

Determinan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen: Tinjauan dari Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Variasi Produk

Siti Ngatikoh¹, Klara Prakasita Linga²
^{1,2}Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen
siti.ngatikoh100@gmail.com¹, klaraprakasitaa@gmail.com²

ABSTRACT

This study analyzes the effect of service quality, brand image, and product diversity on customer trust in Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen. The study employs an associative quantitative method, using purposive sampling with 100 respondents. Data were collected using questionnaires and analyzed through validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer trust, with a t-value of 2.964 > t-table 1.660 and a significance value of 0.004 < 0.05, making service quality the factor that most influences customer trust. Brand image has a positive but insignificant effect with a t-value of 1.779 > t-table 1.660 and a significance of 0.078 > 0.05, indicating that the brand image of BSI after the merger has contributed to shaping customer trust. Product diversity has a positive but insignificant effect with a t-value of 1.589 < t-table 1.660 and a significance of 0.115 > 0.05. Simultaneously, the three variables have a significant effect on customer trust with a calculated F value of 20.155 > F table 2.70 and significance of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) value of 0.622 indicates that 38.6% of customer trust variation is explained by these three variables, while the remaining 61.4% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Product Diversity, Customer Trust, Islamic Banking

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, dan keberagaman produk terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan 100 responden melalui purposive sampling. Data dikumpulkan memakai kuesioner dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasilnya menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai t hitung 2,964 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling memengaruhi kepercayaan nasabah. *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai t hitung 1,779 > t tabel 1,660 dan signifikansi 0,078 > 0,05, menunjukkan bahwa citra merek BSI hasil merger telah berkontribusi membentuk kepercayaan nasabah. Keberagaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai t hitung 1,589 < t tabel 1,660 dan signifikansi 0,115 > 0,05. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai F hitung 20,155 > F tabel 2,70 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,622 menunjukkan bahwa 38,6% variasi kepercayaan nasabah dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 61,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Image*. Keberagaman Produk, Kepercayaan Nasabah, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap prinsip ekonomi syariah yang bersifat moral dan inklusif telah menjadi faktor pendorong perkembangan industri perbankan syariah

di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Otorisasi Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan aset perbankan yang tumbuh sebesar 9,88 % pada Desember 2024 dengan pangsa pasar tercatat naik sebesar 7,72 % dari sebelumnya 7,44 %, dalam hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar.¹

Setelah merger, BSI mencatat 36.607 nasabah di KCP Kebumen, yang menunjukkan potensi besar, tetapi di sisi lain terdapat tantangan mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru di tengah persaingan ketat dengan bank konvensional dan syariah lain. Banyak nasabah masih membandingkan pelayanan, reputasi merek (*brand image*), dan variasi produk antar bank. Selain itu, hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan keberagaman produk merupakan faktor penting yang menentukan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Namun, kenyataannya di lapangan, masih terdapat keluhan mengenai pelayanan, persepsi negatif terhadap citra baru BSI, serta kurangnya variasi produk yang dirasakan menarik bagi sebagian nasabah.

Kesadaran masyarakat terhadap prinsip ekonomi syariah yang terus meningkat mendorong perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Namun, pasca-merger tiga bank syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), masih terdapat tantangan dalam menjaga kepercayaan nasabah akibat penyesuaian sistem dan citra merek baru. Kondisi ini menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan, *brand image*, dan keberagaman produk dalam membangun kepercayaan nasabah. Berdasarkan teori CARTER, yang terdiri dari *Compliance* (ketaatan terhadap hukum Islam), *Assurance* (jaminan dan pengetahuan pegawai), *Reliability* (kehandalan), *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), dan *Responsiveness* (ketanggapan).² Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan memberikan manfaat yaitu pengurangan biaya pemasaran, karena biaya untuk mempertahankan nasabah akan cenderung lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk menarik nasabah baru.³ Bank Syariah Indonesia menawarkan keberagaman produk yang sudah dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Namun, keberagaman produk ini tidak hanya sekedar variasi yang ada tetapi juga

¹ BSI, "Perjalanan 3 Tahun BSI, Dari Merger Tiga Bank Syariah Menuju Pasar Global," BSI, 2024, <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/perjalanan-3-tahun-bsi-dari-merger-tiga-bank-syariah-menuju-pasar-global>.

