

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Dinar Kramat Insani Muamalat Pusat

Miyasti Atika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

miyastiatka@gmail.com

Gunisty

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

gunistiyosumaryo@gmail.com

Sari Wiyanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

saridysa0604@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis lembaga keuangan saat ini semakin kompetitif, khususnya lembaga keuangan syariah yang harus bersaing dengan lembaga keuangan konvensional. Terjadi penurunan jumlah nasabah yang disebabkan menurunnya kepuasan nasabah BMT DRI Muamalat Pusat karena nasabah sering membandingkan kinerjanya dengan kinerja perbankan. Masalah penurunan kepuasan nasabah diidentifikasi pengaruh dari rendahnya persepsi kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap BMT DRI Muamalat Pusat. Dan Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor mempengaruhi kepuasan nasabah BMT DRI Muamalat yaitu pengaruh dari variabel independen persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, variabel citra merek terhadap kepuasan nasabah dan variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah BMT DRI Muamalat dengan sampel berjumlah 100 nasabah. Teknik pengambilan sampling adalah *non probability sampling* melalui metode *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang akan diolah menggunakan SPSS 25. Teknik analisis data yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Hasil penelitian dari uji t : (1) Hasil uji t persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,510 > 1,661$ dan nilai sig. $0,014 < 0,05$ artinya H1 **diterima**. (2) citra merek terhadap kepuasan nasabah diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,872 > 1,661$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya H2 diterima.; (3) kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,550 > 1,661$ dan nilai sig. $0,012 < 0,05$ artinya H3 diterima. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9,562 > 2,696$, dan $0,000 < 0,05$ artinya H4 diterima. Kesimpulan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah maka BMT DRI Muamalat Pusat meningkatkan pelayanannya dengan menambah perangkat komputer, inovasi sistem informasi, sistem layanan online dan pelatihan karyawan. Meningkatkan citra merek dengan membangun identitas merek dan menciptakan pengalaman positif. Dan untuk meningkatkan kepercayaan transparansi informasi produk, layanan dan biaya serta edukasi manfaat saat menggunakan jasa

Kata Kunci

Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis lembaga keuangan saat ini semakin kompetitif, khususnya lembaga keuangan mikro syariah seperti Baitulmaal wat Tamwil (BMT). Tantangan untuk mempertahankan nasabah tidak hanya terletak pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan memberikan pengalaman layanan yang unggul dan membangun citra serta Kepercayaan yang kuat. Di tengah pesatnya perkembangan layanan digital, lembaga seperti BMT dituntut untuk mampu menjaga memberikan kepuasan kepada nasabah melalui Kualitas Layanan agar tetap relevan dan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Baitulmaal wat Tamwil (BMT) dalam kegiatan operasional dan fungsinya sama seperti koperasi.

Baitulmaal wat Tamwil Dinar Kramat Insani Muamalat Pusat yang sering disingkat BMT DRI Muamalat Pusat yang berlokasi di Tegal merupakan jasa keuangan dengan prinsip syariah telah memiliki 4 kantor cabang. Saat ini DRI Muamalat Pusat mengalami penurunan jumlah nasabah dari selama 5 tahun ini. Penurunan nasabah ini di sebabkan tingkat kepuasan nasabah yang semakin menurun. Nasabah BMT DRI Muamalat Pusat sering membandingkan kinerjanya dengan kinerja perbankan. Kepuasan nasabah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa (Mhd.Ari et al., 2024). Kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi lembaga keuangan dalam upaya mempertahankan nasabahnya ditengah persaingan. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan serius yang berkaitan dengan kepuasan nasabah dan faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar Nasabah DRI Muamalat Pusat seperti aspek Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Citra Merek, dan Kepercayaan nasabah.

Dari sisi Persepsi Kualitas Layanan, banyak nasabah mengeluhkan lambatnya proses transaksi disebabkan terbatasnya komputer pelayanan dan sistem informasi, terjadinya antrean panjang, serta kurang responsifnya pegawai dalam menangani keluhan. Pada akhirnya nasabah merasa aktivitasnya tertambat apabila melakukan transaksi di DRI Muamalat Pusat. Penelitian sebelumnya (Japlani et al., 2020) meneliti keterbatasan fasilitas digital juga memperburuk pengalaman nasabah yang kini lebih menuntut kemudahan dan kecepatan layanan berbasis teknologi Kualitas layanan akan memunculkan suatu tingkat kepuasan kepada nasabah baik itu kepuasan positif maupun negatif (Zulfan Asrari & M. Khairul Anwari, 2024). Kurang populernya lembaga keuangan syariah sehingga persepsi citra merek menjadi buruk.

