

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA

F. Hidayat¹, K.E.S Putra²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: firbankupit@gmail.com, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

Abstrak

Observasi ini berintensi buat mengevaluasi imbas menurut harapan merek serta kualitas penyajian terhadap kepuasan nasabah cicil emas dalam Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng. Skema observasi yang dipakai dalam Observasi ini merupakan kuantitatif kausal. Topik observasi merupakan nasabah cicil emas dalam Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng. Sasaran observasi ini serius dalam variabel harapan merek, kualitas pelayanan serta kesenangan nasabah. Populasi yg dipakai pada observasi ini kisaran 104 orang. Evidensi dihimpun menggunakan teknik informasi lapangan yg ditelaah menggunakan memakai analisis regresi linier berganda. Hasil yg diperoleh pada observasi ini memperlihatkan bahwa, (1) harapan merek berdampak aktual serta relevan terhadap kesenangan konsumen memakai sumbangan imbas sebanyak 26,5%, (2) bobot bantuan berdampak aktual & relevan terhadap kesenangan konsumen menggunakan sumbangan imbas sebanyak 21,5%, (3) agama merek & bobot penyajian berdampak aktual dan relevan terhadap kesenangan konsumen menggunakan sumbangan imbas sebanyak 72,5% dalam nasabah cicil emas Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng.

Kata kunci: kepercayaan merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan

Abstract

This study aims to examine the effect of brand trust and service quality on customer satisfaction. gold installments at Bank Syariah Indonesia Buleleng Branch. The research design used in this study is causal quantitative. The research subject is the customer of the gold installments at Bank Syariah Indonesia Buleleng Branch. The object of this research focuses on the variables of brand trust, service quality and customer satisfaction. The population used in this study amounted to 104 people. Data was collected by using a questionnaire technique which was analyzed using multiple linear regression analysis. The results obtained in this study indicate that, (1) brand trust has a positive and significant effect on customer satisfaction with a contribution of 26.5%, (2) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a contribution of 21.5%. , (3) brand trust and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction with a contribution of 72.5% influence on gold installment customers of Bank Syariah Indonesia Buleleng Branch.

Keywords : brand trust, customer satisfaction, service quality

1. Pendahuluan

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia saat ini semakin berkembang secara global. Pertumbuhan industri perbankan syariah diidentifikasi dengan semakin meluasnya lembaga keuangan syariah di Indonesia, yaitu perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, serta institusi keuangan syariah lainnya. Industri perbankan syariah di Indonesia meningkat sangat pesat. Pertumbuhan pabrik perbankan syariah di Indonesia didasarkan pada peraturan yang dikeluarkan pemerintah dan pedoman yang dikeluarkan oleh daulat perbankan. Sistem perbankan syariah Indonesia beroperasi dengan prinsip bagi hasil, mengutamakan persatuan, nilai ukuwa dan menghindari unsur spekulatif dalam semua transaksi (Alamsyah, 2010). Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Di hari 16 Juli 2008 UU No. 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah diresmikan yang menghibahkan dasar ketetapan pabrik Perbankan Syariah dalam negeri, serta dapat diharapkan mampu membawa kemajuan Bank Syariah yang semasa lima warsa belakang asetnya bertambah dari 65% pertahun tetapi

pasarnya selaku domestik tengah dibawah 5%. UndangUndang ini menata selaku tersendiri perihal Perbankan Syariah, baik menurut kelembagaan ataupun aktivitas bisnis (Soemitra, 2009:65).

Awalnya bank tersebut bernama PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang didirikan pada tahun 1999 sebelum merger, namun pada 1 Februari 2021 bank syariah tersebut dilebur. Bank tersebut merupakan hasil integrasi BUMN anggota bidang perbankan, antara lain PT Bank Syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk dan PT Bank BRI Syariah Tbk, sebagai sebuah kekuatan modern bernama PT Bank Syariah Indonesia. PT Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng memanfaatkan produk-produk Bank Syariah Mandiri dengan menawarkan berbagai produk dan layanan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat menengah ke bawah. Layanan yang ditawarkan adalah tabungan, deposito, pinjaman dan pembiayaan pihak ketiga (DPK), termasuk pembiayaan konsumen (Mitraguna, Oto, Griya), keuangan mikro (pembiayaan usaha mikro dan multiguna mikro), dan gadai termasuk (tabungan emas, gadai emas). Dan angsuran emas).

