

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa

Eka Fitria Ningsi^{1*}, Ismawati², Samsul Arifai³, Nuraeni Gani⁴, Asyraf Mustamin⁵
^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: ekafitrianingsi1804@gmail.com, ismawati@uin-alauddin.ac.id, samsul.samsul@uin-alauddin.ac.id, hjnuraeni.gani@gmail.com, asyraf.mustamin@uin-alauddin.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 26-01-2026

Revision: 05-05-2026

Published: 05-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.348

A B S T R A K

Penelitian Ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan petugas dan kebersihan kantor, serta brand image yang kuat dan terpercaya, meningkatkan kecenderungan nasabah untuk menabung. Meskipun ada beberapa kelemahan pada indikator daya tanggap dan keandalan (pelayanan yang lambat), mayoritas nasabah merasa puas dan nyaman. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan 54,2% variasi keputusan nasabah, menunjukkan bahwa pelayanan baik dan citra merek positif adalah strategi penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Kesimpulannya, peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan brand image sangat krusial bagi Bank Muamalat untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Keputusan Nasabah, Bank Muamalat

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of service quality and brand image on customers' decisions to save at Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa. The results show that service quality and brand image, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on customers' decisions to save. Good service quality, such as friendly staff and clean offices, as well as a strong and trustworthy brand image, increase customers' tendency to save. Although there are some weaknesses in the responsiveness and reliability indicators (slow service), the majority of customers feel satisfied and comfortable. Simultaneously, these two variables explain 54.2% of the variation in customer decisions, indicating that good service and a positive brand image are important strategies in attracting and retaining customers. In conclusion, improving service quality and strengthening brand image are crucial for Bank Muamalat to attract and retain customers.

Acknowledgment

Key word: *Service Quality, Brand Image, Customer Decision, Bank Muamalat*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Kehadiran Bank Syariah di Indonesia masih relatif baru, pada tahun 1990-an. Lahirnya Bank Syariah pertama di Indonesia adalah hasil kerja tim perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yaitu dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Keadaan perbankan syariah semakin diakui dengan keluarnya UU No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah sebagai amandemen UU No 7 tahun 1992 tentang perbankan dan UU No 10 Tahun 1998 tentang perbankan, dalam Undang-Undang ini diperbolehkan untuk membuka Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah bagi bank konvensional. Bank berdasarkan Undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998 yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka taraf hidup masyarakat.

Bank Muamalat yaitu lembaga keuangan yang menjalankan seluruh kegiatan operasional dan jasa berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, ijma' (kesepakatan ulama), dan qiyas (analogi hukum Islam). Berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga atau riba. Bank Muamalat menjalankan sistem bagi hasil, jual beli, sewa, dan bentuk kerja sama lainnya yang tidak bertentangan dengan hukum Islam. Tujuan utama dari Bank Muamalat bukan hanya untuk memperoleh keuntungan secara materi, tetapi juga untuk mencapai keberkahan dan keadilan sosial-ekonomi di tengah masyarakat. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman dalam Q.S An-Nisa 4/29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

"wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu". <https://quran.kemenag.go.id/>

Syaikh Muhammad Sulaiman Al Asyqar dalam Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir menerangkan dalam konteks ini Allah menegaskan dengan jual beli bukan dengan dengan melaku-

kan barter atau pertukarang dengan barang lainnya karena ini yang paling banyak dan paling sering dilakukan. (yang berlaku dengan suka sama-suka) dalam pengertian bahwa diantara kedua belah pihak saling terbuka saling mengetahui apa yang ditransaksikannya, dengan tidak melakukan perilaku penipuan, menyembunyikan kekurangan dari yang ditransaksikan, tanpa dengan kecurangan yang selanjutnya meninggalkan proses transaksi tersebut dalam keadaan saling ridho atau penuh dengan keridhoan.

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1) diuraikan bahwa Perbankan Syariah merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan Bank Syariah serta Unit Usaha Syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, dan cara serta proses yang dijalankan dalam kegiatan usahanya.

