



Membangun Ekuitas Merek yang Kuat: Mengeksplorasi Interaksi antara Persepsi Merek dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

Reza Rahmadi Hasibuan^{1),a)}, Dede Suleman^{2),b)}, Yanti Mayasari Ginting^{3),c)}, Indra Surya Permana^{4),d)}, Mutia Pamikatsih^{5),e)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Banten, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, Riau, Indonesia

⁴⁾Program Studi Informatika, Institut Teknologi dan Kesehatan Mahardika Cirebon, Cirebon, Indonesia

⁵⁾Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, Cilacap, Indonesia

*rezarahmadi@unperba.ac.id^{a)}, dede.suleman@upj.ac.id^{b)},
yanti.mayasari@lecturer.pelitaIndonesia.ac.id^{c)}, indra.surya.permana@mahardika.ac.id^{d)},
mutiacilacap4560@gmail.com^{e)}*

ABSTRACT

This study's objective is to investigate the relationship between a company's brand image and the level of satisfaction experienced by its clientele from the point of view of Bank Syariah Indonesia. It is envisaged that by carrying out this research, BSI and other Islamic financial institutions will gain valuable insights into how to develop effective means of building stable brand equity through lucrative and consistent contacts with their customers. In this particular study, there were a total of one hundred people that participated, and the data were analyzed using multiple linear regression. According to these findings, there is no statistically significant connection between being aware of a brand and being satisfied. The customer's perception of the product's quality has a significant bearing on how happy they are with the purchase. There is no correlation that can be supported by statistical evidence between emotional importance and levels of happiness. There is no statistically significant connection between the way customers feel about a brand and their level of contentment. The process of coming into one's own as an individual has a substantial impact on one's level of happiness and satisfaction in life.

Keywords: Brand equity; consumer satisfaction; Indonesian Sharia Bank.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek suatu perusahaan dengan tingkat kepuasan yang dialami nasabahnya dari sudut pandang Bank Syariah Indonesia. Diharapkan dengan melakukan penelitian ini, BSI dan lembaga keuangan Islam lainnya akan memperoleh wawasan berharga tentang bagaimana mengembangkan

cara yang efektif untuk membangun ekuitas merek yang stabil melalui kontak yang menguntungkan dan konsisten dengan pelanggan mereka. Dalam penelitian khusus ini total partisipan berjumlah seratus orang dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan temuan ini, tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara kesadaran akan suatu merek dan kepuasan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seberapa senang mereka dengan pembelian tersebut. Tidak ada korelasi yang dapat didukung oleh bukti statistik antara kepentingan emosional dan tingkat kebahagiaan. Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara perasaan pelanggan terhadap suatu merek dan tingkat kepuasan mereka. Proses menjadi diri sendiri sebagai individu mempunyai dampak besar terhadap tingkat kebahagiaan dan kepuasan hidup seseorang.

Kata kunci: Ekuitas merek; kepuasan konsumen; Bank Syariah Indonesia.

PENDAHULUAN

Dalam konteks lingkungan global yang sangat kompetitif, ekuitas merek telah muncul sebagai aset yang sangat didambakan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi di berbagai industri (Lavanya & Radhikamani, 2021). Dalam konteks industri perbankan, yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan, pembentukan dan pemeliharaan ekuitas merek yang kuat merupakan faktor penting untuk mengungguli pesaing dan menumbuhkan pengikut setia bank (Setyanugraha & Hasibuan, 2020). Gagasan tentang ekuitas merek telah berkembang melampaui dimensi visualnya untuk mencakup pengalaman holistik dan persepsi konsumen yang terkait dengan suatu merek (Eneizan & Matar, 2019). Oleh karena itu, penting untuk menekankan pentingnya menyelidiki korelasi antara persepsi merek dan kepuasan nasabah dalam industri perbankan (Hasibuan, n.d.). Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan tidak hanya berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun juga mempunyai kemampuan dalam membentuk citra merek secara keseluruhan (Nggini, 2019).