Permasalahan BMT DRI Muamalat Pusat lainnya adalah Persepsi Citra Merek yang mengalami penurunan persepsi positif di masyarakat. Citra Nasabah DRI Muamalat Pusat dimata konsumennya sebagai lembaga keuangan kecil yang berprinsip syariah sehingga banyak masyarakat Tegal secara luas tidak mengenal keberadaan lembaga keuangan ini. Minimnya inovasi produk, lemahnya promosi, serta kurang aktifnya komunikasi dengan nasabah berdampak pada penurunan kepuasan nasabah Nasabah DRI Muamalat Pusat. Citra nasabah DRI Muamalat Pusat terlihat pasif dan kurang bersaing dibandingkan lembaga keuangan syariah lainnya. Beberapa keluhan yang muncul di media sosial bahkan memunculkan persepsi negatif bahwa BMT tidak mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan zaman, yang akhirnya memengaruhi daya tarik merek di mata calon maupun nasabah lama. Penelitian (Djamaludin & Nursikuwagus, 2017) mengungkapkan masyarakat kurang tertarik untuk menggunakan jasa koperasi syariah karena rendahnya manfaat citra merek yang dirasakan sehingga kurang percaya terhadap produk yang ditawarkan

Menurunnya Kepercayaan nasabah terhadap lembaga BMT DRI Muamalat Pusat beberapa kasus keterlambatan pencairan dana nasabah kredit yang harus menunggu lama, kurang transparannya informasi pembiayaan seperti plafon pembiayaan dan bagi hasil, serta tidak adanya tindak lanjut atas keluhan nasabah memicu keraguan terhadap integritas dan profesionalisme pengelola BMT DRI Muamalat Pusat. Penelitian kepercayaan nasabah telah dilakukan (Bilgies et al., 2025) kepercayaan dapat terbentuk dalam setiap melakukan transaksi simpan atau pinjam agar anggota tetap setia menggunakan jasa. Perusahaan harus dapat mengubah kepercayaan konsumen kepada produk dan jasa apabila persepsinya selama ini kurang baik (Ujang Sumarwan, 2011).

Permasalahan menurunnya kepuasan nasabah tersebut tanpa ada strategi penyelesaian yang tepat berdampak menurunkan jumlah nasabah pada tahun 2024 sebesar 11,5% menunjukkan adanya indikasi masalah kepuasan nasabah di BMT DRI Muamalat Pusat. Sehingga solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan kepuasan nasabah ada beberapa langkah strategis yaitu penguatan modal, pengembangan produk dan layanan, serta peningkatan transparansi dan komunikasi dengan nasabah BMT DRI Muamalat Pusat. Solusi untuk masalah kualitas layanan BMT DRI Muamalat Pusat dengan cara meningkatkan produk dan layanan inovatif, memberikan nilai tambah serta memanfaatkan teknologi informasi. Strategi yang harus peningkatan citra merek BMT DRI Muamalat Pusat dengan cara mempromosikan melalui media sosial untuk membangun persepsi positif, mengelola reputasi dengan baik serta memberikan penghargaan terhadap nasabah loyal. Strategi untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dengan transparansi, komunikasi efektif dan keamanan data.

Dan Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor mempengaruhi kepuasan nasabah BMT DRI Muamalat yaitu pengaruh dari variabel independen persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, variabel citra merek terhadap kepuasan nasabah dan variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi terhadap jasa keuangan BMT DRI Muamalat Pusat atau koperasi yang operasionalnya masih terbatas diwilayah lokal dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Tingkat kepuasan / ketidakpuasan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran serta atribut mereka terhadap kinerja produk (Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013). Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan elemen kinerja perusahaan maka pelanggan mempunyai cara bervariasi dalam mendefinisikan kinerja yang baik (Philip Kotler, 2009).

Kualitas Layanan

Persepsi Kualitas Layanan adalah ukuran seberapa jauh layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut berkualitas. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013). Perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas pesaingnya apabila jasa yang diterima konsumen lebih baik atau sama dengan pesaingnya, maka ia cenderung akan mencobanya kembali (Buchari Alma, 2018)

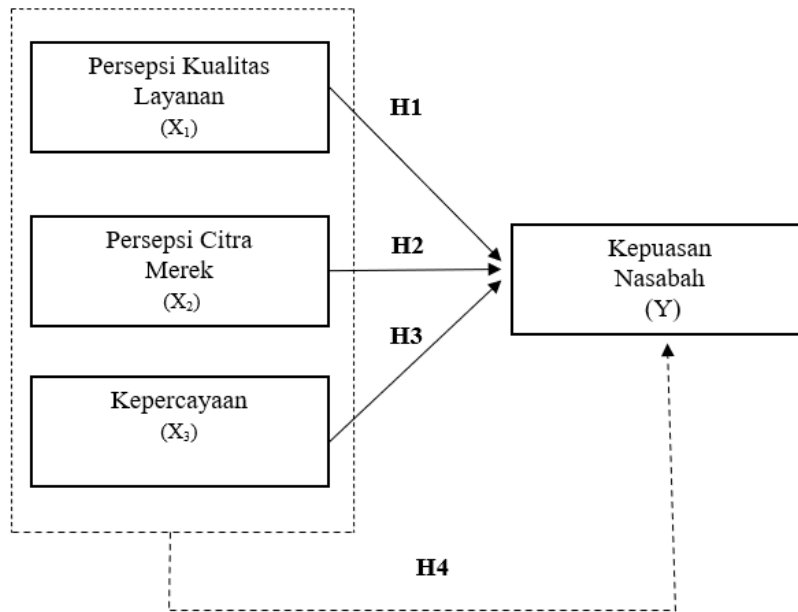
Citra Merek

Persepsi Citra Merek adalah seperangkat asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan persepsi mereka tentang kualitas, keandalan, dan kredibilitas merek tersebut (Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013). Rangkuti (2004) mendefinisikan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Kepercayaan