Dalam pasal 1 ayat (7) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dalam pasal 1 ayat (12), menyebutkan bahwa prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

faktor, antara lain faktor religiusitas (keagamaan), faktor produk, faktor pelayanan, dan citra (brand image). Makin baik brand image dan kualitas pelayanan sebuah bank, makin tinggi pula kepercayaan yang akan diperoleh bank tersebut daripada bank yang memiliki reputasi yang kurang baik. Brand image adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami kemajuan, dengan semakin banyaknya produk pembiayaan yang ditawarkan kepada masyarakat. Salah satu produk unggulan yang banyak digunakan adalah pembiayaan Murabahah, yaitu transaksi jual beli barang antara bank dan nasabah dengan harga yang lebih tinggi dari harga beli awal, di mana selisih harga tersebut merupakan keuntungan yang disepakati.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan nasabah, sedangkan brand image yang positif akan meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut. Kualitas pelayanan dan brand image dianggap sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan

untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan brand image dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank Muamalat KCP Makassar Gowa.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Gowa Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	450
2022	500
2023	950
Total	1.900

Sumber: Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa dalam tiga tahun terakhir jumlah nasabah Bank Muamalat KCP Gowa mengalami pertumbuhan. Meskipun pada tahun 2020-2022 tidak begitu tinggi pertumbuhan jumlah nasabahnya namun pada 2023 menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah yang lebih tinggi dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa mengungkapkan bahwa memang dari segi pelayanan kurang memuaskan. Pada indikator kesesuaian harapan beliau menjelaskan meskipun antrian tidak terlalu banyak akan tetapi pelayanan masih tetap lambat, hal tersebutlah yang membuat nasabah tidak puas dan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah. Nasabah sendiri mengharapkan kualitas pelayanan yang cepat dan tidak lelet.

Dalam penelitian Dewi Sartika Lubis (2021) menjelaskan bahwa brand image, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Magfira (2020) menjelaskan bahwa Secara serempak atau simultan variabel kualitas layanan (X_1) dan brand image (X_2), berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Dimana besaran pengaruhnya dapat di lihat pada tabel model summary pada kolom adjusted R square yaitu sebesar 0,390 atau 39%, dan selebihnya di pengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa pilihan nasabah untuk menabung pada bank syariah memiliki faktor yang sangat beragam sehingga penelitian terhadap minat menabung nasabah pada perbankan syariah sangat menarik untuk diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan fokus penelitian terhadap minat nasabah menabung diperbankan syariah, yaitu karakteristik pada faktor kualitas pelayanan Islam dan brand image

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Adapun lokasi pada penelitian adalah Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa JL. KH Wahid Hasyim Komp. Ruko Balla Lompoe Plaza, BLK. B No.2, Sungguminasa, Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan 92111 Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih 2 bulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung pada Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa yang berjumlah sebanyak 1.900 orang. Penentuan jumlah sampel untuk populasi yang belum diketahui maka peneliti akan menggunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra. Dalam penelitian ini memiliki 24 item pertanyaan, maka dapat diperoleh 5×24 (jumlah pertanyaan) maka hasilnya 120 orang responden yang akan digunakan peneliti. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang, serta analisis yang digunakan yaitu Uji regresi linear berganda (multiple regression) untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat lebih dari satu.

HASIL

Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), item yang memiliki nilai loading factor $> 0,5$ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Faktor	keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,655	Valid
	X1.2	0,642	Valid
	X1.3	0,570	Valid
	X1.4	0,579	Valid
	X1.5	0,525	Valid
	X1.6	0,647	Valid
	X1.7	0,516	Valid
	X1.8	0,639	Valid
	X1.9	0,560	Valid
	X1.10	0,721	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,665	Valid
	X2.2	0,600	Valid
	X2.3	0,673	Valid
	X2.4	0,698	Valid
Keputusan	Y1	0,638	Valid
	Y2	0,653	Valid
	Y3	0,659	Valid
	Y4	0,652	Valid
	Y5	0,645	Valid

Variabel	Item	Loading Faktor	keterangan
(Y)	Y6	0,682	Valid
	Y7	0,653	Valid
	Y8	0,728	Valid
	Y9	0,660	Valid
	Y10	0,707	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel hasil analisis faktor seluruh item pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), *Brand Image* (X2) dan keputusan nasabah (Y) memiliki nilai *loading factor* > 0.5. dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji data yang diperoleh sebagai dari jawaban questioner yang telah dibagikan. Jika questioner tersebut handal atau reliabel. Dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistic *Cronbach alpha*.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronch's Alpha	N of items
.937	24