Pentingnya penelitian ini semakin ditegaskan oleh transformasi digital yang telah mengubah cara bank dan nasabah berinteraksi satu sama lain (Rizaldi et al., 2021). Menjamurnya kemajuan teknologi telah membuat nasabah memperoleh akses informasi yang lebih luas dan cepat, serta kemampuan untuk berinteraksi dengan beragam layanan keuangan melalui platform digital (Kusbandono, 2019). Oleh karena itu, tugas untuk memastikan konsistensi antara persepsi merek yang direncanakan dan pengalaman konsumen aktual di beberapa saluran semakin menjadi upaya yang rumit (Aning Fitriana et al., 2022). Penelitian sebelumnya sebagian besar terkonsentrasi pada dimensi individu dari

kebahagiaan konsumen dan persepsi merek, serta mengabaikan interaksi keduanya (Putri & Sanica, 2022).

Penelitian ini akan mengkaji gagasan ekuitas merek dan signifikansinya dalam sektor perbankan. Ini akan mengeksplorasi elemen yang memengaruhi persepsi merek dan kebahagiaan pelanggan, serta keterkaitan antara kedua konsep ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman teoretis dan penerapan praktis di bidang manajemen merek dan jasa keuangan. Selain itu, pendekatan ini berupaya membantu organisasi dalam mengoptimalkan upaya mereka untuk membangun ekuitas merek yang kuat dalam kondisi saat ini yang ditandai dengan banyak hambatan dan peluang.

Bank Syariah Indonesia (BSI), pemain terkemuka di sektor perbankan syariah di Indonesia, menghadapi kendala besar dalam membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat (Ratna Gumilang, 2019). Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku pelanggan yang didorong oleh kemajuan teknologi, BSI menghadapi pertanyaan penting mengenai korelasi antara persepsi merek yang diinginkan yang ingin dibangun di pasar dan kepuasan pelanggan aktual yang diperoleh dari penggunaan layanan perbankan (Ratna Gumilang, 2019).

Terutama, pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana persepsi merek BSI sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang didukung oleh kliennya. Gagasan ekuitas merek mencakup berbagai dimensi seperti elemen visual, fungsional, dan emosional (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Namun, dalam ranah perbankan syariah, penyertaan prinsip-prinsip agama sebagai determinan yang menonjol sangatlah penting. Pemeriksaan tentang bagaimana BSI secara efektif mengomunikasikan dan mengimplementasikan bidang khusus pengalaman pelanggan ini membutuhkan analisis lebih lanjut (Primadona & Rafiqi, 2019).

Lebih lanjut, transisi ke layanan perbankan digital memberikan dampak signifikan terhadap dinamika interaksi antara BSI (Lembaga Layanan Perbankan) dan nasabahnya (Suci et al., 2019). Bagaimana persepsi yang diinginkan terhadap merek BSI, yang ingin kami sampaikan di dunia fisik, dapat diubah secara efektif menjadi pengalaman digital yang selaras dengan harapan klien? Mengingat semakin besarnya kecenderungan nasabah terhadap transaksi online, penting bagi BSI untuk menjamin keselarasan nilai merek dan kepatuhan terhadap prinsip syariah di seluruh saluran komunikasi (Haque, 2020).

Selain itu, perubahan perilaku nasabah memiliki dampak yang signifikan terhadap standar layanan perbankan yang diantisipasi (Reza et al., 2022)(Suleman et al., 2022). Pelanggan tidak hanya menginginkan kemudahan dan kenyamanan, tetapi semakin aktif mengejar pengalaman yang bermakna dan personal (Sagita & Wijaya, 2022). Selanjutnya, apa dampak kebahagiaan pelanggan yang diperoleh melalui interaksi nyata dengan BSI terhadap keseluruhan persepsi merek? Dalam dunia perbankan syariah, di mana kepercayaan dan integritas memegang peranan penting, penting untuk memastikan bagaimana kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai katalis utama untuk menumbuhkan citra merek yang baik dalam persepsi calon nasabah.