Rasionalisasi pemilihan Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng sebagai tempat penelitian adalah karena BSI menggambarkan salah satu industri BUMN yang bergelut di sektor pembiayaan produk cicil emas selain pegadaian. Sebagai BUMN yang dikelola langsung oleh pemerintah, tidak perlu dipertanyakan lagi bahwa seharusnya jumlah nasabah terus menerus mengalami peningkatan. Namun, fakta di lapangan berkata sebaliknya. Atas sebab itu, menjelma topik penelitian yang amat memikat demi mengetahui alasan mengapa suatu perusahaan BUMN bisa mengalami penurunan jumlah nasabah. Ditambah fakta lain bahwa pegadaian saat ini sudah tidak perusahaan BUMN lagi. Fakta ini seharusnya mengimplikasikan bahwa jumlah nasabah seharusnya meningkat karena BSI sebagai pemain tunggal di pembiayaan produk cicil emas. Pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng menyatakan bahwa permasalahan ini dilatarbelakangi oleh kurangnya minat nasabah untuk menginvestasikan emas serta diperburuk lagi oleh nasabah yang belum memiliki pengetahuan mendalam terkait manfaat investasi emas. Salah satu keuntungan penanaman modal emas dengan ragam mencicil di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng yaitu emas tersimpan aman. Emas akan disimpan oleh pihak BSI hingga nasabah melunasinya. Hal ini dikarenakan pihak BSI sangat menjaga keamanan emas tersebut sehingga terciptanya kepuasan pada nasabah yang menggunakan jasa pelayanan mengangsur emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng.

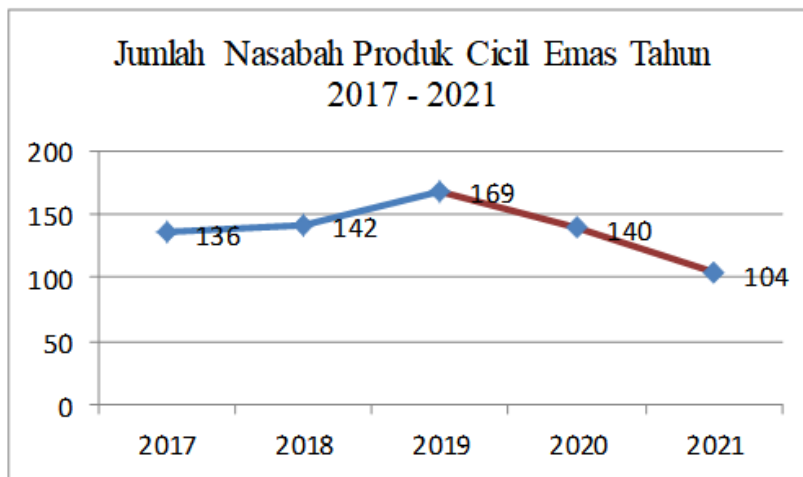
Layanan pinjam meminjam yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng yang tidak kalah menarik adalah pembayaran cicilan emas. Pinjaman angsuran emas adalah produk terbaru dari bank syariah, dan bisnis perbankan barang ini menunjang klien untuk memegang emas batangan secara mencicil. Padahal, akad yang digunakan dalam produk ini adalah akad Murabahah yang dijamin terkait dengan akad Belajar (Setiani, 2018 & Zaenuri, 2014). Sehingga sangat menarik untuk belajar di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng Jl. Erlangga No.14 Singaraja.

Pinjaman murabahah di bank syariah adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dan bank syariah membeli produk yang dibutuhkan nasabah dan memberikan kepada nasabah biaya termasuk margin (laba) yang disetujui antara bank, saya akan menjualnya. Serta pelanggan (Rival & Ismail, 2003. 2013). Berdasarkan penjelasan murabahah tersebut, bisa dikatakan bahwa hakikat belanja niaga murabahah ialah pedagang mendapat untung dan pembeli mendapat untung atas apa yang dibelinya. Karena ada "perjanjian untung" dalam definisi ini, ciri Murabahah adalah bahwa penjual harus menginformasikan kepada pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan ke biaya.

Produk cicilan emas adalah pinjaman real estate cicilan, dan emas sebagai jaminan yang diperoleh setelah berakhirnya jangka waktu pinjaman (suspensi). Produk ini menggunakan akad Murabahah dengan jaminan Belajar (gadai) dan jangka waktu pinjaman minimal 10 hingga 250 gram selama 2 hingga 5 tahun. Angsuran emas merupakan investasi yang menguntungkan, terutama dalam jangka panjang. Demikian pula, harga emas dapat memenuhi rencana dan harapan yang lebih baik dan membuatnya lebih mudah untuk masa depan.

Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng memberikan pelayanan prima kepada seluruh nasabah tanpa terkecuali dengan secara konsisten menerapkan aspek kualitas pelayanan: konkret, aman, tanggap, empati dan keandalan pelayanan. BSI akan terus menggunakan layanan yang diberikan oleh bank, meningkatkan permintaan pelanggan akan layanan berkualitas kepada semua pelanggan, dan memungkinkan bank atau bisnis untuk terus tumbuh dalam jumlah pelanggan. Saya sangat memperhatikan kepuasan. Pelanggan belajar pelanggan setiap tahun. Bank ini merupakan bank pemerintah yang memberikan pelayanan yang sangat berkualitas kepada masyarakat khususnya masyarakat Buleleng.

