



PENGARUH PERSPEKTIF MAHASISWA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KUALITAS LAYANAN JASA BANK SYARIAH DI KOTA BANJARMASIN

Nahdiatul Asyifa R¹, Masrina², & Ikhwatun Hasanah³

^{1,2&3} *Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Banjarmasin*

Email : Sy.syifa09@gmail.com, masrinamh9@gmail.com, ikhwatunhasanah@umbjm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perspektif mahasiswa dan *brand image* terhadap kualitas layanan jasa bank syariah di Kota Banjarmasin. Penelitian dilakukan menggunakan metode survei dengan 80 responden mahasiswa yang menggunakan beberapa merek bank syariah, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), BRI Syariah, Bank Kalsel Syariah, Bank BTN Syariah, Bank Mega Syariah, CIMB Niaga Syariah, dan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Barkah Gemadana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI merupakan bank syariah yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa (53,75%), diikuti oleh Bank Kalsel Syariah dan Bank BTN Syariah (masing-masing 15%), Bank Mega Syariah (13,75%), serta CIMB Niaga Syariah (2,5%). Tidak ada responden yang menggunakan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Barkah Gemadana. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi syarat normalitas, bebas multikolinearitas, dan tidak mengandung heteroskedastisitas. Uji t menunjukkan bahwa perspektif mahasiswa (X1) dan *brand image* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan (Y), sedangkan uji F menunjukkan bahwa X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y. Koefisien determinasi sebesar 0,890 menunjukkan bahwa 89% variasi kualitas layanan jasa dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi bagi bank syariah dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan layanan yang efektif.

Kata Kunci : Perspektif Mahasiswa, Brand Image, Kualitas Layanan Jasa, Bank Syariah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of students' perspectives and brand image on the service quality of Islamic banks in Banjarmasin. The research was conducted using a survey method with 80 student respondents who use various Islamic bank brands, including Bank Syariah Indonesia (BSI), BRI Syariah, Bank Kalsel Syariah, Bank BTN Syariah, Bank Mega Syariah, CIMB Niaga Syariah, and PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Barkah Gemadana. The results show that BSI is the most widely used Islamic bank by students (53.75%), followed by Bank Kalsel Syariah and Bank BTN Syariah (each 15%), Bank Mega Syariah (13.75%), and CIMB Niaga Syariah (2.5%). None of the respondents used PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Barkah Gemadana. The classical assumption test indicates that the data meet the requirements of normality, are free from multicollinearity, and do not contain heteroscedasticity. The t-test shows that students' perspectives (X1) and brand image (X2) significantly influence service quality (Y), while the F-test indicates that X1 and X2 simultaneously have a significant effect on Y. The coefficient of determination (R^2) of 0.890 shows that 89% of the variation in service quality is explained by these two variables. This study provides implications for Islamic banks in designing effective marketing strategies and service improvements.

Keywords : Students' Perspectives, Brand Image, Service Quality, Islamic Bank.

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan di Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik, terutama dalam konteks pertumbuhan perbankan syariah yang dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang. Meskipun Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, pangsa pasar perbankan syariah masih relatif kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional. Hal ini mencerminkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat, termasuk mahasiswa, dalam memilih produk perbankan syariah (Suyanto dan Sari, 2022).

Sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, perbankan syariah tidak hanya menawarkan layanan keuangan yang berbeda dari bank konvensional tetapi juga mempromosikan nilai-nilai etika dan moral yang tinggi. Sistem bagi hasil yang digunakan dalam perbankan syariah menjadi salah satu daya tarik utama bagi nasabah yang mencari solusi keuangan sesuai dengan hukum Islam. Namun, meskipun menawarkan produk yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam, perbankan syariah masih harus menghadapi persepsi yang bervariasi di kalangan masyarakat (Mokhtar et al, 2019).

Dalam konteks mahasiswa, perspektif terhadap perbankan syariah dan citra merek (*brand image*) menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan perbankan. Mahasiswa sebagai kelompok masyarakat yang relatif lebih kritis dan terdidik, cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Citra merek yang positif, yang mencerminkan kualitas dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan mereka.

Namun, tidak semua mahasiswa memiliki pemahaman yang mendalam tentang perbankan syariah, yang dapat menyebabkan rendahnya minat terhadap

produk perbankan syariah. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan yang rendah tentang prinsip-prinsip perbankan syariah menjadi salah satu penyebab rendahnya minat masyarakat terhadap layanan ini. Selain itu, keterbatasan layanan dan aksesibilitas perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional juga menjadi tantangan yang harus diatasi (Mansor et al, 2020).

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini berfokus pada pengaruh perspektif mahasiswa dan citra merek terhadap kualitas layanan bank syariah di Kota Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh perspektif mahasiswa terhadap kecenderungan mereka untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk perbankan syariah, serta bagaimana citra merek bank syariah mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa terhadap perbankan syariah dan memberikan rekomendasi bagi bank syariah dalam meningkatkan kualitas layanan dan citra merek mereka di mata mahasiswa (Zainuddin et al, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Perspektif adalah cara pandang seseorang terhadap suatu masalah atau kegiatan. Dalam konteks pendidikan, mahasiswa adalah individu yang belajar di perguruan tinggi untuk mempersiapkan diri dalam bidang keahlian tertentu. Perspektif mahasiswa terhadap layanan jasa sangat penting untuk dipahami oleh penyedia layanan guna meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan. Perspektif ini dibentuk oleh berbagai faktor, seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, dan nilai-nilai yang dianut. Memahami perspektif mahasiswa dapat membantu penyedia layanan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Aaker (1991) menyatakan *Brand image* atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Menurut Aaker, citra merek dibentuk melalui berbagai asosiasi, seperti atribut produk, manfaat yang dirasakan, dan kepribadian merek. Keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang positif. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan memperkuat daya saing perusahaan.