Studi ini berupaya untuk mengatasi kesenjangan yang ada dalam literatur dengan melakukan penyelidikan komprehensif terhadap hubungan antara persepsi merek dan kebahagiaan pelanggan dalam industri perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara persepsi merek yang kuat dan kepuasan pelanggan dalam konteks lembaga keuangan. Ini akan mengadopsi pendekatan holistik untuk mengeksplorasi bagaimana kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek untuk organisasi. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah tidak hanya meningkatkan pemahaman tentang proses-proses ini, namun juga menawarkan rekomendasi praktis bagi organisasi perbankan dalam merumuskan strategi yang memprioritaskan pengembangan ekuitas merek melalui interaksi klien yang menguntungkan.

Penelitian yang dilakukan (Ratna Gumilang, 2019), hanya membahas tentang *brand equity* terhadap kepuasan, sehingga masih membutuhkan penelitian lanjutan terkait kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis komprehensif mengenai hubungan dimensi persepsi merek terhadap kepuasan nasabah dalam konteks Bank Syariah Indonesia, diantaranya adalah menganalisis pengetahuan merek terhadap kepuasan, persepsi kualitas terhadap kepuasan, nilai emosional terhadap kepuasan, citra merek terhadap kepuasan dan identifikasi diri terhadap kepuasan. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan yang signifikan bagi BSI dan lembaga keuangan Islam lainnya dalam merumuskan strategi yang efektif untuk menumbuhkan ekuitas merek yang kuat melalui pengalaman nasabah yang menguntungkan dan konsisten.

METODE PENELITIAN

Proses pengumpulan data melibatkan pemanfaatan serangkaian pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya, diberikan kepada individu, dengan tujuan memperoleh tanggapan tertulis untuk menjawab pertanyaan spesifik. Populasi dalam penelitian ini sebesar 367 nasabah pada tahun 2023, pengambilan sampel menggunakan purposive random sampling, dengan menggunakan rumus slovin dihasilkan responden sebesar 96,7 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan, dengan masing-masing pertanyaan menawarkan lima tanggapan potensial. Peserta diharuskan memilih opsi yang paling sesuai dengan preferensinya dari pilihan yang tersedia. Setiap tanggapan diberi nilai numerik dengan skala mulai dari 1, yang menunjukkan sangat tidak setuju, hingga 5, yang menunjukkan sangat setuju. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melakukan analisis data (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Correlation Pengujian Validitas

Variabel/Item	r Hitung	R Tabel (<i>Two Tale</i>)	Valid / Tidak
Variabel Pengetahuan Merek			
X1.1	0,682	0,1966	Valid
X1.2	0,767	0,1966	Valid
X1.3	0,706	0,1966	Valid
Variabel Persepsi Kualitas			
X2.1	0,760	0,1966	Valid
X2.2	0,800	0,1966	Valid
X2.3	0,776	0,1966	Valid
Variabel Nilai Emosional			
X3.1	0,700	0,1966	Valid
X3.2	0,707	0,1966	Valid
X3.3	0,661	0,1966	Valid
Variabel Citra Merek			
X4.1	0,621	0,1966	Valid
X4.2	0,781	0,1966	Valid
X4.3	0,747	0,1966	Valid
Variabel Identifikasi Diri			
X5.1	0,759	0,1966	Valid
X5.2	0,775	0,1966	Valid
X5.3	0,761	0,1966	Valid
Variabel Kepuasan			
Y1.1	0,710	0,1966	Valid
Y1.2	0,754	0,1966	Valid
Y1.3	0,740	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Pengujian diatas yang menggunakan uji validitas data, dapat dilihat bahwa kesemua pertanyaan telah memiliki nilai lebih dari nilai R tabel oleh sebab itu dapat dinyatakan betul-betul valid.

