

## **PENGARUH ISLAMIC SERVICE QUALITY DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA**

Catur Prabowo<sup>1)</sup>, Henri Pelupessy<sup>2)</sup>, Diva Riza Fahlefi<sup>3)</sup>, Rudika Harminingtas<sup>4)</sup>  
**Sekolah Tinggi Manajemen dan Informatika Himsya Semarang<sup>1) 2)</sup>**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wahid Hasyim Semarang<sup>3)</sup>**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara Semarang<sup>4)</sup>**  
cprabowo41@gmail.com<sup>1)</sup>, henripessy@gmail.com<sup>2)</sup>, diva@unwahas.ac.id<sup>3)</sup>,  
rudikaharminingtyas@gmail.com<sup>4)</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Islamic Service Quality and Islamic Branding on Customer Satisfaction of Bank Syariah Indonesia in Semarang City. The population of this study is Bank Syariah Indonesia customers in Semarang City whose number is not known for sure (infinity population), so the sampling technique uses a simple random sampling method and is calculated using the roscoe formula with a 10% error rate. A sample of 97 Bank Syariah Indonesia customers in Semarang City was obtained. The data collection technique used a questionnaire and was analyzed using a multiple linear regression analysis approach. The results of this study indicate that partially Islamic Service Quality has a significant positive effect on Customer Satisfaction and Islamic Branding has a significant positive effect on Customer Satisfaction. While simultaneously Islamic Service Quality and Islamic Branding have a significant effect on Customer Satisfaction with a regression coefficient of 40.3%. Suggestions for Bank Syariah Indonesia are expected to improve the quality of Islamic services (Islamic Service Quality) and strengthen Islamic Branding to increase Customer Satisfaction. Suggestions for further researchers are expected to add other factors that influence customer satisfaction and expand the research object so that it can provide a more comprehensive insight into the factors that influence customer satisfaction in the context of Islamic banking.*

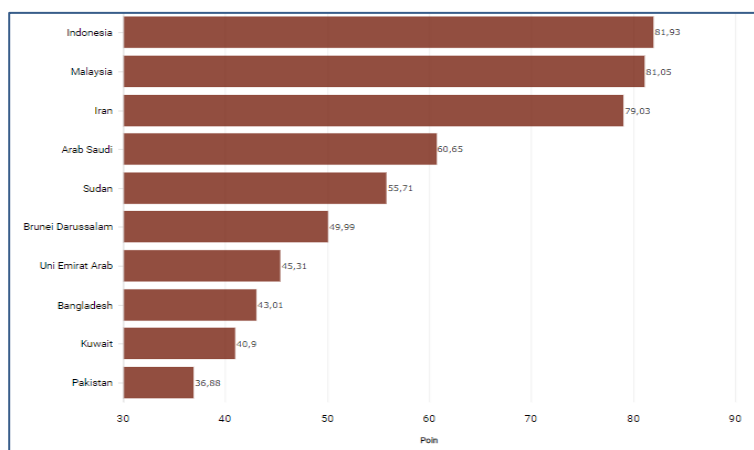
**Keywords:** *Islamic Service Quality, Islamic Branding, Customer Satisfaction*

### **1. PENDAHULUAN**

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar bagi perkembangan perbankan syariah. Prinsip keuangan Islam yang melarang riba dan aktivitas tidak etis menarik minat masyarakat untuk beralih ke perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai Islami. Hal ini menciptakan peluang bagi pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia.

Perkembangan perbankan syariah semakin pesat berkat dukungan kebijakan pemerintah, termasuk pengesahan Undang-Undang Perbankan Syariah pada 2008 yang memberikan landasan hukum kuat bagi lembaga keuangan syariah. Banyak bank konvensional membuka divisi syariah atau beralih sepenuhnya menjadi bank syariah. Selain itu, pemerintah juga mendorong pendirian bank syariah dan koperasi syariah di berbagai daerah untuk memperluas akses keuangan berbasis syariah bagi masyarakat.

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia terlihat dari peningkatan jumlah bank, aset, serta nasabah dan transaksi. Kesadaran masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah semakin meningkat, mendorong permintaan layanan ini. Selain itu, perbankan syariah berkontribusi pada inklusi keuangan dengan menyediakan alternatif bagi masyarakat Muslim yang menghindari sistem keuangan konvensional, sehingga mendukung partisipasi ekonomi yang lebih luas dan berkelanjutan (Antonio, 2001).



**Gambar 1.** Indeks Keuangan Negara Islam (IFCI)

Sumber: (Lidwina, 2019)

Pada tanggal 1 Februari 2021, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) secara resmi terbentuk melalui penggabungan antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Presiden Joko Widodo secara resmi meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia ini di Istana Negara. Pemegang saham BSI meliputi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Tujuan penggabungan ini adalah untuk menyediakan layanan yang lebih lengkap, memperluas jangkauan, dan meningkatkan modal bank. Dukungan pemerintah dan potensi pasar Indonesia yang besar sangat penting dalam mengembangkan BSI sebagai bank syariah terkemuka di tingkat global. Harapannya, kehadiran BSI dapat berperan dalam membangun ekonomi nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (bankbsi.co.id, 2023).