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan *Cronch's Alpha* diporelh nilai sebesar 0.937. karena nilai ini lebih besar dari 0.60, maka instrument penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya butir-butir pernyataan konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi dengan normal dengan menguji variabel independen dan dependen dalam penelitian, adapun dasar dari normalitas adalah dengan melihat nilai sig yang harus lebih besar dari 0,05 agar data terdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Simple Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviaton	.04459903
Most Extreme Differences	absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.045
Test Statistic		.055
Asymp.Sig(2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dengan nilai sig diatas 0,05.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam penelitian dapat dilakukan membandingkan jika nilai *Deviation From Linearity* sig > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dan dependen. Berikut ini hasil uji linearitas:

Tabel 4. Uji Linearitas antara keputusan nasabah dengan kualitas pelayanan

ANOVA Table						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Keputusan Nasabah* Kualitas Pelayanan	(combined)	426.996	12	35.583	6.128	.000
	Between Groups	346.136	1	346.136	59.128	.000
	Deviaton from Linearity	80.860	11	7.351	1.266	.254
	With Groups	621.329	107	5.807		
Total		1048.325	119			

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas untuk keputusan nasabah dengan kualitas pelayanan pada penelitian ini diperoleh nilai *Deviation from Linearity* F (0.254) > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan nasabah dengan kualitas pelayanan terdapat hubungan yang linear secara signifikan.

Tabel 5. Uji Linearitas Antara Keputusan Nasabah Dengan Brand Image

			ANOVA Table				
			Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Keputusan Nasabah* Brand Image	Between Groups	(combined)	590.506	5	118.101	29.408	.000
		Linearity	556.017	1	556.017	138.452	.000
		Deviation from Linearity	34.488	4	8.622	2.147	.080
		Within Groups	457.819	114	4.016		
		Total	1078.325	119			

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas untuk keputusan nasabah dengan kualitas pelayanan pada penelitian ini diperoleh nilai *Deviation from Linearity* F (0.080) > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan nasabah dengan kualitas pelayanan terdapat hubungan yang linear secara signifikan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidak dari kesamaan suatu variance pada setiap variabel independen dengan melibatkan masing-masing nilai VIF dan *Tolerance* 0.10 atau 10.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan (X1)	.587	1,704
Brand Image (X2)	.587	1,704

Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dan masing-masing variabel kualitas pelayanan 1,704 dan Brand Image sebesar 1,704 dimana nilai tersebut <10 dan nilai toleransi X1 dan X2 sebesar 0,587 dan 0,587 dimana nilai tersebut >0,1. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama, disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.372	1.449		.257	.798
Kualitas Pelayanan	-.008	0.35	-.024	-.237	.813
Brand Image	.069	.052	.134	1.318	.190

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji Glesjer yang ditunjukkan pada tabel diatas, nilai signifikan (Sig). dari kedua variabel bebas, yaitu X1 dan X2, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastitas dalam model regresi, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu homoskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dependen dihubungkan dengan variabel dependen.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan Nasabah

a : Konstanta

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Brand Image

b : Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y satu unit perubahan pada variabel bebas (X).

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14521	2.759		5.264	.000
Kualitas Pelayanan	.167	.075	.182	2.242	.027
Brand Image	1.268	.168	.612	7.553	.000

Dependen Variabel: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Pada tabel 8 menunjukkan hasil coefficients diatas tentang persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini. Adapun rumus regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$a = 14.521$$

$$b_1 = 0.167$$

$$b_2 = 1.268$$

$$Y = 14.521 + 0.167X_1 + 1.268X_2$$

Dari persamaan regresi diatas maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 14.521 dengan positif menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2) bernilai nol, maka nilai Y adalah 14.521.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (x1) sebesar 0.167 dengan tanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada setiap kualitas pelayanan (X1) akan menunjukkan Y sebesar 0.167 dengan asumsi brand image (X2) tetap.
3. Nilai koefisien brand image (X2) sebesar 1.268 dengan tanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada brand image (X2) akan meningkatkan Y sebesar 1.268 dengan asumsi kualitas pelayanan (1) tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Nilai koefisien determinasi terdapat di $0 < R^2 < 1$, dimana nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas kemampuan.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.741	.550	.542	2.009

Predictors: (Constant), X2,X1s

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan:

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.550 yang artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antar variabel independen dan dependen (karena mendekati angka 1). Koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted (R^2) sebesar 0.542, maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan variabel kualitas pelayanan (X1) dan Brand image (X2) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) secara simultan (bersama-sama) sebesar 54.2%.