Uji Reliabilitas

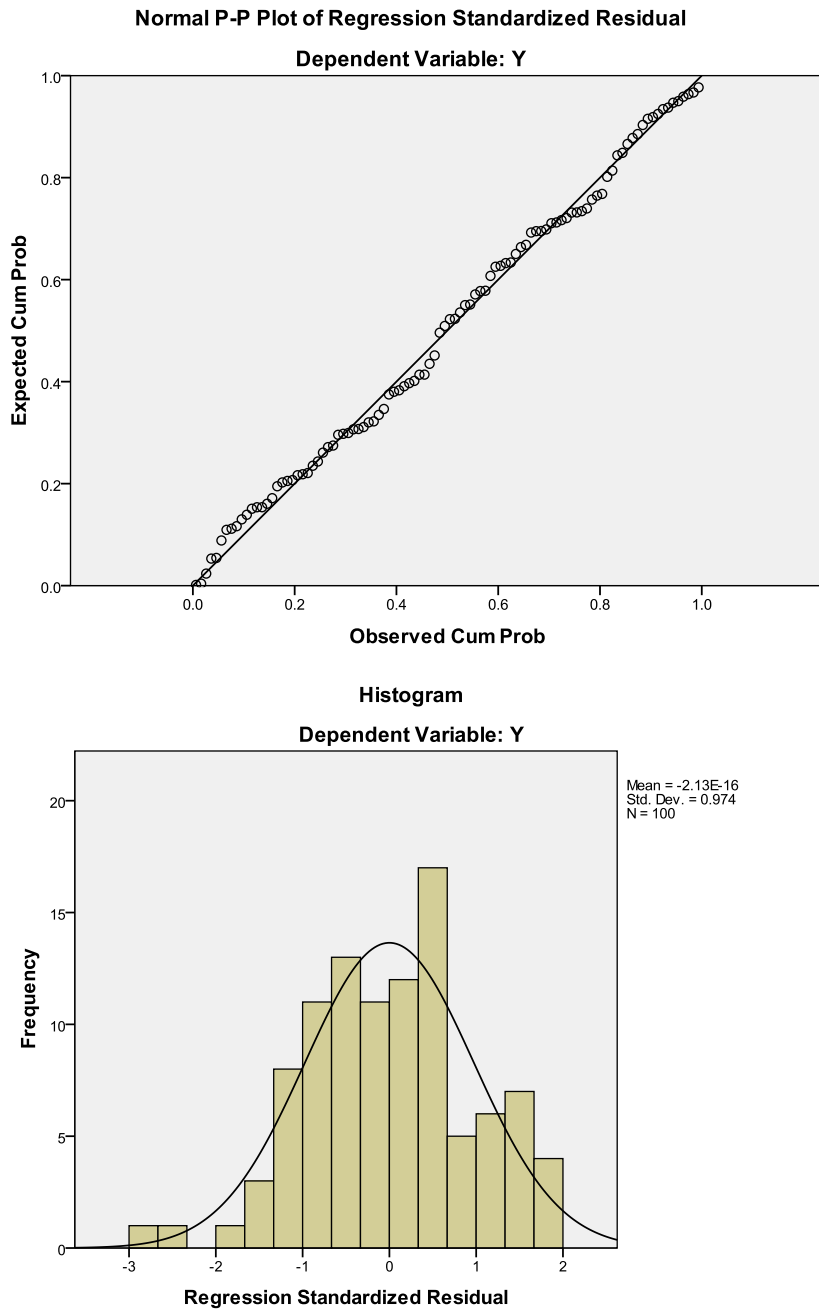
Tabel 2. Reliability Pengujian Kuesioner

Item Pertanyaan	Hasil	Keterangan
X1.1	0,841	Teruji Keandalan
X1.2	0,835	Teruji Keandalan
X1.3	0,834	Teruji Keandalan
X2.1	0,835	Teruji Keandalan
X2.2	0,835	Teruji Keandalan
X2.3	0,838	Teruji Keandalan
X3.1	0,835	Teruji Keandalan
X3.2	0,836	Teruji Keandalan
X3.3	0,837	Teruji Keandalan
X4.1	0,836	Teruji Keandalan
X4.2	0,836	Teruji Keandalan
X4.3	0,837	Teruji Keandalan
X5.1	0,834	Teruji Keandalan
X5.2	0,835	Teruji Keandalan
X5.3	0,835	Teruji Keandalan
Y1.1	0,838	Teruji Keandalan
Y1.2	0,834	Teruji Keandalan
Y1.3	0,835	Teruji Keandalan

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Pengujian diatas dapat diketahui bahwa seluruh dari item-item pertanyaan dapat dikatakan sangat reliable, hal ini dikarenakan seluruh pertanyaan memiliki hasil rata-rata lebih dari nilai 0,600.