Banyak masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan BSI sebagai bank syariah mereka, dimana BSI menguasai sekitar 45-50 persen dari total nasabah bank syariah di Indonesia (Hakim, 2022). Pada tahun 2022, Bank BSI telah menerbitkan lebih dari 33 juta rekening Dana Pihak Ketiga (DPK), dengan jumlah nasabah mencapai lebih dari 17 juta (bankbsi.co.id, 2023). Dalam perjalanan menjadi bank syariah dengan pengguna terbanyak di Indonesia, BSI juga sangat memperhatikan kepuasan nasabah sebagai salah satu fokus utama.

Kepuasan nasabah menjadi faktor kunci dalam menjaga dan meningkatkan pangsa pasar bank syariah (Nuralam, 2017). BSI berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, baik melalui produk-produk yang inovatif, kemudahan akses, maupun pengalaman nasabah yang memuaskan. Dengan memberikan pengalaman yang positif dan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, BSI berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya. Melalui pendekatan ini, BSI berharap dapat memperoleh tingkat kepuasan nasabah yang tinggi dan memperkuat posisinya sebagai bank syariah terdepan di Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) meraih penghargaan dalam ajang Satisfaction, Loyalty, and Engagement Awards 2023. BSI berhasil meraih penghargaan tertinggi dalam semua kategori Bank Umum Syariah, termasuk Mobile Banking, Kantor Cabang, dan Satpam. Mereka juga meraih peringkat kedua dalam kategori Customer Service, Teller, dan ATM. Penilaian ini dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) bekerja sama dengan Majalah Infobank dengan melibatkan 1.437 nasabah dari delapan kota besar di Indonesia (Nisaputra, 2023).

Kepuasan nasabah yang tinggi menjadi cermin dari keberhasilan bank syariah dalam menyediakan layanan yang Islami, berkualitas, dan sesuai dengan harapan dan nilai-nilai nasabah. BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan meningkatkan *Islamic Service Quality* yang tinggi. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti keadilan, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial yang selaras dengan nilai-nilai syariah. BSI diharapkan mampu memberikan layanan yang profesional, responsif, dan ramah kepada nasabahnya, serta memenuhi kebutuhan finansial mereka dengan solusi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

*Islamic Service Quality* (ISQ) merupakan konsep yang digunakan untuk menjelaskan tentang kualitas pelayanan dari perbankan syariah. ISQ bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana bank syariah memberikan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan harapan nasabah (Yusmad, 2018). PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan berlandaskan nilai-nilai syariah. BSI menyediakan berbagai produk dan layanan berbasis syariah, termasuk pembiayaan, investasi, dan tabungan. BSI juga menyediakan layanan perbankan mobile yang menawarkan fitur tambahan untuk mempermudah nasabah dalam melaksanakan ibadah, termasuk notifikasi jadwal solat, penunjuk arah kiblat, dan informasi lokasi masjid terdekat. Meskipun kinerja Bank BSI tergolong cukup baik, namun terdapat keluhan dari nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) terkait dengan masalah tidak dapat melakukan transaksi tarik tunai melalui aplikasi mobile banking dan ATM dapat berdampak pada *Islamic Service Quality* (ISQ). Nasabah mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi, hal ini dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan BSI (Wicaksono, 2023). Keluhan tersebut mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara harapan nasabah terhadap layanan yang diinginkan dan kenyataan yang mereka alami.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) menggunakan *Islamic Branding* sebagai pendekatan pemasaran untuk memperkuat citra dan identitasnya sebagai perbankan syariah terkemuka di Indonesia. Bank Syariah yang memiliki *Islamic Branding* yang kuat akan mampu membedakan diri mereka dari institusi keuangan konvensional dan menarik nasabah yang mencari solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. *Islamic Branding* mencakup cara Bank Syariah membangun citra dan identitas mereka sebagai institusi keuangan yang berbasis pada nilai-nilai Islam. *Islamic Branding* dapat menciptakan kepercayaan, keyakinan, dan keterikatan emosional antara nasabah dengan bank syariah. *Islamic Branding* juga berperan dalam memberikan jaminan dan kepastian kepada nasabah bahwa bank syariah tersebut berkomitmen untuk menjalankan operasional mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Temporal, 2011). BSI berupaya memperkuat identitasnya sebagai Bank Syariah terkemuka dengan memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta mengkomunikasikan pesan-pesan yang mempromosikan transparansi, keadilan, etika, dan integritas dalam setiap aspek layanan yang diberikan.