Uji Parsial (T)

Uji parsial (uji T) yaitu digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) dan secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). Untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial terhadap titik bebasnya, dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Tabel 10. Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std Error	Beta	t	Sig
(Constant)	14.521	2.759		5.264	.000
Kualitas pelayanan	.167	.075	.182	2.242	.027
Brand image	11.268	.168	.612	7.553	.000

Dependen Variabel: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan:

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0.027 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh brand image (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji T) adalah metode uji untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas atau independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat atau dependen. Untuk mengetahui bahwa variabel independen mempengaruhi dependen secara simultan tingkat nilai $\alpha = 5\%$.

Tabel 11. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	576.300	2	288.150	71.423	.000 ^b
residual	472.025	117	4.034		
Total	1048.325	119			

Dependen variabel: Y

Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 11 diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X1 dan X2) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Dengan hal tersebut maka, model regresi dinyatakan FIT.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,167 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa.

Faktor pelayanan memengaruhi tahap evaluasi alternative dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, nasabah menilai bahwa keramahan pegawai, kebersihan lingkungan, serta kepastian pelayanan yang diberikan Bank Muamalat mampu membangun rasa percaya dan kenyamanan. Namun, kelemahan pada indikator daya tanggap dan kecepatan layanan masih menjadi perhatian. Sesuai teori perilaku konsumen, persepsi positif terhadap pelayanan akan memengaruhi evaluasi nasabah dan meningkatkan peluang mereka memilih bank tersebut sebagai tempat menabung.

Hasil penyebaran kuesioner kepada 120 responden, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa merasakan pelayanan yang cukup baik, khususnya dalam hal keramahan petugas dan kebersihan lingkungan kantor. Namun, masih terdapat kelemahan pada indikator daya tanggap dan keandalan, seperti lamanya waktu pelayanan. Beberapa responden menyebutkan bahwa meskipun tidak antre lama, pelayanannya tetap lambat. Ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam hal efisiensi dan kecepatan pelayanan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Endang Sriwahyuni (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dalam konteks perbankan syariah, pelayanan yang baik juga mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam, seperti amanah dan sikap lemah lembut terhadap pelanggan. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Tri Zafunni (2022) tidak berpengaruh signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan di KSPPS BMT Amal Mulia Suruh. Hal ini memungkinkan karena adanya perbedaan konteks layanan, segmentasi nasabah, serta perbedaan indikator kualitas pelayanan yang digunakan.

Pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel brand image (X₂) memiliki nilai koefisien sebesar 1,268 dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Citra merek (brand image) Bank Muamalat yang konsisten menampilkan identitas sebagai bank syariah pertama di Indonesia, serta reputasi baik dalam pelayanan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, memberikan kesan yang kuat dan positif di benak nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap kekuatan merek, keunikan, dan keunggulan bank, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung.

Citra merek yang kuat memengaruhi tahap pencarian informasi dan pembentukan preferensi merek. Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas nasabah memiliki persepsi positif terhadap kekuatan, keunikan, dan keunggulan merek Bank Muamalat. Identitas sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang konsisten menerapkan prinsip syariah menjadi daya tarik emosional dan rasional. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen bahwa faktor psikologis, seperti keyakinan dan persepsi, akan memengaruhi keputusan akhir.

Berdasarkan hasil kuesioner, variabel brand image memperoleh skor tinggi. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kekuatan, keunikan, dan keunggulan merek Bank Muamalat. Nasabah merasa percaya dan nyaman menabung karena identitas bank yang kuat sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh dominan dalam pengambilan keputusan nasabah. Hasil ini sejalan dengan temuan Oktavia Evi Suryanti (2021), yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan nasabah

Secara simultan, kedua variabel bebas kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini didukung oleh uji F dan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa proporsi variasi keputusan menabung dapat dijelaskan oleh kombinasi dari kedua variabel ini.

Dalam teori perilaku konsumen, kedua faktor ini memengaruhi seluruh tahapan pengambilan keputusan yaitu mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian. Ketika pelayanan memenuhi harapan dan citra merek positif, nasabah cenderung merasa puas dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.