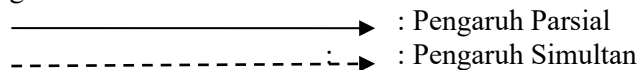
Kepercayaan Konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau merek akan memenuhi janji, memberikan manfaat yang dijanjikan, dan tidak merugikan konsumen (Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013).. Perusahaan berkewajiban untuk mengingatkan bahwa produk dan jasanya adalah produk atau jasa yang terbaik sehingga konsumen memiliki sikap konsisten terhadap produk tersebut (Ujang Sumarwan, 2011)

Berdasarkan latar belakang dan teori di atas maka dapat digambarkan kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :



Hipotesis

Pendapat Sugiyono (2019: 83) hipotesis adalah jawaban pertama atas suatu pertanyaan penelitian, dan pertanyaan itu dirumuskan dalam bentuk pertanyaan.. Oleh karena itu, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban teoritis awal sebelum didukung oleh bukti empiris yang relevan. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Persepsi Kualitas Layanan berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Baitulmaal Wat Tamwil (BMT) Dinar Rahmat Insani Muamalat Pusat.
- H2: Persepsi Citra Merekberpengaruh positif Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Baitulmaal Wat Tamwil (BMT) Dinar Rahmat Insani Muamalat Pusat.
- H3: Kepercayaan berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Baitulmaal Wat Tamwil (BMT) Dinar Rahmat Insani Muamalat Pusat.
- H4: Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Baitulmaal Wat Tamwil (BMT) Dinar Rahmat Insani Muamalat Pusat.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Suliyanto, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018). Sistematis metode penelitian ini melalui beberapa tahapan yaitu

3.1 Populasi dan sampel

Polpulasi pada penelitian ini yaitu Nasabah Pada Baitulmaal Wat Tamwil (BMT) Pusat berjumlah 6.900 nasabah di tahun 2024.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin dengan perhitungan berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{6.900}{1 + 6.900(0,10^2)}$$

$$n = \frac{6.900}{1 + 6.900(0,01)}$$

$$n = \frac{6.900}{1 + 69}$$

$$n = \frac{6.900}{70}$$

$$n = 98,57$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus *Slovin* dapat diketahui sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 98,57 responden yang merupakan pecahan dan menurut pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan menjadi 100 responden (Sugiyono, 2019).

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019)

3.3 Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data penelitian ini dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang berisi pernyataan berkaitan variabel yang diteliti. Untuk memperoleh data yang diperlukan, digunakan skala likert untuk mengukur nilai jawaban responden.

3.4 Uji Instrument penelitian : Uji Validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian pada tingkat ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan teknik korelasi *product moment*. Uji validitas dilakukan dengan para responden diluar sampel penelitian yaitu 30 konsumen. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk *degree or freedom* ($df = n - 2$) = 30 - 2 = 28 dan tingkat signifikan 0,05 adalah 0,361. Penilaian kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected items total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,361$ sebaliknya jika $r_{hitung} < 0,361$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas untuk menguji kemampuan alat ukur menghasilkan pengukuran yang dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (aspek yang diukur belum berubah) meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan. Jika hasil perbedaan tersebut sangat besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya (dikatakan tidak reliabel) (Suliyanto, 2018). Kriteria keputusan uji reliabilitas yaitu : Jika $r_{11} > 0,70$ maka instrument bersifat reliabel. Jika $r_{11} \leq 0,70$ maka instrument bersifat tidak reliabel (Sugiyono, 2019).

3.5 Teknik Analisis data

Teknik analisis data penelitian ini yaitu

1. Uji asumsi klasik yaitu serangkaian pengujian untuk memastikan model regresi linear berganda memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Regresi Unbiased Estimator*) (Sugiyono, 2019). Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan memprediksi besarnya keterkaitan penggunaan data variabel bebas yang sudah diketahui jumlahnya. Analisis regresi linear berganda menjelaskan hubungan diantara lebih dari dua variabel.

3. Uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan merupakan metode statistik untuk menguji suatu pernyataan (hipotesis) terhadap data sampel yang bertujuan membuat kesimpulan. Uji hipotesis penelitian ini adalah uji t (uji parsial), Uji F (Uji simultan dan uji koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Dari data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, kemudian diolah menggunakan SPSS 25 untuk dilakukan Uji Instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan hasil berikut ini :

Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

a. Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Hasil diperoleh seluruh butir pernyataan variabel kepuasan (Y) diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan **valid**, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kepuasan Basabah

NO	R_{HITUNG}	R_{TABEL}	SIGNIFIKANSI	KETERANGAN
1	0,575	0,361	0,001	VALID
2	0,465	0,361	0,010	VALID
3	0,761	0,361	0,000	VALID
4	0,648	0,361	0,000	VALID
5	0,735	0,361	0,000	VALID
6	0,727	0,361	0,000	VALID
7	0,515	0,361	0,004	VALID
8	0,697	0,361	0,000	VALID
9	0,726	0,361	0,000	VALID
10	0,811	0,361	0,000	VALID
11	0,639	0,361	0,000	VALID
12	0,743	0,361	0,000	VALID

