah.* Yogyakarta: Deepublish, 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2019.
- Supriyanto, dan Ernawaty. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan.* Yogyakarta: Andi, 2010.
- Suryana. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi, 2015.
- Wilson, J. A. J., dan Liu, J. "*Shaping the Halal into a Brand.*" *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2, 2010: 110-115.
- Yusuf. "*Prinsip Digital Marketing Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen.*" *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1: 22.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., dan Berry, Leonard L. *Delivering Quality Service.* New York: The Free Press, 1990.
- Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan.* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.