



Pengaruh Citra Perusahaan dan Fasilitas Perbankan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah: Studi Kasus di BSI Kantor Cabang Palu Gajah Mada

Firda¹, Nurfitriani², Ibrahim Mangge³, Vicha Astanty Supoyo⁴

Universitas Islam Negeri Datokarama Palu¹²³⁴

E-mail: firdahsary3@gmail.com¹, nurfitriani@uindatokarama.ac.id²,
Ibrahimmangge@uindatokarama.ac.id³,
VichaAstantysupoyo@uindatokarama.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Palu Gajah Mada. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data, yang dilakukan melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BSI Cabang Palu Gajah Mada, dengan sampel yang diambil secara purposive untuk memenuhi kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen pengumpulan data valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menegaskan pentingnya pembangunan citra positif dan peningkatan fasilitas untuk meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya dapat mendukung keberlanjutan dan daya saing bank syariah di Indonesia. Karakteristik dan strategi yang diusulkan dapat dijadikan acuan bagi manajer bank dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Brand Image; Loyalitas Nasabah; Kepuasan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of corporate image and facilities on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI), Palu Gajah Mada Branch. The research employed a quantitative approach with a descriptive research design and used multiple linear regression analysis as the data analysis technique, assisted by SPSS software. The population of this study consisted of all customers of BSI Palu Gajah Mada Branch, with the sample selected using purposive sampling based on specific criteria. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation. The validity and reliability tests indicated that the data collection instruments were valid and reliable. The results of the study show that corporate image and facilities partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, both variables also have a significant effect on customer satisfaction. These findings emphasize the importance of developing a positive corporate image and improving facilities to enhance customer satisfaction, which ultimately can support the sustainability and competitiveness of Islamic banks in Indonesia. The characteristics and strategies proposed in this study can serve as a reference for bank managers in maintaining and enhancing customer loyalty.

Keywords: Brand Image; Customer Loyalty; Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Era perkembangan teknologi informasi yang pesat dan persaingan industri perbankan yang semakin ketat, citra perusahaan dan kualitas fasilitas menjadi faktor kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu institusi keuangan berbasis syariah di Indonesia, harus mampu memperkuat citra positif dan menyediakan fasilitas yang memadai guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah. Citra perusahaan yang baik akan membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan emosional antara bank dan nasabah, sementara fasilitas yang lengkap dan modern dapat mempermudah proses transaksi serta memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam berinteraksi dengan layanan bank.

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan bahwa persaingan antarbank tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk dan layanan keuangan, tetapi juga oleh kemampuan bank dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah. Bank syariah dituntut untuk memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan finansial sekaligus mencerminkan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, amanah, dan kemaslahatan. Dalam kondisi persaingan industri jasa keuangan yang semakin dinamis, kepuasan nasabah menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan karena berkaitan dengan pengalaman nasabah setelah memperoleh produk dan layanan perbankan. Nasabah yang merasa bahwa layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapannya akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap bank.

Penelitian ini mengkaji pengaruh citra perusahaan dan fasilitas terhadap tingkat kepuasan nasabah di BSI KC Palu Gajah Mada. Sebelumnya, berbagai studi menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas fasilitas memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan.

Misalnya, penelitian Maryati dkk. (2020) dan Razak & Finnora (2017) menyimpulkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan secara umum berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Namun, dalam konteks perbankan syariah, dinamika dan faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah masih perlu dikaji secara mendalam, termasuk bagaimana persepsi citra dan fasilitas dapat digabungkan dalam membentuk pengalaman layanan yang optimal.

Selain itu, tantangan yang dihadapi oleh bank syariah seperti BSI dalam mempertahankan citra positif dan meningkatkan fasilitas juga menjadi perhatian, terutama dengan munculnya kendala seperti gangguan layanan digital dan ekspektasi nasabah yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai kontribusi kedua variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bank syariah di wilayah Palu khususnya dan secara umum di Indonesia.

Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan bank dapat mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas dan kesejahteraan nasabah di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur dan referensi akademik dalam bidang manajemen pemasaran jasa perbankan syariah, serta memberikan masukan praktis bagi pengembangan layanan perbankan berbasis syariah di Indonesia.