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25

b. Uji Validitas Kualitas Layanan

Hasil diperoleh seluruh butir pernyataan variabel Kualitas Layanan (X_1) diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan **valid**, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Layanan

NO	R_{HITUNG}	R_{TABEL}	SIGNIFIKANSI	KETERANGAN
1	0,784	0,361	0,000	VALID
2	0,784	0,361	0,000	VALID
3	0,625	0,361	0,000	VALID
4	0,818	0,361	0,000	VALID
5	0,809	0,361	0,000	VALID
6	0,540	0,361	0,002	VALID
7	0,843	0,361	0,000	VALID
8	0,663	0,361	0,000	VALID
9	0,528	0,361	0,003	VALID
10	0,809	0,361	0,000	VALID

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25

c. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Hasil diperoleh seluruh butir pernyataan variabel PERSEPSI CITRA MEREK (X_2) diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan **valid**, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra Merek

NO	R_{HITUNG}	R_{TABEL}	SIGNIFIKANSI	KETERANGAN
1	0,408	0,361	0,025	VALID
2	0,484	0,361	0,007	VALID
3	0,428	0,361	0,018	VALID
4	0,503	0,361	0,005	VALID
5	0,546	0,361	0,002	VALID
6	0,695	0,361	0,000	VALID
7	0,409	0,361	0,025	VALID
8	0,518	0,361	0,003	VALID
9	0,462	0,361	0,010	VALID
10	0,538	0,361	0,002	VALID

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25

d. Hasil uji validitas Kepercayaan

Hasil diperoleh seluruh butir pernyataan variabel Kepercayaan diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan **valid**, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepercayaan

NO	R_{HITUNG}	R_{TABEL}	SIGNIFIKANSI	KETERANGAN
1	0,375	0,361	0,041	VALID
2	0,566	0,361	0,001	VALID
3	0,451	0,361	0,012	VALID
4	0,497	0,361	0,005	VALID
5	0,517	0,361	0,003	VALID
6	0,666	0,361	0,000	VALID
7	0,379	0,361	0,039	VALID
8	0,394	0,361	0,031	VALID
9	0,428	0,361	0,018	VALID
10	0,386	0,361	0,035	VALID
11	0,432	0,361	0,017	VALID
12	0,428	0,361	0,018	VALID
13	0,600	0,361	0,000	VALID

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25

2) Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan nilai cronbach alpha > 0,60, berikut adalah hasil uji reliabilitas penelitian ini :

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
1	Kepuasan nasabah (Y)	0,859	12	Reliabel
2	Persepsi kualitas layanan (X_1)	0,880	10	

3	Persepsi citra merek (X ₂)	0,668	10
4	Kepercayaan (X ₃)	0,666	10

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 diatas, uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa nilai cronbach's alpha variabel Kepuasan nasabah (Y), Persepsi kualitas layanan (X1), Persepsi Citra Merek (X2) dan Kepercayaan (X3) memiliki nilai Cronbach's alpha $\geq 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan **Reliabel** dan dapat diteruskan sebagai instrumen penelitian.

1. **Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

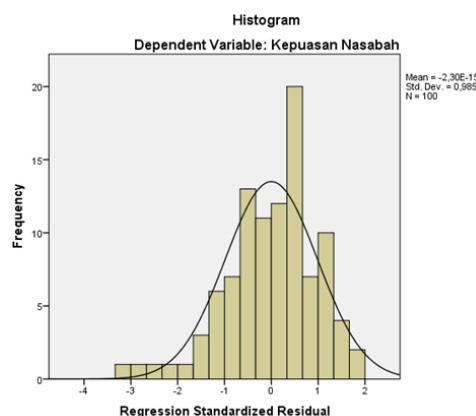
Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,00164630
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,039
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,143 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

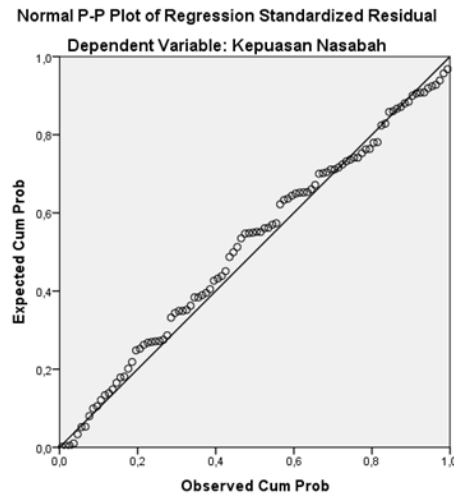
Berdasarkan dari hasil tabel 6 diatas *one-sample kolmogorov-smirnov test* di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,143. Nilai tersebut lebih besar dari α yaitu $0,143 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam bentuk grafik dan historgram sebagai berikut :



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 2 grafik histogram dikatakan normal, karena data membentuk lonceng, sehingga grafik histogram dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 3. *P-Plot Of Regression Standardized Residual*

Pada grafik 1 *P-Plot of Regression Standardized Residual* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal, ini menunjukkan pola distribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ (Ghozali, 2016 : 103-104). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21,414	10,636		2,013	,047		
	Kualitas Layanan	,379	,151	,231	2,510	,014	,945	1,058
	Citra Merek	,615	,159	,364	3,872	,000	,908	1,102
	Kepercayaan	,263	,103	,244	2,550	,012	,877	1,140