Berlandaskan hasil riset dan wawancara prolog yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng dengan Branch Manager Bapak Abdul Hamid Rahmatdillah, diketahui jumlah nasabah produk cicil emas mengalami fluktuasi. Menurut beliau, hal ini mungkin dikarenakan kurangnya minat nasabah untuk menginvestasikan emas dan pengetahuan nasabah tentang manfaat investasi emas. Adapun fenomena mengenai barang angsuran aurum di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng yaitu adanya fluktuasi jumlah nasabah. Kondisi ini diketahui lewat data kuantitas konsumen yang mengalami fluktuasi pada lima tahun terakhir seperti gambar dibawah ini:



Sumber: Data diolah

Gambar 1. Jumlah Nasabah Komoditas Pengangsur Emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng dari tahun 2017 – 2021

Dari Gambar 1 di atas terlihat bahwa jumlah nasabah untuk produk cicilan emas berfluktuasi dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Jumlah pelanggan meningkat dari tahun 2017 hingga 2019, namun pada awal tahun 2019, jumlah pelanggan menurun hingga tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa bank Syariah Indonesia cabang Buleleng memiliki masalah dalam hal kepuasan nasabah. Bank harus dapat memberikan pelayanan yang prima jika kepuasan nasabah memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah itu sendiri.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara minat sebelumnya dan persepsi kinerja setelah digunakan (Rangkuti, 2016:30). Oleh karena itu, setiap aktivitas perusahaan pada akhirnya mengarah pada nilai yang dilaporkan oleh pelanggan dalam hal kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan sangat penting agar emosi yang diharapkan sesuai dengan pelanggan dan pelanggan merasakan layanan tertentu secara positif atau negatif. Ekspektasi positif menunjukkan bahwa pelanggan secara emosional terhubung atau terhubung dengan produk atau layanan, sedangkan ekspektasi negatif mencegah pelanggan melakukan pembelian berulang (Denmark, 2018). Kepuasan nasabah mengingatkan bank untuk membangun hubungan dan memberikan keuntungan sesuai harga yang dibayarkan. (Engel, 2013:146) juga menyatakan bahwa kepuasan adalah penilaian pasca pembelian, dan ketidakpuasan muncul ketika alternatif yang dipilih

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan hasilnya tidak memenuhi harapan. Pelanggan tidak puas ketika kinerja di bawah harapan. Apabila kemampuan memuaskan keinginan, konsumen senang. Apabila kinerja melampaui keinginan, konsumen amat lega atau lega. Jika tidak ada kesenangan pelanggan, diragukan suatu industri mampu menetap pada kompetisi.

Anda dapat meningkatkan kesenangan nasabah dengan meningkatkan kepercayaan nasabah pada bank Anda dan memungkinkan Anda untuk terus memilih bank mana yang akan menggunakan layanan yang Anda berikan. Kepercayaan merek juga dapat digambarkan sebagai kepercayaan pada produk dan layanan yang menggunakannya. Kepercayaan merek adalah harapan konsumen guna mendukung label, disertai efek yang dihadapi oleh impian label yang menjurus atas produk yang bermanfaat (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan merek berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Blackstone (2000) mengungkapkan bahwa hubungan merek-pelanggan yang sukses memiliki dua elemen yang tidak terpisahkan: kepercayaan pada merek dan kepuasan pelanggan dengan merek. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana.

Delgado (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan merek adalah ketenangan pikiran yang dimiliki konsumen sebagai hasil interaksi mereka dengan merek, berdasarkan pengakuan bahwa merek dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen. Berdasarkan observasi dan wawancara awal yang dilakukan bersama Bapak Abdul Hamid Rahmatdilah (Branch Manager Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng). Diketahui bahwa pihak BSI sudah memberikan pelayanan produk cicil emas dengan aman, kemudian pada saat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan melalui media sosial, di pasar dan di tempat umum lainnya dilakukan dengan sejujur-jujurnya, sehingga pelanggan percaya terhadap komoditas atau pelayanan yang ditawarkan dan jenjang kepercayaan pelanggan pada suatu komoditas atau pelayanan dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek akan tetapi masih terjadi penurunan jumlah nasabah, hal ini menggambarkan bahwa terjadi permasalahan pada kepercayaan merek di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng. Hal tersebut sudah diimplementasikan tetapi masih terjadi penurunan pada jumlah nasabah. Selanjutnya pada kualitas pelayanan, pihak BSI sudah mengasung pelayanan yang terkemuka kepada nasabahnya. Salah satu pelayanan yang terbaik yang diasung oleh pihak BSI yaitu memberikan hadiah atau bingkisan kepada nasabahnya pada saat hari raya maupun pada consumer day namun masih terdapat sejumlah nasabah yang tidak puas.

Kepercayaan merek dikatakan sebagai elemen layanan yang memuaskan pelanggan yang menggunakan layanan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Halisan dan Purwanto (2018) yang mendeklarasikan bahwa fleksibel harapan merek berdampak positif dan relevan terhadap kesenangan konsumen. Riset berikutnya oleh Wulandari (2017) mendapatkan bahwa kepercayaan merek mempunyai dampak actual serta terkadang istimewa terhadap kepuasan konsumen. Menurut survei yang dilaksanakan oleh Almadea (2017), kepercayaan merek memiliki dampak yang relevan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dilengkapi dengan penelitian oleh Mawey et al. (2018) Mereka yang menemukan bahwa kepercayaan parsial tiada menyimpan efek yang signifikan terhadap kesenangan konsumen. Dari sini bisa disimpulkan bahwa kepercayaan label ialah salah satu penyebab yang sangat mempengaruhi kesenangan pelanggan suatu industri.