² Any Meilani and Dian Sugiarti, "Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (October 26, 2022): 2501, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>.

³ Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez, "Impact of Service Quality, Trust, and Customer," *ABAC Journal* 29, no. 1 (2009): 24–38.

memastikan kesesuaian dengan prinsip syariah yang ada. Dalam kepercayaan nasabah di tengah persaingan industri, perusahaan perbankan akan memfokuskan perbaikan berkelanjutan dalam kualitas layanan, pembaruan fasilitas fisik, dan penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan *brand image* dan keragaman produk. Dari keempat elemen ini saling melengkapi dan menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah dalam jangka panjang.⁴

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan keberagaman produk terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kebumen. Secara lebih spesifik, penelitian ini ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, apakah brand image memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah, serta apakah keberagaman produk turut memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap BSI. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan nasabah di tengah persaingan industri perbankan syariah yang semakin ketat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, dan keberagaman produk baik secara parsial maupun simultan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kebumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai sejauh mana kualitas pelayanan, citra merek, dan keberagaman produk mampu membangun serta memperkuat kepercayaan nasabah terhadap BSI setelah terjadinya merger tiga bank syariah besar. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan strategi bagi pihak BSI dalam meningkatkan pelayanan, memperkuat citra merek, serta memperluas variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip syariah untuk menjaga kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan adalah persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan, dan kualitas layanan adalah penilaian

⁴ Rafael Kelvlin Sofani and Zawawi Zawawi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nasabah Bank BCA Di Sidoarjo," *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 8, no. 1 (January 9, 2025): 117–21, <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6588>.

konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan. Kesimpulannya, evaluasi subjektif konsumen tentang tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan mencakup bagaimana suatu jasa diberikan, diukur dari sejauh mana layanan tersebut dapat memenuhi, melebihi, atau bahkan di bawah ekspektasi konsumen.⁵

2. **Brand Image (Citra Merek)**

Brand image adalah hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand image* juga merupakan perspektif, ide, dan keyakinan orang tentang merek. Dengan demikian, brand image tidak hanya berkaitan dengan pemahaman dan keyakinan konsumen tetapi juga hubungan emosional dan kepercayaan yang dibangun antara merek dan pelanggan mereka. Kombinasi ini akan memberikan dasar bagi perusahaan untuk memperkuat posisi target pasar dan membedakan diri dari kompetitor.⁶

3. **Keberagaman Produk (Product Diversity)**

Keberagaman produk adalah kumpulan dari semua produk dan barang yang ditawarkan kepada pelanggan. Keberagaman produk akan memudahkan pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini, pelanggan menyukai produk yang berkualitas dan inovatif.⁷

4. **Kepercayaan Nasabah (Customer Trust)**

Kepercayaan nasabah adalah upaya lembaga keuangan di Indonesia untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan mereka. Tujuannya adalah untuk meningkatkan layanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan, transparansi dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan layanan yang tersedia, dan komunikasi yang efektif untuk mendengarkan masukan dan keluhan pelanggan.⁸

⁵ Ndaru Prasastono and Sri Yulianto Fajar Pradapa, "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Dinamika Kepariwisata* 11, no. 2 (2012): 13–23.

⁶ Amanda Pradita et al., "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kabupaten Bekasi," *Cendekia Ilmiah* 4 (2025), <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.7526>.

⁷ Awy Apriani Ningrum Simamora and Marlya Fatira, "Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online," *Jurnal Maneksi* 8, no. 2 (2019): 213–22, <https://doi.org/10.31959/jm.v8i2.395>.