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

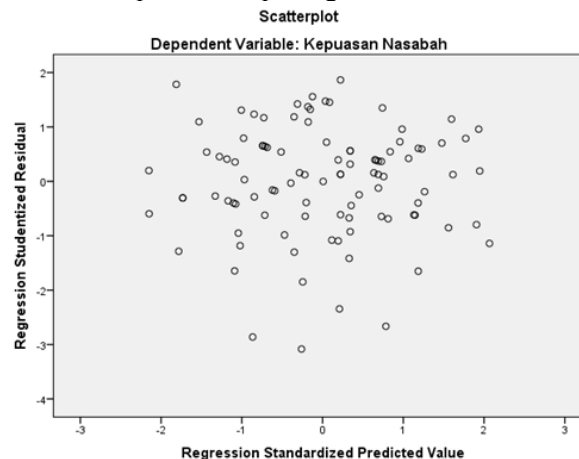
Berdasarkan tabel 7 diatas hasil uji multikolinieritas di atas, variabel kualitas layanan memperoleh nilai VIF sebesar 1,058; citra merek sebesar 1,102; dan kepercayaan sebesar 1,140 yang artinya nilai $VIF < 10,00$. Dan nilai *tolerance* variabel kualitas layanan sebesar 0,945; citra merek sebesar 0,908 dan kepercayaan sebesar 0,877 artinya nilai *tolerance* $> 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual. Hasil menggunakan grafik *scatterplot* dan analisisnya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka keadaan demikian mengidentifikasi adanya gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka keadaan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. Gambar *Scatterplot* Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 7 diatas hasil output diatas pengolahan data uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak ditemukan pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk penelitian dengan variabel *independent* persepsi kualitas layanan, persepsi citra merek dan kepercayaan dengan variabel *dependent* kepuasan nasabah.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan memprediksi besarnya hubungan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya (Suliyanto, 2018). Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menggambarkan hubungan persepsi kualitas layanan (X_1), persepsi citra merek (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,414	10,636		2,013	,047
	Kualitas Layanan	,379	,151	,231	2,510	,014
	Citra Merek	,615	,159	,364	3,872	,000
	Kepercayaan	,263	,103	,244	2,550	,012

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat ditentukan persamaan regresi X1, X2, X3 terhadap Y (sugiono 2017: 253) menyatakan bahwa persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + \dots + e$$

Nilai konstanta (a) dapat dilihat pada baris constant pada kolom B yaitu 21,414 dengan nilai koefisien kualitas layanan (b1) sebesar 0,379; nilai koefisien citra merek (b2) sebesar 0,615 dan nilai koefisien kepercayaan (b3) sebesar 0,263. Berdasarkan bilai tersebut maka persamaan regresi linear berganda persepsi kualitas layanan (X1), citra merek (X2) dan Kepercayaan (X3) apabila dimasukkan kedalam persamaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah

$$Y = 21,414 + 0,379 X_1 + 0,615 X_2 + 0,263 X_3 + e$$

Setelah diperoleh persamaan regresi linear berganda (X1, X2, X3 terhadap Y) maka dapat dijelaskan :

- 1) Konstanta sebesar 21,414 yaitu jika persepsi kualitas layanan (X1), Ccitra merek (X2), kepercayaan (X3) bernilai nol, maka kepuasan nasabah bernilai 21,414.
- 2) Koefisien regresi variabel Persepsi kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) bernilai positif sebesar 0,379; artinya jika persepsi kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka kepuasan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,379. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi Persepsi kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan nasabah BMT DRI Muamalat Pusat
- 3) Koefisien regresi variabel citra merek (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) bernilai positif sebesar 0,615; artinya jika citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka kepuasan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,615. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi citra merek maka semakin meningkatkan kepuasan nasabah BMT DRI Muamalat Pusat
- 4) Koefisien regresi variabel kepercayaan nasabah (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) bernilai positif sebesar 0,263; artinya jika persepsi kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka kepuasan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,263. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin meningkatkan kepuasan nasabah BMT DRI Muamalat Pusat.

2. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. penelitian ini, uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara terpisah berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai sig. < 0,05 maka H₀ ditolak, maka H_a diterima. Selain dengan menggunakan nilai signifikan, interpretasi uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Jika t_{hitung} < t_{tabel} maka H₀ diterima, jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak. Jumlah responden adalah 100 (n = 100), jumlah variabel bebas adalah 3 (k = 3). Derajat kebebasan (df) diperoleh dari n-k atau 100-3 yaitu 97.