Selain kepercayaan merek, kualitas layanan merupakan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Parasuraman (2013) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan seringkali dikondisikan sebagai perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang sebenarnya diterima pelanggan. Saleem (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting, sehingga perusahaan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam beberapa tahun terakhir, penyedia layanan dan penyedia layanan harus selalu memanjakan pelanggannya dengan layanan terbaik. Pelanggan mencari produk dan jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan terbaik (Assauri, 2013). Kualitas pelayanan merupakan faktor

penting dalam persepsi konsumen dan memiliki dampak yang sangat penting terhadap kesenangan konsumen. Semakin tinggi bobot layanan yang diberikan, semakin baik citra konsumen terhadap layanan tersebut. Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng memiliki dua karyawan yang menyediakan merchandise dan layanan emas untuk klien mereka. Layanan ini dijalankan secara berurutan sesuai dengan antrian yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Pelayanan yang diberikan sangat baik sehingga berdampak pada pertumbuhan jumlah pelanggan. Nasabah yang menggunakan jasa atau produk bank percaya pada produk atau jasa yang mereka gunakan dan puas dengan persyaratan yang sederhana, produk yang aman, dan proses pelayanan yang prima untuk menghasilkan kepuasan nasabah. Salah satu Indratriyana dkk. (2001) menemukan bahwa bobot pelayanan berpengaruh aktual dan relevan terhadap kesenangan konsumen. Studi lain oleh Khatab et al. (2019) Menurut survei, bobot layanan berpengaruh aktual serta signifikan terhadap kesenangan pelanggan. Namun menurut survei Andalusi (2018), bobot pelayanan tidak berdampak penting terhadap kesenangan konsumen.

Selain kepercayaan merek, kualitas layanan merupakan variabel lain yang mempengaruhi kesenangan klien. Parasuraman (2013) mengutarakan bahwa bobot layanan meningkatkan kesenangan klien dengan membandingkan kepercayaan merek dengan kualitas layanan yang diterima, dan memandu pelanggan untuk memilih kembali bank untuk terus menggunakan layanan perbankan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Wulandari (2017) yang menemukan bahwa kepercayaan merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula menurut penelitian Almadea (2017), kualitas layanan juga tumpuan merek pula berdampak actual serta relevan terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat penyajian berdampak positif signifikan terhadap kesenangan klien. Jadi apabila tingkat layanan bertambah maka kesenangan klien juga akan melonjak, lalu seperti itu sebaliknya. Sedangkan produk kebalikannya diperlihatkan oleh riset yang dilaksanakan oleh Saragih, (2019) yang mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berlandaskan paparan latar belakang diatas, relevan dilakukan riset atas judul "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Cilik Emas pada Bank Syariah Indonesia".

Hasil penelitian yang membaca majalah dan buku teks menunjukkan bahwa para ahli tidak setuju tentang pentingnya kepercayaan merek. Konsep keyakinan suatu label berdasarkan Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keyakinan suatu label sangat penting sehingga diyakini dan dipertahankan sebagai memori konsumen. Pelanggan bersedia melakukan pengorbanan jangka pendek karena mereka percaya bahwa bekerja dengan perusahaan tertentu akan membawa banyak manfaat jangka panjang jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Keyakinan bisa dimanfaatkan sebagai penaksiran tingkat afeksi klien terhadap suatu label. Hal ini sejalan dengan survei Wulandari (2017) dan Almadea (2017) yang menerangkan bahwa kepercayaan merek mempunyai efek aktual dan terkadang relevan terhadap kesenangan klien.

Hasil penelitian membaca majalah dan buku teks menunjukkan bahwa para ahli tidak setuju dengan konsep kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 115), konsep kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan sebagai keadaan dinamis dalam arti barang, jasa, konsumen, prosedur, dan daerah yang memadati atau melampaui harapan. Tjiptono & Chandra (2011: 180), Mutu jasa menjadi kapasitas seberapa bagus fase pelayanan yang diberikan akan berkinerja sinkron beserta impian klien. Selain itu, mutu bantuan itu sendiri ditentukan oleh kesanggupan industri saat melengkapi keperluan serta tuntutan klien sinkron dengan harapan klien. Parasuraman dkk. (1988) Kami mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan kami dan apa yang mereka terima. Peningkatan kualitas layanan sangat penting untuk memastikan bank tidak kehilangan nasabahnya (Sriwidodo dan Indriastuti, 2010). Hal ini serasi atas apa nan dilaporkan Indratriyana et al. (2021) melakukan survei nan menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien.