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas Data

Ilustrasi diatas menunjukkan bahwa grafik plot probabilitas normal mempunyai pola yang bercirikan distribusi normal. Fenomena ini dapat diketahui dengan melihat grafik konvensional dan memperhatikan bagaimana titik-titik data tersebar pada grafik tersebut. Temuan ini didukung oleh sebaran titik-titik data yang terlihat tersebar ke segala arah di

sekitar dan di bawah garis diagonal. Akibatnya, dengan asumsi normalitas terpenuhi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat diimplementasikan dengan sukses.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Konstanta		
Pengetahuan Merek	.301	3.317
Persepsi Kualitas	.328	3.045
Nilai Emosional	.572	1.749
Citra Merek	.763	1.311
Identifikasi Diri	.874	1.145

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Uji ini berperan dalam menilai tingkat multikolinieritas dalam model regresi. Dengan mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel independen berkorelasi satu sama lain, kita dapat memahami apakah ada risiko multikolinieritas yang signifikan. Selain itu, uji multikolinieritas membantu dalam mengidentifikasi variabel yang berkontribusi pada multikolinieritas. Dengan mengetahui kontribusi masing-masing variabel terhadap tingkat korelasi, kita dapat membuat keputusan strategis terkait penghapusan variabel tertentu dari model atau menerapkan transformasi pada variabel yang bersangkutan. Berdasarkan tabel yang tersedia terlihat bahwa nilai VIF seluruh variabel tidak melebihi angka 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Pengujian Heterokedastisitas

Variabel			
		t	Sig.
1	Konstanta	2.237	.028
	Pengetahuan Merek	-.133	.895
	Persepsi Kualitas	.381	.704
	Nilai Emosional	.548	.585
	Citra Merek	-.523	.602
	Identifikasi Diri	.173	.863

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Uji ini berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi masalah variabilitas tidak konstan dalam model regresi. Dengan melakukan uji heteroskedastisitas, kita dapat

mengetahui apakah terdapat variasi yang tidak konsisten dalam kesalahan model, yang dapat menghasilkan estimasi yang tidak efisien. Fungsi kedua adalah memastikan estimasi dan uji signifikansi. Heteroskedastisitas dapat merusak kesalahan standar dari koefisien regresi, yang pada mempengaruhi kepuasan estimasi. Dengan mendeteksi dan mengatasi heteroskedastisitas, kita dapat meningkatkan validitas uji signifikansi dari koefisien regresi. Selanjutnya, uji ini membantu dalam menentukan transformasi variabel atau model yang sesuai. Jika heteroskedastisitas terdeteksi, langkah selanjutnya adalah meluncurkan metode atau transformasi variabel yang dapat digunakan untuk menangani masalah ini, sehingga meningkatkan kesesuaian model dengan data.. Berdasarkan data yang disajikan pada tabel terlihat bahwa nilai probabilitas melebihi nilai alpha 0,05. Sehingga diperoleh bahwa model pada penelitian yang diteliti tidak menunjukkan adanya gejala heteros.

Uji F

Tabel 5. Pengujian Hasil Uji f

F	Sig.
6.058	.000 ^a

Sumber : Data Primer yang Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari uji F yang dilakukan pada penelitian ini, diperoleh nilai F hitung sebesar 6,058 dan disertai dengan nilai signifikan (P value) sebesar 0,000. memanfaatkan ambang batas signifikansi statistik sebesar 95% (= 0,05). Nilai signifikan yang dilambangkan dengan nilai P adalah 0,000, lebih rendah dari ambang batas 0,05 yang biasa digunakan. Dapat atau tidaknya suatu kondisi dapat dipastikan dengan cara membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai yang diperoleh dari F Tabel. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 6,058, padahal angka pada F tabel sebesar 2,699. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F taksiran lebih besar dibandingkan dengan angka yang terdapat pada F tabel yaitu sebesar 6,058. Hasil ini juga lebih tinggi dari 2,699. Perbandingan tersebut menghasilkan penolakan terhadap hipotesis nol (H0) yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan merek, persepsi kualitas, nilai emosional, citra merek, dan identifikasi diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	t	Sig.
1 Konstanta	2.667	.009
Pengetahuan Merek	-.429	.669
Persepsi Kualitas	2.585	.011
Nilai Emosional	-.019	.985
Citra Merek	.780	.438
Identifikasi Diri	2.387	.019