⁸ Riedwindi Riedwindi and Inda Sukati, "Strategi Peningkatan Kepuasan Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Perusahaan," *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (2023): 171–78, <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3049>.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan menggunakan data berbentuk angka untuk menguji hipotesis. Data dikumpulkan dari populasi atau sampel tertentu, kemudian dianalisis secara statistik untuk memperoleh hasil yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan.⁹ Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di wilayah Kebumen, Jawa Tengah. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria nasabah yang telah menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia yang ada di cabang Kebumen. Teknik pengumpulan data adalah penjelasan mengenai alat apa saja yang digunakan dalam mengumpulkan data. Setiap objek yang akan diteliti harus secara tegas menyebutkan instrumen yang digunakan untuk mencegah penggunaan dua instrumen pada objek yang sama.¹⁰ Dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner/angket dan teknik analisisnya uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini sebagai berikut:

A. Deskripsi Responden

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan tingkat kepercayaan nasabah PT Bank Syariah Indonesia. Nasabah PT Bank Syariah Indonesiaa KCP Kebumen mengisi angket atau kuesioner untuk mendapatkan data. Karakteristik responden seperti nama, umur, jenis kelamin, dan lama menabung digunakan untuk melengkapi dan mendukung temuan penelitian. Semua pelanggan, baik sebelum maupun sesudah merger, dimasukkan sebagai responden dalam penelitian ini. Berikut ini adalah gambaran umum responden penelitian:

1. Karakteristik Responden Sesuai Dengan Jenis Kelamin

Melalui hasil kuesioner yang sudah dibagikan kepada nasabah BSI KCP Kebumen, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

⁹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metoded Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, 2023.

¹⁰ Luc Vinet and Alexei Zhedanov, *Metodoloogi Penelitian Kuantitatif, Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, vol. 44, 2011, <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.

Tabel 1.1**Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Sumber: data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa nasabah yang mengisi kuesioner di BSI KCP Kebumen terbanyak berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 49 orang responden atau 49% sedangkan berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang responden atau 51%.

2. Karakteristik Responden Sesuai Dengan Umur

Hasil yang diperoleh dari kuesioner menggunakan google form, peneliti berhasil mendapatkan data mengenai responden sesuai dengan kriteria umur sebagai berikut:

Tabel 2.2**Karakteristik Responden Sesuai Dengan Umur**

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	3	3%
18 – 25 tahun	36	36%
26 – 35 tahun	45	45%
> 36 tahun	16	16%
Total	100	100 %

Sumber: data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa yang memiliki usia < 17 tahun sebanyak 3 responden atau 3%, yang memiliki umur 18 – 25 tahun sebanyak 36 responden atau 36%, jumlah responden yang memiliki umur 26 – 35 tahun sebanyak 45 responden atau 45%, dan responden yang berumur > 36 tahun sebanyak 16 responden 16%.

3. Karakteristik Responden Sesuai Dengan Lama Menabung

Berdasarkan hasil karakteristik responden sesuai dengan lamanya menjadi nasabah di BSI KCP Kebumen dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3

Karakteristik Responden Sesuai Dengan Lama Menabung

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase
< 1 tahun	10	10%
1 – 3 tahun	41	41%
4 – 6 tahun	23	23%
> 7 tahun	26	26%
Total	100	100

Sumber: data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat hasilnya selama periode sebelum merger dan sesudah merger lama menjadi nasabah BSI KCP Kebumen yang > 1 tahun sebanyak 10 responden atau 10%, periode 1 – 3 tahun sebanyak 41 responden atau sebanyak 41%, 4 – 6 tahun sebanyak 23 responden atau 23%, dan jumlah responden periode > 7 tahun sebanyak 26 responden atau 26%.

B. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Dalam uji validitas dilakukan untuk mengetahui dan menilai sejauh mana instrumen penelitian. Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat pada indikator benar-benar relevan, representatif, dan mampu mencerminkan variabel yang sedang diteliti. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Apabila r hitung > r tabel maka item kuesioner yang digunakan penelitian dapat dikatakan valid.
- b. Apabila r hitung < r tabel maka item kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak valid.

Pada penelitian ini menggunakan r tabel dengan taraf signifikan 5% atau 0,195. Berikut adalah hasil uji coba yang menggunakan SPSS dalam menghitung uji validitas dari variabel Kualitas Pelayanan, Brand Image, Keberagaman Produk, dan Kepercayaan Nasabah.