II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan inferensial. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi saat ini serta menganalisis pengaruh antar variabel menggunakan data numerik. Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Palu Gajah Mada, Sulawesi Tengah,

yang merupakan objek utama dalam pengumpulan data terkait citra perusahaan, fasilitas, dan tingkat kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang aktif menggunakan layanan di BSI KC Palu Gajah Mada selama periode penelitian berlangsung, dengan karakteristik tertentu sesuai kriteria inklusi, seperti nasabah yang telah melakukan transaksi minimal tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu agar diperoleh data yang relevan dan representatif, sehingga sebanyak 84 nasabah dipilih sebagai responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta wawancara dan observasi lapangan sebagai pelengkap. Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis regresi linear berganda yang dibantu oleh perangkat lunak SPSS versi 26. Dalam analisis ini, dilakukan pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolineritas, heteroskedastisitas, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F, untuk mengetahui pengaruh variabel citra perusahaan dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah secara simultan maupun parsial. Model analisis yang digunakan bertujuan untuk memperoleh gambaran kuantitatif mengenai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta kontribusinya terhadap variabilitas tingkat kepuasan nasabah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palu Gajah Mada. Berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,690 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra

yang dibangun oleh bank melalui kredibilitas, reputasi, dan persepsi positif dari masyarakat akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah secara langsung. Secara empiris, setiap peningkatan citra perusahaan satu satuan diperkirakan akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah sebesar 0,690.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah Variabel fasilitas juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,481 dan signifikansi 0,002 ($\alpha = 0,05$). Koefisien negatif ini mengindikasikan hubungan terbalik, dimana peningkatan fasilitas tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan, mungkin disebabkan oleh ekspektasi nasabah yang semakin tinggi terhadap layanan dan infrastruktur bank. Meski begitu, secara statistik, fasilitas tetap berperan penting dalam membentuk pengalaman nasabah.

3. Pengaruh Variabel Citra Perusahaan dan Fasilitas Secara Bersamaan Hasil Uji F menunjukkan nilai sebesar 17,800 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. R-squared sebesar 0,288 menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan fasilitas mampu menjelaskan 28,8% variasi tingkat kepuasan nasabah, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa citra perusahaan dan fasilitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan. Citra positif yang dibangun melalui reputasi reputasi baik, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap prinsip-prinsip syariah mampu meningkatkan hubungan emosional dan kepercayaan nasabah. Sebaliknya, faktor fasilitas berpengaruh positif tetapi menunjukkan hubungan yang bersifat kompleks, terkadang hubungan mengalami hubungan tidak langsung karena ekspektasi yang tinggi dari nasabah sehingga peningkatan fasilitas tidak selalu langsung meningkatkan kepuasan.

Hasil ini juga menegaskan pentingnya pengelolaan citra perusahaan secara aktif melalui strategi komunikasi, promosi, dan kualitas layanan. Selain itu, peningkatan fasilitas fisik maupun digital perlu diupayakan secara berkelanjutan agar dapat memenuhi dan melebihi harapan nasabah, memperbaiki persepsi dan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

Beberapa kendala yang diidentifikasi di lapangan termasuk responsivitas pelayanan customer service dan gangguan pada layanan digital. Hal ini menunjukkan perlunya inovasi layanan dan peningkatan infrastruktur agar fasilitas benar-benar memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah.

Secara umum, hasil penelitian menegaskan bahwa citra perusahaan dan fasilitas adalah faktor penting yang perlu difokuskan oleh bank syariah dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Pengelolaan yang efektif terhadap kedua aspek ini akan berkontribusi positif terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan bank dalam industri yang semakin kompetitif.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palu Gajah Mada. Secara parsial, baik citra perusahaan maupun fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Selain itu, secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan variasi tingkat kepuasan nasabah, dengan nilai R-squared sebesar 28,8%.

Citra perusahaan yang dibangun melalui reputasi dan persepsi positif mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Di sisi lain, fasilitas yang disediakan, termasuk infrastruktur fisik dan layanan digital, juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Meskipun demikian, hubungan antara fasilitas dan kepuasan nasabah menunjukkan hubungan yang kompleks dan perlu pengelolaan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi peningkatan citra perusahaan dan penyediaan fasilitas yang memadai harus menjadi prioritas utama bagi manajemen bank syariah. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga berkontribusi pada keberlangsungan dan pertumbuhan bank dalam menghadapi kompetisi industri keuangan syariah. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dan teoretis dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran jasa perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Dwi Wulandari, & Agung Abdullah. (2025). Membangun Kepuasan Nasabah: Studi Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kenyamanan Dalam Bank Syariah Digital Dan Non-Digital. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(1), 42–61. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v13i1.1758>
- Arisanti, & Cahyani. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan, Harapan Pelanggan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Andalan Pacific Samudra. *Jurnal Ikro*, [Volume dan halaman belum tersedia].
- Eunike Oxana Federova Manik, & Namira Ufrida Rahmi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Kanwil I Medan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(4), 782–791. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i4.739>
- Lasmini, N. K., et al. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Etika Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus Bank BPD Bali. *Jurnal Akses*, 22(2), 229–239.

- Maryati, Nana Darna, & Ali Muhidin. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 104–115.
- Ni Ketut Lasmini, et al. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Etika Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus Bank BPD Bali. *Jurnal Akses*, 22(2), 229–239.
- Syahputri, Addini Zahra. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 161–166.
- Zurmiati, et al. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan*, 5(3), 213–227.