Penelitian terkait kepuasan nasabah yang dipengaruhi kualitas layanan Islami dan citra *brand* Islami sudah banyak dilakukan oleh peneliti pendahulu. Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa peneliti terdahulu terdapat inkonsistensi hasil penelitian pada tabel *Research Gap* berikut yakni:

**Tabel 1. Research Gap**

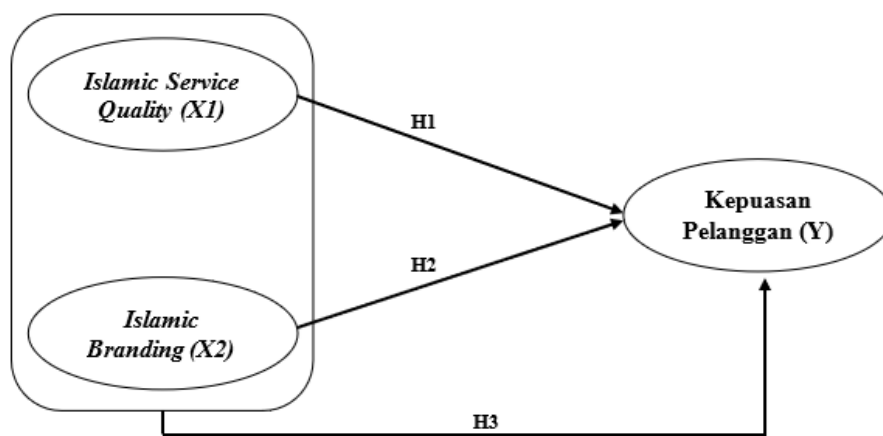
No.	Variabel	Judul, Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Islamic Service Quality</i>	Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Setiawati, 2019)	<i>Islamic Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
		Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar (Dwi & Safavi, 2021)	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	<i>Islamic Branding</i>	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSMPalu (Khairunnisa & Zahara, 2021)	<i>Islamic branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadapkepuasan nasabah
		Pengaruh Kualitas Produk, <i>Islamic Branding</i> Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai VariabelIntervening (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Ungaran) (Dewi, 2020)	<i>Islamic branding</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Semarang pada Tahun 2022 jumlah penduduk muslim mencapai 1,5 juta jiwa. BSI hadir di Kota Semarang dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan perbankan dengan nilai-nilai syariah bagi masyarakat Semarang yang memiliki preferensi terhadap sistem keuangan berbasis syariah. Bank BSI telah menempatkan

keberadaannya secara strategis di Kota Semarang dengan membuka 3 Kantor Cabang (KC) dan 12 Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang tersebar di wilayah tersebut. Melalui jaringan yang luas ini, Bank BSI dapat memberikan akses perbankan syariah yang lebih mudah dan nyaman bagi masyarakat Kota Semarang. Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Islamic Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang?
- 2) Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang?
- 3) Apakah *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang?

Berdasarkan rumusan masalah, diperoleh kerangka pemikiran yang membentuk hipotesis penelitian yang ditunjukkan Gambar dibawah ini:



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual Pemikiran

**Hipotesis**

Nasabah lebih cenderung merasa puas dengan layanan yang mereka terima dari bank syariah yang dapat memberikan layanan berkualitas tinggi yang sejalan dengan prinsip syariah dan mencerminkan nilai-nilai Islam (Setiawati, 2019); (Harminingtyas, Prabowo, Fahlefi, & Widowati, 2024). Kualitas Layanan Islami, yang memastikan bahwa layanan yang ditawarkan sejalan dengan prinsip syariah dan memberi nilai tambah bagi konsumen, sangat penting untuk memastikan bahwa klien puas dengan bank syariah.

H<sub>1</sub> : *Islamic Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

*Islamic Branding* yang kuat dan konsisten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah. Branding yang mencerminkan nilai-nilai Islami dan identitas budaya dapat meningkatkan rasa keterhubungan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya membantu membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah (Khairunnisa & Zahara, 2021); (Prabowo et al., 2024). Ketika Bank Syariah mampu membangun citra merek yang kuat dengan memperlihatkan keselarasan dengan nilai-nilai Islami, nasabah merasa lebih terhubung dan tercermin dalam identitas merek tersebut.

H<sub>2</sub> : *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

Sementara itu, *Islamic Branding* juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Branding Islami mencerminkan keselarasan dengan nilai-nilai Islami dan identitas budaya, serta menciptakan ikatan emosional dengan nasabah. Ketika Bank Syariah mampu membangun dan memperkuat citra merek yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, nasabah merasa lebih terhubung dan tercermin dalam identitas merek tersebut. Branding Islami

yang kuat memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa Bank Syariah menghormati dan memprioritaskan prinsip-prinsip agama dalam semua aspek bisnisnya (Khairunnisa & Zahara, 2021); (Harminingtyas, Prabowo, Fahlefi, Tasriastuti, et al., 2024). Nasabah yang memiliki orientasi keagamaan dan mencari lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam akan merasa lebih puas ketika menemukan Bank Syariah dengan branding yang kuat dalam hal nilai-nilai Islami. *Islamic Branding* juga membedakan Bank Syariah dari lembaga keuangan konvensional, memungkinkan Bank Syariah untuk menarik nasabah yang mencari alternatif perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah (Melewar & Alwi, 2017).