Berdasarkan tabel distribusi t nilai untuk (0,05 ; 97) adalah 1,661. Hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	21,414	10,636		2,013	,047
	Kualitas Layanan	,379	,151	,231	2,510	,014
	Citra Merek	,615	,159	,364	3,872	,000
	Kepercayaan	,263	,103	,244	2,550	,012
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas, maka hasil uji t (uji parsial) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Variabel persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,510 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,510 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,014 < 0,05$ artinya H1 diterima. Terdapat hubungan searah, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Baitulmaal Wat Tamwil (BMT) Dinar Rahmat Insani Muamalat.
- b) Variabel citra merek terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,872 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,872 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya H2 diterima. Terdapat hubungan searah, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan nasabah BMT DRI Muamalat Pusat
- c) Variabel kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,550 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,550 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,012 < 0,05$ artinya H3 diterima. Terdapat hubungan searah, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah BMT DRI Muamalat Pusat

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Erajat kebebasan (df) diperoleh dari $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ sehingga tabel distribusi Ftabel (0,05; 96) adalah 2,699. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Berikut adalah tabel hasil uji secara simultan :

Tabel 10. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473,686	3	157,895	9,562	,000 ^b
	Residual	1585,304	96	16,514		
	Total	2058,990	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Merek						

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 10 diatas diperoleh Fhitung sebesar 9,562 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9,562 > 2,696$, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan kata lain sig. $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ artinya H4 diterima. Hipotesis adanya pengaruh persepsi kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan nasabah berpengaruh secara bersama sama atau simultan terhadap kepuasan nasabah.

3) Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (Adjusted R2) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas serta pengaruhnya terhadap variabel terikat,

menggunakan rumus $K = R^2 \times 100\%$. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,480 ^a	,230	,206	4,064
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Citra Merek				
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah				

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 11 nilai koefisien korelasi pada kolom *R square* yang dihasilkan sebesar 0,206 dan apabila dimasukkan ke dalam persamaan yang terbentuk yaitu $K = R^2 \times 100\% = 0,206 \times 100\% = 20,6\%$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase kontribusi dari variabel persepsi kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah sebesar 20,6%. Dan sisanya sebesar 79,4% lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji t persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,510 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,510 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,014 < 0,05$ artinya H_1 **diterima**. Terdapat hubungan searah, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah BMT DRI Muamalat Pusat.

Hasil temuan penelitian ini kualitas layanan BMT DRI Muamalat Pusat masih lambat yang disebabkan terbatasnya perangkat layanan seperti komputer dan sistem informasi yang tergolong sederhana. Hal ini menyebabkan antrian panjang bagi nasabah setiap melakukan transaksi. Masalah pada keterbatasan kemampuan pegawai berdampak pada respon yang rendah setiap melakukan layanan maupun pengaduan nasabah. Kualitas layanan yang rendah BMT DRI Muamalat Pusat berdampak pada ketidakpuasan nasabah.

Implikasi manajerial bagi DRI Muamalat Pusat bahwa salah satu cara untuk memuaskan nasabah adalah dengan cara memberikan layanan dengan sebaik - baiknya. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah BMT DRI Muamalat Pusat melalui kualitas layanan adalah penambahan perangkat komputer untuk mempercepat transaksi, inovasi sistem informasi yang terintegrasi, menggunakan sistem layanan online yang mempermudah nasabah melakukan transaksi tanpa harus datang, memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuannya dalam melakukan layanan dan merespon semua keluhan nasabahnya. Dengan adanya layanan yang baik, maka terciptalah kepuasan nasabah. Setelah nasabah merasa puas dengan layanan yang diterima, nasabah akan melakukan pengulangan menggunakan jasa layanan terus menerus. Apabila nasabah benar - benar telah merasa puas, merekomendasikan kepada banyak orang bahwa BMT DRI Muamalat Pusat sangat bagus dan akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan credit tempat yang sama. Nasabah pada BMT DRI Muamalat Pusat maka naik atau meningkat jika memberikan kualitas layanan dengan baik atau optimal kepada nasabah sehingga nasabah akan merasa puas. Dengan artian, persepsi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020). Persepsi kualitas layanan merupakan elemen penting yang memengaruhi kepuasan nasabah, khususnya dalam sektor perbankan. Persepsi Kualitas Layanan mencakup seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Dimensi utama dalam Persepsi Kualitas Layanan meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kualitas layanan dan kepuasan nasabah memiliki keterkaitan yang sangat erat, dimana kualitas layanan

akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Ashari, 2022).

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian dimana membuktikan terdapat pengaruh dan signifikan persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah (Japlani et al., 2020). Semakin tinggi Persepsi Kualitas Layanan yang dirasakan oleh nasabah, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan (Maddinsyah et al., 2024) artinya Kualitas pelayanan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Padahal kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan yang terpenuhi sehingga berakhir dengan kepuasan (Zulfan Asrari & M. Khairul Anwari, 2024). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sari Wiyanti et al., 2024)

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji t citra merek terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,872 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,872 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_2 diterima. Terdapat hubungan searah, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan nasabah BMT DRI Muamalat Pusat. Hasil temuan penelitian ini berkaitan citra merek adalah nasabah selalu membandingkan BMT DRI Muamalat Pusat dengan nama besar perbankan. Nasabah masih menganggap BMT DRI Muamalat Pusat adalah lembaga keuangan kecil karena memiliki 4 kantor cabang hanya beroperasi di wilayah Tegal sehingga tidak dikenal oleh masyarakat luas. Citra Nasabah DRI Muamalat Pusat dimata konsumennya tidak mampu bersaing dengan lembaga keuangan besar lainnya karena keterbatasan modal. Citra yang dibangun sebagai lembaga keuangan syariah kurang memiliki hubungan erat dengan nasabahnya sehingga menurunkan kepuasan nasabah DRI Muamalat Pusat.