Dari hasil membaca majalah dan buku teks, terlihat jelas bahwa pendapat para ahli tentang konsep kepuasan pelanggan berbeda-beda. Pengertian Kesenangan Klien Bagi

Kotler and Keller (2016:153), kesenangan klien ialah rasa puas maupun cua yang timbul karena menganalogikan kapasitas (hasil) komoditas yang dibayangkan dengan kapasitas (atau hasil) yang diharapkan. Di sisi lain, menurut Kotler dan Armstrong (2018), "Jika pelanggan lega atas mutu yang ditawarkan komoditas maupun layanan, mereka kemungkinan besar akan tetap menjadi pelanggan selama bertahun-tahun. Kepuasan pelanggan adalah pembelian berulang. Kepuasan pelanggan adalah merupakan faktor penting yang harus dilakukan pelanggan. Kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai jika perusahaan memperhatikan keinginan pelanggan. Kita dapat menyimpulkan bahwa kesenangan klien ialah jenjang emosi selepas menganalogikan prestasi maupun hasil yang dirasakan terhadap intensi mereka. Perkara ini serasi atas survei yang dijalankan Wulandari (2017) yang menyuarakan bahwa kepercayaan merek dan taraf layanan berdampak signifikan atas kesenangan klien. Demikian pula menurut riset Almadea (2017), kualitas layanan dan keyakinan merek pula berdampak positif dan signifikan atas kesenangan klien. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan atas kesenangan klien. Oleh karena itu, ketika taraf layanan melonjak, kesenangan klien akan melonjak, dan sebaliknya. Namun hasil lawannya diarahkan oleh riset yang dilancarkan Saragih, (2019) yang mencetuskan bahwa variabel kualitas pelayanan tak berpengaruh signifikan terhadap kesenangan klien.

Target dari riset ini ialah untuk 1) memahami dampak brand trust atas kesenangan klien terhadap kurs emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng. 2) Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng, selidiki pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan pembayaran emas. 3) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng, selidiki pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan pembayaran emas.

2. Metode

Macam sistem survei yang dipakai pada studi ini yakni sistem survei kuantitatif. Sistem studi kuantitatif yakni sistem studi yang didasarkan atas filosofi positifisme serta dipakai guna mensurvei populasi ataupun ilustrasi spesial. Sistem pengutipan sampel biasanya acak, serta pengkaitan informasi mengenakan perlengkapan survei. Analisis informasi bertabiat kuantitatif/ statistik dengan tujuan meningkatkan sesuatu hipotesis buat mengujinya. Telah dikonfirmasi (Sugishirono, 2013). Desain riset yang digunakan dalam riset ini merupakan riset kausal. Desain sebab-akibat digunakan buat menyelidiki sebab-akibat antara variabel yang terbawa-bawa dan yang terbawa-bawa (Sugiyono, 2013). Dalam riset ini, variabel prediktif ataupun independen merupakan keyakinan merk (X_1) serta mutu layanan (X_2), serta variabel yang terbawa-bawa ataupun dependen merupakan kepuasan pelanggan (Y). Buat menguji pengaruh keyakinan merk serta mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah digunakan analisis regresi linier berganda. Tahapan dalam desain riset kuantitatif kausal terdiri dari, (1) merumuskan permasalahan, (2) mengkaji teori, (3) merumuskan hipotesis, (4) mengumpulkan informasi, (5) mencerna informasi, serta (6) menarik kesimpulan.

Populasi yang digunakan dalam survei ini yakni segala nasabah yang mengenakan produk alias jasa kurs emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng. Jumlahnya 104 orang. Survei ini ialah survei populasi sebab segala populasi digunakan selaku ilustrasi survei. Perihal ini dicoba buat memperoleh survei yang menarangkan kondisi penduduk yang sesungguhnya.

Tata cara pengumpulan informasi yang digunakan dalam survei ini merupakan survei ataupun survei. Tipe angket yang digunakan dalam survei ini merupakan angket terstruktur (kuesioner tertutup), dengan mungkin jawaban atas statment yang terbuat dalam wujud opsi. Responden tidak lagi wajib membagikan jawaban bonus, serta responden cuma tinggal memilah salah satu dari 5 jawaban yang telah ada, sehingga mempermudah periset dalam mengelola serta menganalisis informasinya. Salah satu skala yang sangat universal digunakan buat membuat kuesioner merupakan skala Likert. Ini merupakan skala yang berisi 5 tingkatan jawaban yang disusun dalam wujud statment, diiringi oleh 5 jawaban.

Sebab tidak terdapat anggapan klasik dalam persyaratan analisis regresi linier berganda, Kamu wajib terlebih dulu menguji data dengan uji anggapan klasik saat sebelum

memproses informasi buat analisis regresi linier berganda. Uji anggapan klasik dilakukan dengan memakai program Statistical Package for Social Science(SPSS) 26. 0 for Windows saat sebelum menguji serta menganalisis informasi survei dalam model regresi. Uji penerimaan klasik meliputi: 1) Uji normalitas menguji apakah variabel error ataupun residual dari model regresi berdistribusi wajar. 2) Uji multikolinearitas bertujuan buat menguji apakah model regresi sudah mengetahui terdapatnya korelasi antar variabel leluasa. 3) Uji varians tidak seragam digunakan buat menguji apakah ada ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan dalam model regresi ke yang lain.