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 6 maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,070 X_1 + 0,405 X_2 - 0,002 X_3 + 0,080 X_4 + 0,229 X_5$$

Pembahasan

H1: Pengetahuan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pernyataan hipotesis pertama bahwa pengetahuan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tidak terbukti karena nilai signifikansi sebesar $0,669 > 0,05$. Kesadaran merek merupakan faktor krusial dalam pembentukan ekuitas merek dan secara signifikan dapat mempengaruhi kesan nasabah terhadap lembaga keuangan, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI). Namun demikian, dalam kerangka khusus hubungan antara pengetahuan merek dan kepuasan pelanggan di industri perbankan Islam, temuan penelitian kami menunjukkan bahwa dampak langsung pengetahuan merek terhadap kepuasan pelanggan mungkin kurang signifikan secara statistik. Kesadaran merek BSI dapat berfungsi sebagai penentu mendasar dari pandangan pelanggan. Namun perlu diketahui bahwa tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai aspek tambahan, termasuk kualitas layanan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan pengalaman berinteraksi dengan lembaga perbankan.

Berdasarkan temuan penelitian kami, terbukti bahwa pengetahuan merek menjadi elemen dasar harapan konsumen terhadap layanan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah yang ditawarkan oleh bank. Namun, penting untuk dicatat bahwa kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh pertemuan dan interaksi mereka dengan bank di kehidupan nyata. Variabel utama yang mempengaruhi sikap positif dan kepuasan nasabah di sektor perbankan syariah

adalah kualitas layanan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan interaksi positif di berbagai saluran layanan. Namun, penting untuk diingat bahwa pengetahuan merek terus berfungsi sebagai dasar yang signifikan untuk menciptakan harapan pelanggan dan citra merek yang diinginkan, meskipun dampak langsungnya terhadap kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya mendominasi.

H2: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pernyataan hipotesis kedua bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan terbukti karena nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Tingkat kepuasan nasabah secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan dalam kerangka Bank Syariah Indonesia (BSI). Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan BSI yang berkualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka memiliki dampak yang baik terhadap kepuasan mereka secara keseluruhan. Pencapaian kualitas pelayanan yang memuaskan, seperti yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi berbagai dimensi seperti ketepatan waktu, presisi, cepat tanggap, dan kemahiran dalam mengelola pertanyaan pelanggan. Bukti empiris telah menunjukkan bahwa kualitas layanan tersebut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi yang baik dari lembaga perbankan dan, akibatnya, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Lebih jauh lagi, dalam konteks sektor perbankan syariah yang ditandai dengan penekanan pada nilai-nilai etika dan ketaatan pada prinsip-prinsip syariah, penilaian kualitas layanan yang selaras dengan nilai-nilai tersebut juga turut membentuk kepuasan nasabah. Keberhasilan BSI dalam memberikan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk transparansi, keadilan, dan kepatuhan terhadap hukum syariah, menjadi landasan yang kuat bagi kepuasan klien atas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, dalam dunia perbankan syariah, konsep kualitas yang dirasakan tidak hanya mencakup dimensi teknis dari penyediaan layanan, tetapi juga sejauh mana layanan tersebut selaras dengan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen.

H3: Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pernyataan hipotesis ketiga bahwa nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tidak terbukti karena signifikansi $0,985 > 0,05$. Berdasarkan penelitian kami yang dilakukan dalam konteks Bank Syariah Indonesia (BSI), terlihat bahwa meskipun nilai emosional memainkan peran penting dalam membangun ikatan emosional antara

nasabah dan bisnis, dampaknya terhadap tingkat kepuasan nasabah mungkin tidak signifikan secara statistik. Meskipun nilai emosional mencakup unsur-unsur seperti keterikatan emosional dan identifikasi diri dengan merek, penelitian kami menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi secara signifikan oleh kriteria seperti kualitas layanan dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam.