Implikasi manajerial bagi DRI Muamalat Pusat bahwa kepuasan akan naik atau meningkat jika mengelola citra merek dengan baik. Untuk memperkuat citra merek Citra Nasabah DRI Muamalat Pusat dimata konsumennya dengan membangun identitas merek yang kuat seperti logo, slogan dan pesan yang mudah diingat. DRI Muamalat Pusat DRI Muamalat Pusat membangun reputasi baik dengan merespon keluhan nasabah dengan memberikan solusi cerdas. Menciptakan pengalaman positif dan menyenangkan sehingga berkesan bagi nasabah. Dalam hal ini citra merek yang BMT DRI Muamalat Pusat memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan nasabah BMT DRI Muamalat Pusat. Hal tersebut menjadi menjadi bukti nyata bahwa citra merek BMT DRI Muamalat Pusat menjadi salah satu aset berharga yang dapat membawa perusahaan menuju puncak kesuksesan bank. Semakin baik citra merek dari BMT DRI Muamalat Pusat, maka akan semakin banyak peluang bagi bank untuk mengembangkan diri dan mendapatkan loyalitas dan kepercayaan dari nasabah.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Aaker : 1996)). Persepsi Citra Merek dapat diartikan sebagai kumpulan asosiasi dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang tercipta melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Persepsi Citra Merek yang positif dapat meningkatkan rasa Kepercayaan Konsumen nasabah, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian Listari dan Wulandari, 2022 membuktikan terdapat pengaruh dan signifikan persepsi citra merek terhadap kepuasan nasabah. (Lestari dan Wulandari :2022). Dibutuhkan pengenalan mendalam kepada masyarakat tentang lembaga keuangan

Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji t kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,550 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,550 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,012 < 0,05$ artinya H_3 diterima. Terdapat hubungan searah, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah BMT DRI Muamalat Pusat.

Hasil temuan penelitian ini adalah nasabah harus waktu tunggu yang lama untuk dana pencairan kredit nasabah, padahal nasabah sangat membutuhkan dana tersebut untuk

permodalan. Demikian juga pencairan tabungan dan deposito harus menunggu beberapa hari. Nasabah merasakan tidak transparannya informasi pembiayaan terkait plafon pinjaman, bagi hasil dan besarnya setoran yang menimbulkan rasa kecewa. Segala kekurangan menyebabkan ketidakpercayaannya kepada BMT DRI Muamalat Pusat yang berdampak pada ketidakpuasan untuk menggunakan jasa keuangannya.

Implikasi manajerial bagi adalah kepuasan nasabah pada BMT DRI Muamalat Pusat akan naik atau meningkat jika memberikan semakin tinggi kepercayaan nasabah. Dalam hal ini kepercayaan berhasil mempengaruhi kepuasan nasabah dengan cara memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan informasi untuk meyakinkan nasabah BMT DRI Muamalat Pusat Langkah strategis yang harus dilakukan oleh BMT DRI Muamalat Pusat adalah membangun kepercayaan melalui transparansi dalam memberikan informasi mengenai produk, layanan dan biaya. Perlunya melakukan program edukasi mengenai pengelolaan keuangan, investasi dan manfaat yang diperoleh saat menggunakan jasa BMT DRI Muamalat Pusat. Menetapkan prosedur yang jelas untuk melakukan transaksi di BMT DRI Muamalat Pusat. Memberikan integritas untuk bertindak jujur, adil, terbuka dan bertanggung jawab setiap berinteraksi dengan nasabah.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini bahwa kepercayaan Konsumen terbentuk melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas produk atau layanan, serta komunikasi yang jujur dan transparan (Ujang Sumarwan, 2011) Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan nasabah bahwa bank akan memenuhi harapan dan komitmen yang dijanjikan, serta bertindak dengan integritas yang tinggi. Kepercayaan Konsumen ini terbentuk melalui konsistensi dalam pelayanan, transparansi informasi, serta pemenuhan janji yang diberikan kepada nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil yang dilakukan dengan beberapa penelitian yang membuktikan terdapat pengaruh dan signifikan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah (Tabrani et al., 2018), konsumen yang puas akan berkomitmen dan loyal. Kepercayaan dan kepuasan saling berdampingan dalam mempengaruhi penggunaan produk atau jasa. Semakin baik performa dan keamanannya yang diberikan maka kepercayaan nasabah puas dalam menggunakan jasanya (Nabila & Triana Ananda Rustam, 2024). Kepercayaan nasabah yang masih kurang sehingga untuk meningkatkan kepuasan perlu memberikan kemudahan pada tabungan dengan tanpa biaya tambahan (Yazid et al., 2023).

4) Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Citra Merek Dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 9,562 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9,562 > 2,696$, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan kata lain sig. $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ artinya H_4 diterima. Hipotesis adanya pengaruh persepsi kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan nasabah berpengaruh secara bersama sama atau simultan terhadap kepuasan nasabah.