H<sub>3</sub> : *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

## 2. METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisa statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif dipakai untuk dideskripsikannya karakteristik data dari sampel yang dipakai. Sedangkan analisa statistik inferensial dipakai untuk menganalisa data sampel yang digeneralisasi terhadap populasi yang ada. Teknik ini dipakai bila sampel diambilnya dengan cara acak dari populasi yang jelas. Model analisis data memakai *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) (Sugiyono, 2010).

### Populasi dan sampel

Populasi adalah pengelompokan kolektif dari hal-hal atau orang-orang dari mana generalisasi dapat dibuat tentang fitur atau karakteristik mereka. Partisipan dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah Indonesia di Semarang. Sampel adalah salah satu dari beberapa kualitas yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasi sangat besar sehingga digunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dengan rumus Roscoe:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,4$$

Dimana:

N : Sampel

Z : Tingkat keyakinan (95%) atau Z = 1,96

Moe : Margin of error (10%).

Rumus Roscoe menghasilkan ukuran sampel 97 responden untuk populasi tak terbatas. Purposive sampling digunakan untuk melakukan pengambilan sampel. Pendekatan ini berpusat pada pemilihan sekelompok individu yang memiliki kesamaan sifat tertentu dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2010). Adapun kriteria yang wajib dimiliki responden adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Semarang yang berusia minimal 18 tahun.

### Definisi Operasional

**Tabel 2.** Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Islamic Service Quality</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Islamic branding</i> sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islami	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Responsif 4. Jaminan 5. Empati (Tjiptono, 2015)
2	<i>Islamic Branding</i> (X <sub>2</sub> )	Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana penyedia layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam penyediaan layanan.	1. Kehalalan 2. Kesesuaian dengan prinsip Islami 3. Keselarasan dengan etika Islami 4. Keberlanjutan dan kepedulian social

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			5. Identitas budaya dan nilai-nilai Islami (Melewar & Alwi, 2017)
3	Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara apa yang diantisipasi pelanggan dari suatu produk atau layanan dan apa yang sebenarnya mereka terima.	1. Kualitas layanan 2. Keandalan 3. Keamanan dan privasi 4. Keterbukaan dan transparansi 5. Responsive terhadap keluhan 6. Kemudahan akses 7. Hubungan interpersonal 8. Nilai tambah (Nuralam, 2017)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif jawaban responden pada variabel *Islamic Service Quality* yaitu:

Tabel 3. Deskriptif Jawaban *Islamic Service Quality*

Item	Frekuensi					Mean	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS		
X1.1	0	0	3	53	41	4.39	Sangat Tinggi
X1.2	0	2	18	49	28	4.06	Tinggi
X1.3	0	0	7	49	41	4.35	Sangat Tinggi
X1.4	0	0	6	54	37	4.32	Sangat Tinggi
X1.5	0	0	4	49	44	4.41	Sangat Tinggi
X1.6	0	0	3	59	35	4.33	Sangat Tinggi
X1.7	0	0	8	43	46	4.39	Sangat Tinggi
X1.8	0	0	3	53	41	4.39	Sangat Tinggi
X1.9	0	0	4	50	43	4.40	Sangat Tinggi
X1.10	0	0	8	42	47	4.40	Sangat Tinggi
X1.11	0	0	14	46	37	4.24	Sangat Tinggi
X1.12	0	0	6	46	45	4.40	Sangat Tinggi
X1.13	0	1	2	61	33	4.30	Sangat Tinggi
X1.14	0	1	5	52	39	4.33	Sangat Tinggi
X1.15	0	1	1	47	48	4.46	Sangat Tinggi
<b><i>Islamic Service Quality</i></b>						<b>4.35</b>	<b>Sangat tinggi</b>

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap kualitas layanan Islam (*Islamic Service Quality*) dengan rata-rata skor 4,35. Item yang paling tinggi dalam penilaian nasabah adalah pernyataan "Saya merasa dihargai karena Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang menghormati nilai-nilai dan keyakinan agama saya" dengan skor 4,46. Ini menunjukkan bahwa nasabah merasa bahwa bank menghormati nilai-nilai dan keyakinan agama mereka. Namun, item dengan skor terendah adalah pernyataan "Saya merasa nyaman dengan kebersihan dan kerapihan area pelayanan di kantor Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang" dengan skor 4,06. Ini menunjukkan bahwa meskipun nasabah memberikan penilaian tinggi secara umum terhadap layanan bank, ada ruang untuk perbaikan dalam hal kebersihan dan kerapihan area pelayanannya.