Perlengkapan analisis yang digunakan dalam riset ini merupakan analisis regresi linier berganda. Dalam riset ini, periset menciptakan kalau sebagian variabel independen ialah keyakinan merk(X1) serta mutu layanan(X2), ialah variabel dependen ataupun kepuasan pelanggan(Y). Uji hipotesis dengan uji F(uji simultan) serta uji t(uji parsial). Uji F statistik digunakan buat menampilkan apakah seluruh variabel leluasa(independen) yang ada dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat(dependen). Uji t- statistik menampilkan seberapa besar variabel deskriptif/ independen mempunyai pengaruh individual dalam menarangkan alterasi variabel dependen(Ghozali, 2018). Uji t digunakan buat menguji signifikansi alterasi ikatan antara variabel X serta variabel Y, dimana variabel keyakinan merk(X1) serta mutu pelayanan(X2) sesungguhnya terletak pada variabel kepuasan pelanggan(Y). bila itu mempunyai dampak parsial.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengolahan data dilakukan dengan memakai program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 26.0 for Windows. mekanisme ini digunakan untuk memilih apakah variabel independen berasal kepercayaan merek serta kualitas layanan mensugesti kepuasan pelanggan menjadi variabel dependen. Ini akan memberi Anda hasil tes pada bentuk ringkasan output SPSS. hasil pengolahan data ditunjukkan di Tabel tiga.

Tabel 3. Ringkasan Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig.	Koefisien Korelasi	R ²
Kepercayaan Merek	0,384	0,000	0,515	0,265
Kualitas Pelayanan	0,428	0,000	0,464	0,215
Konstanta	3,920			
Sig. F	0,000			
R	0,852			
R ²	0,725			

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26.0 for Windows Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai akibat uji regresi berganda pada Tabel 3 diperoleh nilai konstanta (α) sebesar tiga,920. Nilai koefisien buat variabel agama merek (β_1) adalah 0,384 serta koefisien untuk variabel kualitas pelayanan (β_2) ialah 0,428. sang karena itu, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \quad (1)$$

$$Y = 3,920 + 0,384 X_1 + 0,428 X_2 + 0,275$$

Sesuai persamaan linier berganda, kami menunjukkan bahwa: 1) Konstanta sebanyak 3,920 berarti skor kepuasan pelanggan (Y) sebanyak 3,920 Bila kepercayaan merek (X1) dan kualitas layanan (X2) ialah 0. 2) Nilai koefisien agama merek variabel (β_1) sebanyak 0,384, yg berarti kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). ialah buat setiap unit kepercayaan merek, variabel kepuasan pelanggan semakin tinggi sebesar 0,384 serta variabel bebas lainnya kontinu, yaitu 4,304 (diperoleh asal 3,920 + 0,384) semakin tinggi. 3) Variabel kualitas pelayanan (β_2) mempunyai nilai koefisien sebanyak 0,428 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). merupakan buat setiap unit gaya hayati, variabel kepuasan

pelanggan semakin tinggi sebanyak 0,428, serta menggunakan perkiraan variabel independen lainnya kontinu, yaitu sebesar 4,348 (diperoleh dari $3,920 + 0,428$).

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan buat mengukur kemampuan model pada menyebutkan variasi variabel terikat. pada penelitian ini, R^2 menyebutkan bagaimana agama merek (X_1), kualitas layanan (X_2) menghipnotis kepuasan pelanggan (Y). Besarnya akibat uji koefisien determinasi bisa dipandang dari nilai R -squared sebanyak 0,725. Kisaran buat yang akan terjadi ini merupakan 0 hingga 1. merupakan, dalam survei ini, kepercayaan merek dan kualitas layanan mensugesti kepuasan pelanggan sebesar 72,5%, dan 27,5% oleh variabel lain yang tak dipertimbangkan dalam survei ini.

Hipotesis 1 (H_1) penelitian ini ialah "Kepuasan nasabah terhadap tingkat emas Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng berpengaruh terhadap kepercayaan merek". berdasarkan kompendium hasil uji regresi berganda pada Tabel 4.4, ditampilkan yang akan terjadi $P_{yx1} = 0,515$, p -value 0,000 & lt;. Alpha (α) 0,05 yang berarti menolak H_0 berpengaruh positif serta signifikan terhadap agama merek (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kontribusi pengaruh ($P_{2yx1} = 0,265$) sebanyak 26,5% berarti ada. dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa perubahan kepercayaan merek menghipnotis kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 (H_2) penelitian ini menyatakan: "Kepuasan nasabah atas tarif emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng berdampak pada kualitas pelayanan." sesuai kompendium yang akan terjadi uji regresi berganda di Tabel 4.4, ditampilkan akibat $P_{yx2} = 0,464$, p -value 0,000 & lt;. Alpha (α) 0,05 yang ialah menolak H_0 berpengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), menggunakan donasi efek ($P_{2yx2} = 0,215$) sebanyak 21,5%. asal sini bisa disimpulkan bahwa fluktuasi kualitas layanan menghipnotis peningkatan kesenangan klien.