Dalam dunia perbankan syariah, kepatuhan terhadap prinsip dan norma etika syariah menjadi hal yang sangat penting bagi nasabah. Oleh karena itu, signifikansi emosional yang dapat diwujudkan dalam kedekatan emosional nasabah terhadap merek BSI atau identifikasi diri mereka dengan bank dapat ditingkatkan bila dilengkapi dengan upaya bank untuk menegakkan prinsip-prinsip syariah dan menawarkan layanan yang sesuai. Dalam skenario khusus ini, terbukti bahwa kualitas layanan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah mempunyai pengaruh yang lebih langsung dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, nilai emosional tampaknya memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk loyalitas konsumen dan membina hubungan jangka panjang.

Oleh karena itu, meskipun nilai emosional tetap memegang peranan penting dalam pembentukan merek dan interaksi pelanggan, penelitian kami menawarkan wawasan berharga yang menunjukkan bahwa dalam sektor perbankan Islam, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan mungkin bersifat bertahan lama dan mungkin tidak berdampak langsung secara signifikan. berdampak pada kepuasan pelanggan jangka panjang. Durasi terbatas.

H4: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pernyataan hipotesis keempat bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tidak terbukti karena nilai signifikansi $0,438 > 0,05$. Dalam kasus Bank Syariah Indonesia (BSI), temuan penelitian kami menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap tingkat kepuasan nasabah mungkin tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Pengaruh citra merek terhadap persepsi nasabah terhadap suatu bank adalah signifikan; namun demikian, penelitian kami menunjukkan bahwa dalam konteks perbankan Islam, elemen-elemen seperti kualitas layanan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam dapat memberikan dampak yang lebih nyata pada tingkat kepuasan nasabah.

Ketaatan pada prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai Islam sangat penting bagi klien dalam bisnis perbankan Islam. Oleh karena itu, upaya bank dalam membangun identitas

merek yang sejalan dengan prinsip syariah diharapkan dapat memberikan pengaruh yang lebih nyata terhadap kepuasan nasabah. Meskipun citra merek dapat mempengaruhi ekspektasi dan persepsi awal konsumen, fokus utama mereka dalam mengevaluasi tingkat kepuasan cenderung pada aspek praktis seperti kualitas layanan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Oleh karena itu, berdasarkan temuan penelitian kami, dapat disimpulkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam pembentukan merek yang kuat dalam sektor perbankan syariah. Namun dampaknya nampaknya lebih menonjol dalam membentuk persepsi jangka panjang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, dibandingkan secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Teks pengguna ringkas.

H5: Identifikasi diri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pernyataan hipotesis kelima bahwa identifikasi diri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan terbukti karena nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Dalam penelitian ini, investigasi kami berpusat pada pengujian hubungan antara identifikasi diri dengan merek dan kepuasan nasabah dalam konteks Bank Syariah Indonesia (BSI). Analisis empiris kami dengan jelas menunjukkan bahwa identifikasi diri memberikan pengaruh yang besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sejauh mana nasabah mengalami rasa keterhubungan dan keterikatan emosional terhadap merek BSI, yang dikenal sebagai identifikasi diri, merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah dalam domain perbankan syariah.

Dalam ranah perbankan syariah, nasabah sangat mementingkan nilai-nilai etika dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Sejauh mana nasabah menyelaraskan nilai dan keyakinannya dengan merek BSI mempengaruhi keterikatan emosional dan kebahagiaan mereka terhadap layanan bank. Proses identifikasi diri memiliki potensi untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan kesenangan pelanggan yang mendalam. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa layanan yang ditawarkan tidak hanya sejalan dengan cita-cita individu, namun juga dengan nilai-nilai yang dianut secara mendalam.