Deskriptif jawaban responden pada variabel *Islamic Branding* yaitu:

Tabel 4. Deskriptif Jawaban *Islamic Branding*

Item	Frekuensi					Mean	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS		
X2.1	0	2	2	46	47	4.42	Sangat Tinggi
X2.2	0	2	2	54	39	4.34	Sangat Tinggi

Item	Frekuensi					Mean	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS		
X2.3	0	2	3	42	50	4.44	Sangat Tinggi
X2.4	0	2	2	47	46	4.41	Sangat Tinggi
X2.5	0	2	4	54	37	4.30	Sangat Tinggi
X2.6	0	2	2	46	47	4.42	Sangat Tinggi
X2.7	0	2	2	49	44	4.39	Sangat Tinggi
X2.8	0	2	1	40	54	4.51	Sangat Tinggi
X2.9	0	2	2	51	42	4.37	Sangat Tinggi
X2.10	0	2	8	45	42	4.31	Sangat Tinggi
X2.11	0	2	2	42	51	4.46	Sangat Tinggi
X2.12	0	2	1	51	43	4.39	Sangat Tinggi
X2.13	0	2	4	54	37	4.30	Sangat Tinggi
X2.14	0	2	1	49	45	4.41	Sangat Tinggi
X2.15	0	2	2	50	43	4.38	Sangat Tinggi
<b>Islamic Branding</b>						<b>4.39</b>	<b>Sangat tinggi</b>

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap variabel *Islamic Branding* dengan rata-rata skor 4,39. Ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki persepsi positif terhadap citra atau merek bank dalam konteks nilai-nilai dan budaya Islam. Item yang mendapat skor tertinggi sebesar 4,51 adalah pernyataan "Saya merasa bahwa Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang memiliki standar etika yang tinggi dalam berinteraksi dengan nasabah dan masyarakat." Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa bahwa bank memiliki standar etika yang tinggi dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan mereka serta masyarakat secara umum.

Sementara item dengan skor terendah sebesar 4,3 adalah pernyataan "Saya senang karena Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai dan tuntunan agama Islam dan Saya merasa terhubung dengan identitas budaya dan nilai-nilai Islami melalui produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang." Meskipun skornya lebih rendah, masih mencerminkan penilaian positif, tetapi ada potensi untuk meningkatkan persepsi nasabah tentang hubungan produk dan layanan bank dengan nilai-nilai dan budaya Islam.

**Deskriptif jawaban responden pada variabel Kepuasan Nasabah yaitu:**

**Tabel 5.** Deskriptif Jawaban Kepuasan Nasabah

Item	Frekuensi					Mean	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS		
Y.1	0	0	1	46	50	4.51	Sangat Tinggi
Y.2	0	0	1	54	42	4.42	Sangat Tinggi
Y.3	0	0	3	47	47	4.45	Sangat Tinggi
Y.4	0	0	2	57	38	4.37	Sangat Tinggi
Y.5	0	1	3	50	43	4.39	Sangat Tinggi
Y.6	0	0	2	50	45	4.44	Sangat Tinggi
Y.7	0	0	6	49	42	4.37	Sangat Tinggi
Y.8	0	0	4	48	45	4.42	Sangat Tinggi
Y.9	0	0	3	54	40	4.38	Sangat Tinggi
Y.10	0	0	4	50	43	4.40	Sangat Tinggi
Y.11	0	0	5	41	51	4.47	Sangat Tinggi
Y.12	0	0	2	56	39	4.38	Sangat Tinggi
Y.13	0	1	3	40	53	4.49	Sangat Tinggi
Y.14	0	0	3	46	48	4.46	Sangat Tinggi
Y.15	0	0	6	45	46	4.41	Sangat Tinggi
Y.16	0	0	1	45	51	4.52	Sangat Tinggi
<b>Kepuasan Nasabah</b>						<b>4.43</b>	<b>Sangat tinggi</b>

Berdasarkan tabel 5, Dapat di observasi bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap variabel Kepuasan Nasabah dengan rata-rata skor 4,43. Ini menunjukkan bahwa nasabah secara umum merasa puas dengan layanan yang mereka terima dari Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Item yang mendapat skor tertinggi sebesar 4,52 adalah pernyataan "Saya merasa puas karena Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang memberikan manfaat tambahan seperti penawaran produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya." Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa bahwa bank tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan manfaat tambahan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu. Sementara item dengan skor terendah sebesar 4,37 adalah pernyataan "Saya merasa senang karena Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang jarang mengalami gangguan atau kesalahan dalam proses layanan yang mereka berikan." Meskipun skor ini lebih rendah daripada yang lain, masih mencerminkan bahwa nasabah merasa relatif sedikit gangguan atau kesalahan dalam proses layanan bank.