Hipotesis 3 (H_3) penelitian ini menyatakan bahwa "Kepuasan nasabah terhadap taraf emas Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan kualitas layanan". sesuai ringkasan yang akan terjadi uji regresi berganda di Tabel 4.4 diperoleh akibat bahwa $R_{yx1x2} = 0,852$ serta p -value 0,000 & lt;. Penolakan alpha (α) 0,05, H_0 berarti kepercayaan merek (X_1) serta kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) ($R_{2yx1x2} = 0,725$) 72,lima%. hasil ini menunjukkan bahwa 72,5% kepuasan pelanggan (Y) ditentukan oleh kepercayaan merek (X_1) serta kualitas layanan (X_2). Sedangkan pengaruh variabel lain selain kepercayaan merek (X_1) serta kualitas pelayanan (X_2) ialah 27,5%. asal sini bisa disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara beserta-sama berperan pada menaikkan kesenangan klien (Y).

Sesuai yang akan terjadi survei dihasilkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah pembayaran emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng. Hal ini sejalan menggunakan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek sangat krusial sebagai akibatnya diyakini serta dipertahankan menjadi ingatan konsumen. Pelanggan bersedia melakukan pengorbanan jangka pendek sebab mereka percaya bahwa bekerja menggunakan perusahaan eksklusif akan membawa poly manfaat jangka panjang Bila mereka mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi. kepercayaan bisa dipergunakan buat mengukur taraf afeksi konsumen terhadap suatu merek. Hal ini didukung sang penelitian Nurfadila (2015) yang membagikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Bila pelanggan mengharapkan produk atau jasa serta merek indah, maka pelanggan percaya produk atau jasa dan merek itu baik. Selanjutnya, membandingkan asa serta kinerja layanan yang diketahui pelanggan menggunakan pelanggan lain buat mempertinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan akibat survey dihasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pembayaran emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono dan Chandra (2016:115) bahwa kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang memenuhi atau melampaui asa dalam hal produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan meningkat. Kualitas layanan tak jarang dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang dibutuhkan dan layanan yang

benar-sahih diterima pelanggan. pada menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam beberapa tahun terakhir, forum penyedia layanan harus selalu memanjakan pelanggannya menggunakan layanan terbaik. Pelanggan mencari produk serta layanan asal perusahaan yang bisa memberi mereka layanan terbaik. meningkat kualitas layanan yang diberikan, semakin baik gambaran konsumen terhadap layanan tadi.

Berdasarkan hasil berita umum diketahui bahwa variabel brand trust serta quality of service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terhadap pembayaran emas Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng. menggunakan istilah lain, Jika agama merek dan kualitas layanan naik dan turun secara bersamaan, maka akan mensugesti kepuasan pelanggan.

BSI Cabang Buleleng tak hanya membantu menghimpun dana buat membeli atau menunda emas pada bentuk emas batangan (bullet), namun juga buat memenuhi kebutuhan klien akan investasi sebagai akibatnya emas yang menguntungkan praktis didapat. Kami memberikan produk pembiayaan angsuran emas yang dapat dipenuhi. Bila pelanggan mengharapkan produk atau jasa serta merek bagus, maka pelanggan percaya produk atau jasa dan merek itu baik. Selanjutnya, membandingkan asa dan kinerja layanan yang diketahui pelanggan menggunakan pelanggan lain buat mempertinggi kepuasan pelanggan. Hal ini karena terdapat empat indikator agama merek yang menghipnotis kepuasan pelanggan: kepuasan, nilai, keamanan, dan agama. Hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan Jika keempat indikator tersebut terpenuhi.

BSI Cabang Buleleng memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan kami. dengan menyampaikan pelayanan yang baik, kami akan memuaskan pelanggan kami. Selain itu, produk cicil emas cabang BSI Buleleng menawarkan banyak sekali keunggulan, antara lain emas tertutup serta layanan profesional yang menguntungkan, yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek perusahaan serta berdampak pada kepuasan pelanggan.

kepercayaan merek terhadap produk serta kualitas pelayanan terbaik asal pelanggan memiliki imbas yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pada hal ini cicilan emas. Hal ini sinkron menggunakan survei Almadea (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek serta kualitas layanan secara bersamaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan klien.

4. Simpulan dan Saran

Sesuai hasil serta pembahasan yang sudah diuraikan, dapat diketahui bahwa kepercayaan merek serta kualitas layanan secara parsial atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap pembayaran emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng. berikut ini artinya kesimpulan berasal penelitian yang dilakukan serta dapat dijelaskan secara rinci menjadi berikut: 1) brand trust berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah terhadap kurs emas Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa menggunakan mencicil emas tak terlepas dari agama merek pada pemilihan produk. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah setelah emas Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng. dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan, meningkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan pada BSI cabang Buleleng didasarkan di bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keamanan serta ikut merasakan. tiga) brand trust dan quality of service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah setelah emas Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng. dengan kata lain, Bila kepercayaan merek dan kualitas layanan naik serta turun secara bersamaan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yg menyampaikan pelayanan yang handal dan berkualitas mempunyai imbas yg signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pada hal ini kepuasan pelanggan di tingkat emas.