Temuan penelitian kami menunjukkan bahwa terdapat dampak besar terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan identifikasi diri terhadap merek BSI. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks perbankan syariah, kehadiran nilai-nilai etika dan

kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, seperti yang ditunjukkan oleh identifikasi diri, berkontribusi signifikan terhadap pembentukan hubungan emosional dan kepuasan konsumen terhadap jasa keuangan. Identifikasi diri tidak hanya mencakup dimensi afektif tetapi juga memberikan pengaruh nyata pada persepsi pelanggan mengenai kualitas dan relevansi layanan yang diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis yang disajikan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tidak terbukti karena nilai signifikansi sebesar $0,669 > 0,05$. persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan terbukti karena nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tidak terbukti karena signifikansi $0,985 > 0,05$. citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tidak terbukti karena nilai signifikansi $0,438 > 0,05$. identifikasi diri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan terbukti karena nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, rekomendasi yang diajukan adalah peningkatan kepuasan pelanggan melalui pemberian layanan yang optimal. Salah satu strategi potensial untuk mempercepat pencairan dana kepada nasabah adalah dengan secara langsung meminta umpan balik dari calon peminjam melalui survei. Meningkatkan pelayanan fasilitas melalui penyediaan lingkungan ruang tunggu yang ramah dan menyenangkan bagi klien yang berkunjung. Tingkatkan kepuasan pelanggan dengan memprioritaskan keterlibatan klien melalui salam proaktif dan penuh perhatian pada saat kedatangan mereka. Ada harapan bahwa studi yang akan datang tidak hanya menyelidiki korelasi antara pengetahuan merek, kualitas yang dirasakan, nilai emosional, citra merek, dan identifikasi diri dengan kepuasan. Diakui bahwa terdapat faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi kepuasan, termasuk kualitas produk, harga yang dirasakan, dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aning Fitriana, Reza Rahmadi Hasibuan, Karunia Zuraidaning Tyas, & Dyah Supriatin. (2022). Pendampingan Pencatatan Keuangan Sederhana Bagi Pelaku UMKM Bidang Pariwisata di Desa Petahunan, Kab. Banyumas. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 17–22. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i1.787>
- Eneiz an, B. M., & M atar, A. (2019). Effects of green marketing strategy on firm financial performance. The moderating role of government policy. *Business and Economic Horizons*.
- F ebriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Haq u e, M. G. (2020). The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 233. <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.14336>
- Hasibuan, R. R. (n.d.). *Anteseden Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas*.
- Ira Pro m asanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Kusban dono, D. (2019). ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN DAN PENGUATAN STRATEGI BISNIS (STUDY KASUS PADA UD. GUDANG BUDI, KEC. LAMONGAN). *JURNAL MANAJEMEN*, 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>
- Lav anya, A., & Radhikamani, M. M. (2021). *A STUDY ON DIGITAL MARKETING AND IT'S IMPACTS*. 9(5).
- Nggi ni, Y. H. (2019). ANALISIS SWOT (STRENGTH, WEAKNES, OPPORTUNITY, THREATS) TERHADAP KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PARIWISATA PROVINSI BALI. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 141. <https://doi.org/10.38043/jids.v3i1.1739>
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). ANALISIS SWOT PADA STRATEGI PERSAINGAN USAHA MINIMARKET MADINA PURBARATU KOTA TASIKMALAYA. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 4(1). <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.802>
- Putri, A. M. A., & Sanica, I. G. (2022). DIGITAL MARKETING STRATEGY TO SURVIVE DURING COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 27. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4084>
- Ratna Gumilang, R. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Reza, R. R. H., Almas, A. R. D., Widya, W. U., Nisa, A. N. K., & Diky, D. F. M. (2022). Pengembangan Niche Marketing Online Desa Pariwisata Berbasis Konten Lokal dan Pelatihan Pembukuan Keuangan Sedarhana. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 141–146. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v3i2.82>

- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S. N., Albar, C. N., & Rafdhi, A. A. (2021). *Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy*.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*. 1(3).
- Setyanugraha, S., & Hasibuan, R. R. (2020). ANTESEDEN LOYALITAS KONSUMEN DARI PEMBERIAN LAYANAN PRODUK INTERNET PT. LAXO. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 21–30. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i1.1475>
- Suci, R. P., Hermawati, A., & Suwarta, S. (2019). PENTINGNYA ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN KINERJA SDM (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil dan Menengah Malang). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2). <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i2.369>
- Suleman, D., Febriyantoro, M. T., Fadly, R., Napitupulu, R. L., Safria, D., & Hasibuan, R. R. (2022). *Perceptions On Halal Labels Impact On Purchase Decisions With Brand Image As Intervening Variables: A Consumer Study Of Solaria Restaurants In Jakarta*. 3(6).