### Uji Hipotesis

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan tabel distribusi t. Nilai t tabel diperoleh berdasarkan df ( $97-3=94$ ) pada taraf kesalahan 5% sebesar 0,1698. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.535	5.513		4.994	.000
<i>Islamic Service Quality</i>	.336	.098	.326	3.413	.001
<i>Islamic Branding</i>	.326	.078	.402	4.205	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

1. *Islamic Service Quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0,336, dengan nilai t-Statistik sebesar 3.413 lebih besar dari t tabel (1,986) dan nilai Sig sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Islamic Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga H1 diterima.
2. *Islamic Branding* memiliki koefisien regresi sebesar 0,326, dengan nilai t- Statistk sebesar 4,205 lebih besar dari t tabel (1,986) dan nilai Sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga H2 diterima.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 7.** Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1151.502	2	575.751	33.435	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1618.663	94	17.220		
	Total	2770.165	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah  
b. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Islamic Service Quality

Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Artinya, *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga H3 diterima.

### Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R Square* digunakan dalam penelitian ini untuk mewakili koefisien determinasi karena dapat berubah tergantung ada atau tidaknya tambahan variabel independen

yang dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2018). Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 8.** Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.403	4.150

a. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Islamic Service Quality  
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Tabel 8, menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,403 atau 40,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang sebesar 40,3% dan sisanya 59,7% dipengaruhi variable lain diluar penelitian.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwasannya *Islamic Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan sistem pelayanan *Islamic Service Quality* kepada pada nasabah Bank Syariah Indonesia dapat menjadi faktor penentu atau menjadi tolak ukur dalam melihat seberapa tinggi tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Kualitas layanan islami adalah faktor kunci yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah. Ketika Bank Syariah Indonesia dapat menyediakan layanan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah dengan baik dan memberikan nilai tambah bagi nasabah, maka ini dapat menghasilkan kepuasan nasabah yang tinggi, yang pada gilirannya akan membantu bank tersebut tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi Bank Syariah Indonesia untuk memahami dan memprioritaskan kualitas layanan Islami dalam operasi mereka.

Deskripsi jawaban responden memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana nasabah secara spesifik menilai kualitas layanan Islam (*Islamic Service Quality*) yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Nasabah Bank Syariah Indonesia memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap kualitas layanan Islam (*Islamic Service Quality*). Rata-rata jawaban tertinggi terletak pada indikator empati yang menunjukkan bahwa nasabah merasa bahwa bank menghormati nilai-nilai dan keyakinan agamanya. Keberhasilan bank dalam mengakomodasi nilai-nilai agama nasabah telah memberikan dampak positif pada persepsi nasabah terhadap kualitas layanan Bank Syariah Indonesia.

*Islamic Service Quality* dari hasil penelitian dapat mengevaluasi sejauh mana bank syariah memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan memenuhi harapan nasabah dan telah memberikan pelayanan dengan baik seperti bersikap ramah dan sopan, memberikan pelayanan yang cepat, memberikan keamanan dalam bertransaksi, dan memiliki tempat yang nyaman sehingga nasabah merasa puas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pengaruh *Islamic Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah (Setiawati, 2019). Nasabah lebih cenderung merasa puas dengan layanan yang mereka terima dari bank syariah yang dapat memberikan layanan berkualitas tinggi yang sejalan dengan prinsip syariah dan mencerminkan nilai-nilai Islam. Kualitas Layanan Islami, yang memastikan bahwa layanan yang ditawarkan sejalan dengan prinsip syariah dan memberi nilai tambah bagi konsumen, sangat penting untuk memastikan bahwa klien puas dengan bank syariah.

#### Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwasannya *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Selain itu dengan adanya *Islamic Branding* juga dapat memberikan gambaran kepada masyarakat

mengenai transaksi yang berlandaskan nilai-nilai Islam dan mendatangkan kemaslahatan. *Islamic Branding* dengan memberikan produk-produk yang bersertifikat halal maka akan *menjadikan* pelanggan merasa senang untuk membeli produk tersebut sehingga dapat menciptakan rasa puas terhadap pelanggan.

Branding yang kuat juga akan menciptakan kepercayaan yang lebih besar. Nasabah merasa yakin bahwa bank tersebut akan menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak akan terlibat dalam praktik-praktik yang bertentangan dengan keyakinan mereka. Ini membantu menciptakan hubungan yang lebih dalam antara bank dan nasabah. Nasabah yang merasa terhubung dengan Bank Syariah Indonesia dan yakin dengan keselarasan bank dengan nilai-nilai Islami cenderung menjadi nasabah yang setia. Mereka mungkin tidak hanya akan tetap menjadi nasabah bank tersebut tetapi juga akan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Loyalitas nasabah yang kuat adalah hasil dari citra merek yang kuat.