Sesuai yang akan terjadi analisis, pembahasan, serta konklusi penelitian ini, Anda bisa memberikan saran-saran berikut melalui hasil penelitian ini. 1) Banyaknya angsuran emas di bank-bank milik BSI cabang Brelen karena pihak manajemen BSI cabang Brelen ingin mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah yang dengan tinggi-tingginya asal

nasabah yang memakai layanan angsuran emas akan semakin tinggi. Bank perlu mengoptimalkan kepercayaan mereka pada merek mereka dengan memberi penghargaan kepada pelanggan mereka dan menaikkan kepuasan pelanggan. Penghargaan ini diberikan sang BSI cabang Buleleng dalam bentuk voucher elektrik atau pulsa elektro melalui perangkat lunak BSI Mobile. menawarkan hadiah atau anugerah kepada nasabah yg membeli atau menggunakan produk atau jasa emas cicilan asal BSI cabang Buleleng. Hal ini buat memastikan bahwa pelanggan kami puas menggunakan pelayanan asal BSI cabang Buleleng. Selain brand trust, bank perlu menaikkan kualitas layanan melalui perbaikan serta review. penilaian terdiri asal penilaian komprehensif setahun sekali serta evaluasi departemen sebulan sekali. 2) Bagi peneliti tambahan, penelitian ini hanya menggunakan variabel agama merek serta kualitas layanan buat mengetahui pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan dan tidak melihat korelasi antar variabel bebas. Peneliti tambahan yang ingin melakukan survei kepuasan pelanggan serupa diharapkan menggunakan variabel lain mirip citra perusahaan, gambaran merek, loyalitas pelanggan, dan variabel lainnya. dibutuhkan pula buat melakukan pengkajian secara mendalam mengenai korelasi dari agama merek dan kualitas pelayanan sehingga dapat melakukan penelitian dengan metode analisis yang berbeda, serta menentukan lokasi penelitian yg tidak sinkron dengan penelitian ini buat memperoleh data yang lebih bervariasi.

Daftar Pustaka

- Adinda, Y., Wahab, Z., Saggaff, M., & Hanafi, A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City. 14, 24–31.
- Apriyanti, H. W. (2018). Perkembangan industri perbankan syariah di indonesia : analisis peluang dan tantangan Pendahuluan. 8(1), 16–23.
- Blackstone, M. (2000), "Observation: Building Brand Equity by Managing The Brand Relationship," *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, pp. 101- 105
- Chaudhuri, A & Holbrook, MB 2001, 'The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty', *Journal of Marketing*, vol.65, no.2, pp.81–93
- Dwianto, A. S., & Purnamasari, P. (2018). Analysis the influence of service quality on customer satisfaction of domestic postal. 6, 1–8.
- Engel, JF, Blackwel, RD, & Miniard, PW 1995, *Consumer Behaviour*, 8th edn, The Dryden Press, Forth Worth, Texas.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.
- Jiwa, K. A. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa Siti Wulandari. 6(September).
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Marknesis, Tim. 2009. *Pemasaran : Strategi, Taktik & Kasus*. Edisis Pertama. Bogor: Jelajah Nusa.
- Mawey, Tumbel dan J.Ogi "the influence of trust and quality of service to customer satisfaction Nasabah pt bank sulutgo" *Manajemen*, (2018). J., & Ekonomi, F. Volume 6 Nomor 3 (hlm.1198-1207).
- Menara, L., Saragih, S., Siregar, S., Islam, U., Sumatera, N., Harahap, I., Syariah, E., Islam, & Tanggap, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Jasa Gadai Emas pada Bank Syariah KCP Medan Petisah. 32(1), 60–67.
- Minh, Ngo Vu dan Nguyen Huan Huu. 2016. "The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector". *Journal of Competitiveness*, Edisi Khusus (hlm. 103-116).
- Parasuraman, dkk. 1988. "Serqual A. Multiple item for Measuring Customer Perception of Service Quality". *Journal of Retailing*, Volume 64, Nomor 1 (hlm. 12-40).

- Renny Tri Setiani. (2018). Penerapan Akad Murabahah Dalam Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Di Kantor Cabang Sleman. *Jurnal Kajian Hukum*, 3(2).
- Rival, V., & Ismail, R. (2013). *Islamic Risk Management for Islamic Bank*. PT. Gramedia Pustaka Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen - Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran Yogyakarta : ANDI*.
- Zaenuri. (2014). Konsep Pembiayaan Pemilikan Emas Pada Perbankan Syariah (Studi Di Bank Mandiri Syariah Semarang). *Jurnal At-Taqaddum*, 6(2).