Tabel 4.4

-Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
-----------------	------------------	-----------------	----------------	-------------------

Kualitas Pelayanan	X1.1	,416**	0,256	Valid
	X1.2	,524**	0,256	Valid
	X1.3	,568**	0,256	Valid
	X1.4	,681**	0,256	Valid
	X1.5	,624**	0,256	Valid
	X1.6	,513**	0,256	Valid
	X1.7	,543**	0,256	Valid
	X1.8	,539**	0,256	Valid
	X1.9	,625**	0,256	Valid
	X1.10	,491**	0,256	Valid
	X1.11	,580**	0,256	Valid
	X1.12	,570**	0,256	Valid
	X1.13	,586**	0,256	Valid
	X1.14	,646**	0,256	Valid
	X1.15	,506**	0,256	Valid
Brand Image	X2.1	,600**	0,256	Valid
	X2.2	,600**	0,256	Valid
	X2.3	,586**	0,256	Valid
	X2.4	,669**	0,256	Valid
	X2.5	,668**	0,256	Valid
	X2.6	,733**	0,256	Valid
Keberagaman Produk	X3.1	,691**	0,256	Valid
	X3.2	,765**	0,256	Valid
	X3.3	,690**	0,256	Valid
	X3.4	,615**	0,256	Valid
Kepercayaan Nasabah	Y.1	,742**	0,256	Valid
	Y.2	,650**	0,256	Valid
	Y.3	,667**	0,256	Valid
	Y.4	,651**	0,256	Valid

Sumber: data diolah penulis, 2025

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji data yang dihasilkan dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas instrumen diukur melalui nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Perhitungan ini menggunakan aplikasi software SPSS versi 27. Berikut ini adalah hasil uji coba reliabilitas mengenai Kualitas Pelayanan, Brand Image, Keberagaman Produk, dan Kepercayaan Nasabah, dan Kepercayaan Nasabah.

Tabel 5.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,842	Reliabel
Brand Image	0,717	Reliabel
Keberagaman Produk	0,636	Reliabel
Kepercayaan Nasabah	0,606	Reliabel

Sumber: data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikan 0,6, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai > 0,6 dan menghasilkan data yang reliabel.

C. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai objek yang diteliti. Metode ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan analisis atau kesimpulan yang bersifat menyeluruh, melainkan hanya menyajikan ringkasan data berdasarkan nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, serta jumlah data yang dianalisis. Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil sebagai berikut:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	34	75	63,49	5,870
X2	100	15	30	24,75	2,959
X3	100	9	20	16,80	1,886
Y	100	13	20	17,04	1,675
Valid N (listwise)	100				

Gambar 1.1

Hasil Analisis Uji Deskriptif

Sumber: data diolah penulis, 2025

Dari hasil analisis di atas menjelaskan bahwa X1 Kualitas Pelayanan nilai minimum 34, sedangkan nilai maksimum sebesar 75, rata-ratanya 63,49 dan nilai standar deviasi yang diperoleh adalah 5,870.

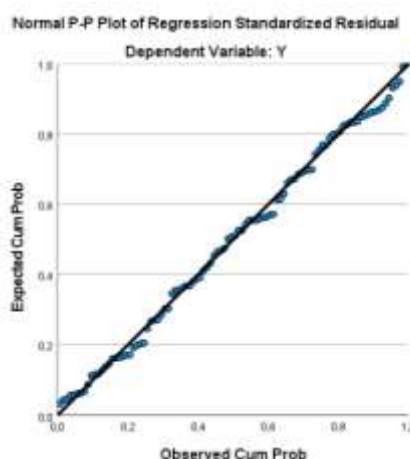
Analisis uji deskriptif di atas mengenai X2 *Brand Image* memiliki hasil minimum 15, maksimum 30, rata-ratanya 24,75, dan standar deviasi yang diperoleh adalah 2,959.

Hasil uji deskriptif di atas menghasilkan mengenai X3 Keberagaman Produk yaitu nilai minimal 9, nilai maksimum 20, rata-rata 16,80, dan nilai divisiasinya adalah 1,886. Hasil yang didapatkan dari uji deskriptif di atas mengenai Kepercayaan Nasabah yaitu Y menjelaskan bahwa nilai minimumnya 13, nilai maksimumnya 20, rata-rata 17,04, dan nilai standar deviasi 1,675.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode P-P Plot, di mana residual dikatakan berdistribusi normal apabila titik tersebut diagonal, maka berdistribusi normal apabila titik-titik data mengikuti garis diagonal. Sebaliknya, apabila titik-titik menjauh dari garis residual tidak normal.