Deskripsi jawaban responden memberikan gambaran yang mendalam tentang bagaimana nasabah Bank Syariah Indonesia menilai *Islamic Branding*, yaitu citra atau merek bank dalam konteks nilai-nilai dan budaya Islam. Nasabah Bank Syariah Indonesia memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap *Islamic Branding*. Ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki persepsi positif terhadap bagaimana bank membangun dan mempresentasikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Rata-rata jawaban tertinggi terletak pada indikator keselarasan etika Islami yang menunjukkan bahwa nasabah menganggap bahwa bank memiliki standar etika yang tinggi dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan mereka, serta dalam berhubungan dengan masyarakat secara umum.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghina dan Zakiah (2021) mengatakan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Branding yang mencerminkan nilai-nilai Islami dan identitas budaya dapat meningkatkan rasa keterhubungan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya membantu membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah. Ketika Bank Syariah mampu membangun citra merek yang kuat dengan memperlihatkan keselarasan dengan nilai-nilai Islami, nasabah merasa lebih terhubung dan tercermin dalam identitas merek tersebut.

### **Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI di Kota Semarang**

Berdasarkan hasil analisis, *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* mempengaruhi kepuasan nasabah dalam bank syariah karena memiliki keterkaitan yang erat. Kualitas layanan syariah yang tinggi dan identitas merek syariah yang kuat dapat berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan membangun kepuasan mereka. Oleh karena itu, bank syariah perlu memperhatikan kedua faktor ini secara bersamaan untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan nasabah dan memastikan kepuasan mereka.

Nasabah bank syariah mengharapkan kualitas layanan yang tinggi yang mencerminkan komitmen bank terhadap nilai-nilai Islam. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan, oleh karena itu, meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa bahwa bank memberikan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah akan cenderung lebih puas. Nasabah yang memiliki orientasi keagamaan dan mencari lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam akan merasa lebih puas ketika menemukan Bank Syariah dengan branding yang kuat dalam hal nilai-nilai Islami. Ketika Bank Syariah mampu membangun dan memperkuat citra merek yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, nasabah merasa lebih terhubung dan tercermin dalam identitas merek tersebut.

Deskripsi jawaban responden memberikan informasi yang sangat positif tentang tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Temuan ini menegaskan bahwa nasabah secara umum memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh bank tersebut. Rata-rata jawaban tertinggi terletak pada indikator nilai tambah, hal ini

menunjukkan bahwa nasabah tidak hanya merasa kebutuhan mereka terpenuhi, tetapi juga merasa bahwa Bank Syariah Indonesia memberikan manfaat tambahan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu mereka. Hal ini bisa mencakup berbagai elemen, seperti inovasi produk, pelayanan personalisasi, atau kebijakan yang memberikan keuntungan ekstra bagi nasabah.

Branding Islami yang kuat memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa Bank Syariah menghormati dan memprioritaskan prinsip-prinsip agama dalam semua aspek bisnisnya (Khairunnisa & Zahara, 2021). Nasabah yang memiliki orientasi keagamaan dan mencari lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam akan merasa lebih puas ketika menemukan Bank Syariah dengan branding yang kuat dalam hal nilai-nilai Islami. *Islamic Branding* juga membedakan Bank Syariah dari lembaga keuangan konvensional, memungkinkan Bank Syariah untuk menarik nasabah yang mencari alternatif perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait dengan pengaruh *Islamic Service Quality*, *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Islamic Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan sistem pelayanan *Islamic Service Quality* kepada pada nasabah Bank Syariah Indonesia dapat menjadi faktor penentu atau menjadi tolak ukur dalam melihat seberapa tinggi tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia.
2. *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Semakin baik *Islamic Branding* yang dimiliki Bank Syariah Indonesia maka Masyarakat semakin puas menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang sebesar 40,3% dan sisanya 59,7% dipengaruhi variable lain diluar penelitian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan nilai terendah pada indikator bukti fisik terkait kenyamanan dengan kebersihan dan kerapian area pelayanan, Bank Syariah Indonesia perlu fokus pada perbaikan kebersihan dan tata letak area pelayanan. Meningkatkan kebijakan kebersihan harian, memastikan pengelolaan limbah yang efektif, serta melakukan penataan ulang ruang dengan memperhatikan tata letak yang lebih efisien dan nyaman.
2. Untuk meningkatkan nilai terendah pada indikator kesesuaian prinsip islami dan identitas budaya dan nilai islami dalam variabel *Islamic Branding*, Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang sebaiknya memperkuat komunikasi mengenai kesesuaian produk dan layanan mereka dengan prinsip-prinsip Islam serta nilai-nilai dan identitas budaya Islami. Peningkatan klarifikasi dan informasi mengenai aspek keislaman produk dan layanan yang ditawarkan dapat memberikan pemahaman lebih baik kepada nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimusa, L. O. (2020). *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis Dan Teoritis*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=95oCEAAAQBAJ>
- Annur, C. M. (2023). *BSI, Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/bsi-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani. bankbsi.co.id. (2023). *Sejarah Bank Syariah Indonesia*. Bank Syariah Indonesia. [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)
- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Al Haj Eid, M., & Cai, H. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>
- Dewi, I. T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Islamic Branding Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Ungaran)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Dwi, V., & Safavi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142–150.
- Fauzan, R., A'yun, K., Hendarsyah, D., Nugroho, A. P., Nugroho, L., Nuraeni, E., Zulfikar, M., Ernayani, R., Sudirjo, F., & Rofiq, N. (2023). *Islamic Marketing*. Global Eksekutif Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=3jSnEAAAQBAJ>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen syariah dalam praktik*. Gema Insani. <https://books.google.co.id/books?id=PRFfhYdzyawC>
- Hakim, A. R. (2022). *BSI Kuasai 50 Persen Nasabah Bank Syariah RI, Ini Rahasiannya* - *Bisnis Liputan6.com*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5100803/bsi-kuasai-50-persen-nasabah-bank-syariah-ri-ini-rahasiannya>
- Hamzah, Z., & Purwati, A. A. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sharia Banking. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3, 98–105.
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Hasan, A. Z. (2015). *Berdagang Secara Islami*. Ka-Tulis-Tiwa. <https://books.google.co.id/books?id=uq9uCQAAQBAJ>
- Harminingtyas, R., Prabowo, C., Fahlefi, D. R., Tasriastuti, N. A., & Widowati, M. (2024). MENINGKATKAN PENJUALAN SECARA DIGITAL MARKETING DAN SERTIFIKASI PRODUK HALAL UMKM KECAMATAN TINGKIR KOTA SALATIGA. *Fokus ABDIMAS*, 3(1), 95–98.
- Harminingtyas, R., Prabowo, C., Fahlefi, D. R., & Widowati, M. (2024). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KELENGKAPAN PRODUK, PERSEPSI

HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PADA TB. MURAH REJEKI SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(2), 167–176.

- Janah, V. N., & Iskandar, I. (2021). The Effect of Islamic Service Quality, Banking Image and Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5(2), 178. <https://doi.org/10.31958/imara.v5i2.3255>
- Khairunnisa, G., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSM Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(3), 225–236. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i3.240>
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.). Erlangga.
- Lidwina, A. (2019). *Indonesia Peringkat 1 Dunia dalam Pengembangan Keuangan Syariah*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/07/indonesia-peringkat-satu-dunia-dalam-pengembangan-keuangan-syariah>
- Masturah, A., Hasnita, N., & Djakfar, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Muslimah Di Banda Aceh. *Ekobis Syariah*, 1(2), 48. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v1i2.9999>
- Melewar, T. C., & Alwi, S. F. S. (2017). *Islamic Marketing and Branding: Theory and Practice*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=cdNBDwAAQBAJ>
- Nisaputra, R. (2023). *Terdepan Berikan Layanan, BSI Kantongi Sederet Penghargaan di SLE Awards 2023 | Infobanknews*. Infobanknews.Com. <https://infobanknews.com/terdepan-berikan-layanan-bsi-kantongi-sederet-penghargaan-di-sle-awards-2023/>
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=VW-SDwAAQBAJ>
- Prabowo, C., Tasriastuti, N. A., Pelupessy, I. H., Harminingtyas, R., & Fahlefi, D. R. (2024). BUSINESS SUCCESS INFLUENCED BY CREATIVITY, ENTREPRENEURIAL KNOWLEDGE AND BUSINESS CAPITAL. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(2), 253–262.
- Setiani, N., & Yudiana, F. E. (2022). Effect Of Hijrah Intention, Islamic Bank Service Quality, And Islamic Branding On Loyalty In The Use Of Sharia Digital Banking With Satisfaction As An Intervening Variable (Case Study BTN Syariah KCP Pekalongan). *Imara*, 6(2).
- Setiawati, L. (2019). Pengaruh Islamic Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah. *Idea : Jurnal Humaniora*, 2(2), 162–170. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4972>
- Siswadi, A. (2023). *Layanan BSI Terganggu, Survei Terbaru Ungkap Minat Warga ke Perbankan Syariah - Bisnis Tempo.co*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1724494/layanan-bsi-terganggu-survei-terbaru-ungkap-minat-warga-ke-perbankan-syariah>
- Situmorang, M. C., Norvadewi, & Yuliani, I. (2022). Pengaruh Fasilitas Mobile- Banking dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Perumahan Bumi Prestasi Kencana Samarinda. *INASJIF Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 1(1), 78–85.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=D9AueNOS16UC>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

- Trisilla, A. G. (2022). *Citra Bank Syariah di Mata Masyarakat* / *kumparan.com*. Kumparan.Com.  
<https://kumparan.com/gabytrisilla07arinda/citra-bank-syariah-di-mata-masyarakat-1xmnjZKWuyZ>
- Wicaksono, A. (2023). *Nasabah Teriak Tak Bisa Tarik Uang Sehari, BSI MintaMaaf*. CNN Indonesia.
- Wulandari, R., & Rusmahafi, F. A. (2020). *Membedik Nasabah Bank Syariah*. NasMedia Pustaka.  
<https://books.google.co.id/books?id=DkkREAAAQBAJ>
- Yusmad, M. A. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori* (p. 17).