Implikasi praktisnya, kepuasan nasabah pada BMT DRI Muamalat Pusat akan naik atau meningkat jika memberikan kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan nasabah dilakukan dengan baik atau optimal maka kepuasan nasabah pada BMT DRI Muamalat Pusat semakin tinggi. Dengan artian, kepercayaan mempengaruhi kepuasan nasabah. Untuk itu BMT DRI Muamalat Pusat lebih optimal atau baik lagi dalam memperhatikan kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan nasabah kepada nasabah. Dengan memberikan layanan dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya layanan yang baik, maka terciptalah kepuasan nasabah. Setelah nasabah merasa puas dengan layanan yang diterima, nasabah akan membandingkan layanan yang diberikan. Serta citra merek menjadi salah satu aset berharga yang dapat membawa perusahaan menuju puncak kesuksesan bank. Semakin baik citra merek dari BMT DRI Muamalat Pusat, maka akan semakin banyak peluang bagi bank untuk mengembangkan diri dan mendapatkan loyalitas dan kepercayaan dari nasabah. Selain itu untuk meyakinkan kepercayaan nasabah bahwa BMT DRI Muamalat Pusat memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan hasil yang dilakukan

oleh (Oliver: 2020). Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh dan signifikan kualitas layanan, citra

Hasil uji koefisien determinasi bahwa persentase kontribusi dari variabel persepsi kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah hanya sebesar 20,6%. Dan ini membuktikan bahwa lebih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah sejumlah 79,4% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini antara lain suasana/atmosfer ruangan, fasilitas, pengalaman nasabah, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah BMT DRI Muamalat Pusat melalui kualitas layanan adalah penambahan perangkat komputer untuk mempercepat transaksi, inovasi sistem informasi yang terintegrasi, menggunakan sistem layanan online yang mempermudah nasabah melakukan transaksi tanpa harus datang, memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuannya dalam melakukan layanan dan merespon semua keluhan nasabahnya. Apabila nasabah benar - benar telah merasa puas, maka merekomendasikan kepada banyak orang bahwa BMT DRI Muamalat Pusat. Semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 37,9%

Untuk memperkuat citra merek Citra Nasabah DRI Muamalat Pusat dimata konsumennya dengan membangun identitas merek yang kuat seperti logo, slogan dan pesan yang mudah diingat, membangun reputasi baik dengan merespon keluhan nasabah dengan memberikan solusi cerdas, menciptakan pengalaman positif dan menyenangkan sehingga berkesan bagi nasabah. Semakin tinggi persepsi citra merek dari BMT DRI Muamalat Pusat, maka semakin k mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 61,5%.

Untuk meningkatkan kepercayaan BMT DRI Muamalat Pusat melalui transparansi informasi produk, layanan dan biaya, melakukan program edukasi mengenai pengelolaan keuangan, investasi dan manfaat yang diperoleh saat menggunakan jasa, integritas untuk bertindak jujur, adil, terbuka dan bertanggung jawab setiap berinteraksi dengan nasabah. Sehingga semakin tinggi kepercayaan, maka semakin meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 26,43%.

Ketiga variabel yaitu persepsi kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara bersama memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah **BMT DRI Muamalat Pusat**.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *MOMENTUM: Jurnal Sosial dan Keagamaan*, 11(2), 223–247. <https://doi.org/10.58472/mmt.v11i2.161>
- Bilgies, A. F., Muhajir, A., & Sa'idah, L. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 325–332. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.490>
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Revisi Cetakan Ke-13). Alfabeta.
- Djamaludin, I., & Nursikuwagus, A. (2017). ANALISIS POLA PEMBELIAN KONSUMEN PADA TRANSAKSI PENJUALAN MENGGUNAKAN ALGORITMA APRIORI. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 8(2), 671. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1566>
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. A Offsetndi.
- Japlani, A., Fitriani, F., & Mudawamah, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA CABANG BMT FAJAR METRO PUSAT. *FIDUSIA: JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN*, 3(1). <https://doi.org/10.24127/jf.v3i1.469>

- Maddinsyah, A., Solihin, D., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KC Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 557–566. <https://doi.org/10.32493/jee.v6i3.41897>
- Mhd.Ari, Nurkhozin, & Citra Setiawati, P. (2024). Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan di Bank Syariah Indonesia. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 2(2), 33–47. <https://doi.org/10.61104/alz.v2i2.324>
- Nabila, A. M. & Triana Ananda Rustam. (2024). The Influence Of Product Quality, Brand Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of Bening's Skincare Products In Batam. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 52–63. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3112>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (13 Jilid 13). Penerbit Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Sari Wiyanti, Bisma Reza Tresna Pamungkas, Toat Nur Alimudin, & A Muahhammad Irsyad Syaril Aalaai. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Njajan.Co. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 54–70. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1481>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. Andi.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Andi Offset.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2017-0054>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV Andi Offset.
- Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen—Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Kedua). Galia Indonesia.
- Yazid, M., Elly, M. I., & Hermawan, D. J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantor BMT NU Cabang Bantaran. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(4), 551–560. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i4.1429>
- Zulfan Asrari & M. Khairul Anwari. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Nasabah terhadap Kepuasan Perusahaan Bank Syariah Indonesia Cabang Pontianak. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 220–229. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1148>