Gambar 2.2
Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: data diolah penulis, 2025

Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan P-P Plot titik-titik dapat mengikuti garis diagonal dan nilai distribusinya normal dan memenuhi asumsi normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolorance* (α).

Tabel 6.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,496	2,017	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,548	1,826	Tidak terjadi multikolinearitas
Keberagaman Produk	0,488	2,051	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 6.6 dapat dilihat nilai *tolorance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama.

Tabel 6.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Kualitas Pelayanan	,401
<i>Brand Image</i>	,308
Keberagaman Produk	,881

Sumber: data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 7.7 dapat diartikan bahwa nilai signifikan dari masing-masing variabel menunjukkan hasil $> 0,05$ yang berarti bahwa nilai tersebut tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dan ujiannya terpenuhi.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel independent terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent atau variabel. Berikut ini adalah tabel hasil dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 7.8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
1 (Constant)	5,534
X1	,096
X2	,109
X3	,162

Sumber: data diolah penulis, 2025

Tabel 8.8 di atas hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,534 + 0,96 X_1 + 0,106 X_2 + 0,162 X_3$$

- a. Nilai konstanta sebesar 5,534 yang bernilai positif dan menunjukkan jika tidak ada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Keberagaman Produk (X_3) yang memengaruhi Kepercayaan Nasabah (Y), maka nilainya 5,534.

- b. Koefisien dengan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan nilai 0,096 yang bernilai positif, maka menunjukkan hasil variabel Kepercayaan Nasabah (Y) akan meningkat 0,096.
- c. Koefisien dengan variabel *Brand Image* (X_2) dengan nilai 0,109 yang bernilai positif akan mempengaruhi variabel Kepercayaan Nasabah (Y) sebesar 0,109.
- d. Koefisien dengan variabel Keberagaman Produk (X_3) dengan nilai 0,162 yang bernilai positif maka akan meningkatkan variabel Kepercayaan Nasabah (Y) sebesar 0,162.

Ketiga variabel bebas menunjukkan koefisien positif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, *brand image*, dan keberagaman produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Simultan)

Uji t dilakukan untuk melihat tingkat signifikan terkait variabel Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Keberagaman Produk terhadap Kepercayaan nasabah dengan rumusan keputusan pengambilan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh variabel X dan variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau nilai t-hitung < t-tabel, maka tidak terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y.

$$t \text{ tabel} = t (\alpha ; (df = n-k) = t (0,05 ; 97) = 1,660$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,534	1,501		3,686	<,001
	X1	,096	,032	,337	2,964	,004
	X2	,109	,061	,192	1,779	,078

Gambar 3.3
Hasil Uji t (Simultan)

Sumber: data diolah penulis, 2025

Dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai sig dalam Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) adalah 0,004 < 0,05 dan nilai t hitung 2,964 > 1,660, sehingga dapat

disimpulkan bahwa H_1 diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan (X_1) ke Kepercayaan Nasabah (Y).

2. Nilai sig dalam *Brand Image* (X_2) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) adalah $0,078 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,779 > 1,660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (X_2) ke Kepercayaan Nasabah (Y).
3. Nilai sig dalaam pengaruh antara Keberagaman Produk (X_3) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) adalah $0,115 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,589 < 1,660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 tidak diterima dan berarti dapat disimpulkan bahwa H_3 tidak diterima terhadap Keberagaman Produk (X_3) ke Kepercayaan Nasabah (Y).

Dapat disimpulkan bahwa secara ketiga hipotesis diatas terdapat dua variabel yang bernilai positif dan signifikan yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Brand Image* (X_2) sedangkan Keberagaman Produk (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifiikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

b. Uji F (Simultan)

Dalam uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Berikut ini rumusan keputusan dari uji F:

1. Jika nilai sig $< 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig $> 0,05$ maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = F (k-1; n-k) F = F (3 ; 96) = 2,70$$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,370	3	35,790	20,155	$<,001^b$
	Residual	170,470	96	1,776		
	Total					

Gambar 4. 4
Hasil Uji F (Simultan)

a. Dependent Varia
b. Predictors: (Constant, X_3 , X_2 , X_1)

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Dari tabel diatas maka dihasilkan f hitung sebesar 20,155 dan nilai signifikan sebesar $<0,001$. Dapat dilihat bahwa f tabel pada penelitian ini 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa $20,155 > 2,70$ dan probabilitas dalam penelitian ini $<0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa kedua variabel kualitas pelayanan, *brand image* dan keberagaman produk bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menggambarkan sejauh mana variabel independen (X) mampu menjelaskan mengenai variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y). Berikut ini hasil dari (R²):

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 ^a	,386	,367	1,333

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b.