Nasabah menyatakan bahwa mereka melalui proses yang rasional sebelum memutuskan untuk menabung, seperti pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Namun, faktor emosional dan kepercayaan terhadap prinsip syariah juga memainkan peran penting. Setelah menabung, sebagian besar merasa puas dan cenderung melanjutkan transaksi mereka, menunjukkan loyalitas terhadap bank yang baik.

Dapat dikatakan bahwa keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa baik pelayanan yang diberikan, tetapi juga oleh bagaimana citra bank tersebut terbentuk di mata masyarakat. Kombinasi dari pelayanan yang baik dan citra merek yang positif merupakan strategi penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diporelh dan dipaparkan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik simpulan yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk mengambil keputusan menabung di Bank Muamalat. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Citra merek yang kuat, unik, dan memiliki keunggulan dibandingkan bank lain menjadikan Bank Muamalat sebagai pilihan utama bagi nasabah dalam menyimpan dana mereka, terutama karena identitasnya sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang konsisten menjalankan prinsip-prinsip syariah. Secara simultan, kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Kedua variabel ini menjelaskan sebesar 54,2% dari variasi keputusan nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Hadidjah Siti, Wolok Tineke, Abdussamad K, Zulfia, ‘Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop’, *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5.2 (2022), 784–93
- Alfian, and Refni Susanti, ‘Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Padang’, *Jurnal Economina*, 2.2 (2023), 3–4
- Alfikaromah, Lia, and Maulida Nurhidayati, ‘Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo’, *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3.2 (2023), 161–74
- Alimah, Afifatul, and Agus Sihono, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas’, *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7.1 (2024), 117–26.
- Annisa, Nur, ‘Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia Wilayah Kota Makassar’, 2023
- Anugrah, Rahmi Dwi, Muhlis, and Asyraf Mustamin, ‘Dampak Pembiayaan Mudharabah Dan Murabahah Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Indonesia’, *At TAWAZUN: Jurnal Ekonomi Islam*, 3.2 (2023), 30–48
- Ashilah, Wafiq Fitria, and Zuhrial M Nawawi, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi’, *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance*, 7.1 (2024), 01–13

- Azizah, Nur, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di MAN Pangkep', 2024, 63
- Bawono, Adhi, Isanawikrama Isanawikrama, Kusumah Arif, and Yohanes Jhony Kurniawan, 'Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)', *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2.2 (2018), 131–44
- Cahyadi, universitas buddhi dharma., 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang', *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1 (2022), 60–73
- Dalimunthe, Mohd.Idris, 'Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Minat Belajar Terhadap Pemahaman Akuntansi Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Di Universitas Medan Area', *Jurnal Mutiara Akuntansi*, 2.1 (2020), 139–52.
- Eka, Dian, Yulia Hamdani Putri, and Suhartini Karim, 'Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi', *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16.2 (2018), 89–98.
- Endang, Sriwahyuni, 'Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi)', *Sustainability (Switzerland)*, 11.1 (2019), 1–14
- Fadjriansyah, Agung, Wahyu Eko Setianingsih, and Rusdiyanto Rusdiyanto, 'Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Brandimage Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Jember', *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2.1 (2023), 149
- Fauzan Haqiqi, Darmawan, and Kasirul Fadli, 'Analisis Pengaruh Likuiditas Dan Pemberian Kredit Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Bank BPR Mega Mas Lestari Tahun 2016-2018 Kabupaten Karimun', *Jurnal Cafeteria*, 1.1 (2020), 73–83.
- Hamdani, Hamdani, 'Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Pt. Bank Aceh Syariah Cabang Bireuen', *Ekonomis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24.2 (2023), 167–81
- Hamzah, Zulfadli, and Astri Ayu Purwati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah', *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3.1 (2019), 98–105
- Handayani, Fitri, Adhi Bawono, and Viktor Viktor, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Produk Roti Breadtalk Di Jakarta', *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4.1 (2020), 26–36
- Handayani, Meliana, Yadi Jayadilaga, A Ulfiana Fitri, Dian Anggraeni Rachman, Nurul Fajriah Istiqamah, Tenri Diah, and others, 'Sosialisasi Dan Pengenalan Aplikasi Pengolahan Data SPSS Pada Mahasiswa', *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1.2 (2023), 12–17
- Herlambang, Alfian Sulisty, and Edi Komara, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7.2 (2022), 56