Gambar 5. 5
Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: data

diolah penulis, 2025

- a. Koefisien R sebesar 0,622, maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen karena hasilnya mendekati angka 1.
- b. Koefisien (R²) sebesar 0,386, artinya kualitas pelayanan, *Brand Image*, dan Keberagaman Produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel Kepercayaan Nasabah sebesar 38,6% dan sisanya 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai penelitian skripsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Keberagaman Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah dengan nilai t hitung $2,964 > t$ tabel 1,660 dan nilai signifikansinya $0,004 <$

- 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan BSI, baik dari aspek kecepatan, ketepatan, keramahan, maupun jaminan kepastian, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah. Kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang paling memengaruhi kepercayaan nasabah.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah, nilai yang diperoleh adalah t hitung $1,779 > t$ tabel $1,660$ dengan signifikansi $0,078 > 0,05$. Artinya, brand image BSI sebagai hasil merger ketiga bank syariah menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam membentuk kepercayaan nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa brand image BSI sudah menunjukkan sebuah brand yang memiliki nama dan diyakini oleh masyarakat secara luas.
 3. Keberagaman Produk juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah, dengan nilai t hitung $1,589 < t$ tabel $1,660$ dan signifikansinya $0,115 > 0,05$. Hal ini berarti variasi produk yang ditawarkan BSI sudah cukup beragam, namun belum menjadi faktor utama yang mendorong nasabah untuk mempercayai bank. Nasabah BSI lebih mengutamakan aspek pelayanan dan keamanan daripada banyaknya pilihan produk.
 4. Secara simultan, Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah, dalam hal ini F hitung $20,155 > F$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel signifikan, ketiganya tetap berperan penting secara bersama-sama dalam membangun kepercayaan nasabah.
 5. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar $0,622$ menunjukkan bahwa $38,6\%$ variasi kepercayaan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, brand image, dan keberagaman produk. Sementara sisanya sebesar $61,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan, religiusitas, maupun faktor eksternal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Muzahid, and Noorjahan Parvez. "Impact of Service Quality, Trust, and Customer." *ABAC Journal* 29, no. 1 (2009): 24–38.
- Amanda Pradita, Dewi Zakiah, Siti Aini Amaliyatun Wahidah, and Pupung Purnamasari. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kabupaten Bekasi." *Cendekia Ilmiah* 4 (2025). <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.7526>.
- BSI. "Perjalanan 3 Tahun BSI, Dari Merger Tiga Bank Syariah Menuju Pasar Global." BSI, 2024. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/perjalanan-3-tahun-bsi-dari-merger-tiga-bank-syariah-menuju-pasar-global>.

- Meilani, Any, and Dian Sugiarti. "Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (October 26, 2022): 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>.
- Prasastono, Ndaru, and Sri Yulianto Fajar Pradapa. "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Dinamika Kepariwisataah* 11, no. 2 (2012): 13–23.
- Riedwindi, Riedwindi, and Inda Sukati. "Strategi Peningkatan Kepuasan Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Perusahaan." *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (2023): 171–78. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3049>.
- Simamora, Awy Apriani Ningrum, and Marlya Fatira. "Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online." *Jurnal Maneksi* 8, no. 2 (2019): 213–22. <https://doi.org/10.31959/jm.v8i2.395>.
- Sofani, Rafael Kelvlin, and Zawawi Zawawi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nasabah Bank BCA Di Sidoarjo." *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 8, no. 1 (January 9, 2025): 117–21. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6588>.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metoded Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11, 2023.
- Vinet, Luc, and Alexei Zhedanov. *Metodoloogi Penelitian Kuantitatif. Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*. Vol. 44, 2011. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.