Kualitas adalah faktor penting dalam dunia bisnis, di mana baik buruknya kinerja perusahaan dapat diukur dari kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Menurut beberapa ahli, kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Layanan, menurut Kotler (2003) dan beberapa ahli lain, adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Kualitas layanan jasa mencakup aspek teknis dan fungsional, di mana cara layanan disampaikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Landasan hukum perbankan syariah di Indonesia didasarkan pada sejumlah peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Peraturan ini mengatur operasional bank syariah berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, termasuk larangan *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Selain itu, fatwa dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) memberikan panduan penting dalam menjalankan operasional bank syariah. Bank syariah di Indonesia harus mematuhi prinsip-prinsip syariah untuk memastikan operasinya sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh otoritas pengawas. Ringkasan ini mencakup esensi dari setiap topik dalam tinjauan pustaka yang Anda sediakan tanpa mengubah isinya.

Mewujudkan pelayanan publik yang berkualitas merupakan target capaian

pemerintah. Banyak cara dilakukan agar kualitas pelayanan publik semakin meningkat, salah satunya dengan melakukan pengukuran kepuasan masyarakat atas kualitas layanan publik. Kualitas layanan publik terus mengalami perubahan seiring dengan perubahan zaman. Kemampuan beradaptasi dengan sebuah perubahan menjadi modal bagi pengambil kebijakan untuk meningkatkan kualitas layanan publik. Kualitas layanan publik yang baik ditandai dengan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*) pada 4 (empat) indikator, yaitu 1) transparansi yang merupakan keterbukaan menyampaikan informasi atau aktivitas yang dilakukan, hal yang dilakukan melakukan pengawasan, dan memfasilitasi akses informasi, 2) partisipasi, merujuk pada keterlibatan seluruh pemangku kepentingan dalam merencanakan kebijakan. Masukan dari berbagai pihak dalam proses pembuatan kebijakan dapat membantu pembuat kebijakan mempertimbangkan berbagai persoalan, 3) akuntabilitas, didefinisikan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas peraturan yang telah dibuat. Proses ini sekaligus menguji seberapa kredibel suatu kebijakan tidak berpihak pada golongan tertentu, 4) koordinasi, sebuah mekanisme yang memastikan bahwa seluruh pemangku kebijakan yang memiliki kepentingan bersama telah memiliki kesamaan pandangan (UNDP, 2019). Dari empat indikator ini, terkait antara satu dan lainnya, apabila salah satu indikator tidak terlaksana maka tata kelola pemerintahan yang baik tidak akan mencapai tujuan yang diinginkan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Maulida et al, (2021) mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan bank syariah terhadap keputusan mahasiswa menabung pada pengikut *Autobase @Collegemenfess*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa menabung adalah sebesar 0,02 dan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung

mahasiswa sebesar 0,04. Artinya variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Penelitian yang dilakukan oleh Indriani (2024) mengenai preferensi nasabah menggunakan produk Bank Muamalat : *brand awareness*, *brand image*, *product knowledge* dan religiusitas sebagai moderator. Implikasi pada penelitian ini Bank Muamalat harus meningkatkan loyalitas dan pelayanan, memerhatikan kualitas dan konsistensi produk, serta menampilkan slogan dan logo yang menarik untuk meningkatkan preferensi nasabahnya. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai media edukasi literasi perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamzah dan Purwati (2019) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan Keseluruhan dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik kualitas pelayanan mulai dari bukti fisik, data tanggap, kehandalan, jaminan dan empati yang diberikan oleh Perbankan syariah akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ashilah dan Nawawi (2024) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat dengan pengetahuan produk sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan Keseluruhan dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik kualitas pelayanan mulai dari bukti fisik, data tanggap, kehandalan, jaminan dan empati yang diberikan oleh Perbankan syariah akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, yaitu dari bulan Mei hingga Juni

2024. Tempat penelitian berada di Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi adalah mahasiswa pengguna layanan bank syariah, dengan jumlah sampel sebanyak 96 mahasiswa. Populasi mencakup seluruh mahasiswa aktif di universitas-universitas di Kota Banjarmasin, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2015), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat presisi 10%. Berdasarkan perhitungan, ukuran sampel yang diperlukan adalah 96 mahasiswa dari Kota Banjarmasin yang telah menggunakan layanan atau produk bank syariah. Jika populasi terlalu besar, peneliti tidak mungkin menjangkau semua populasi karena keterbatasan kondisi, waktu, dan tenaga.

Variabel merupakan sesuatu yang diteliti yang mempunyai variasi nilai. Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau aspek dan orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2015). Dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X)

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah: a) Perspektif mahasiswa, b) Citra Merek (*Brand Image*).

2. Variabel Terikat (Y)

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kualitas layanan jasa.

Data primer digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi data yang diperoleh langsung dari wawancara, pengamatan, dan hasil pengujian. Data yang

digunakan berasal dari responden mahasiswa di kota Banjarmasin.

Teknik Pengumpulan Data : Teknik pengumpulan data melibatkan langkah sistematis untuk memastikan data yang diperoleh valid. Teknik yang digunakan adalah metode angket (kuesioner) dan observasi.

1. Observasi: Metode ini mencatat pola perilaku, objek, dan kejadian secara sistematis tanpa pertanyaan langsung atau komunikasi dengan yang diobservasi. Observasi yang digunakan adalah observasi tidak terstruktur, yang melibatkan pemantauan fenomena relevan tanpa rincian yang ditetapkan sebelumnya.
2. Metode Angket (Kuesioner): Kuesioner adalah alat pengumpul data yang terdiri dari daftar pertanyaan yang diisi oleh sampel. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yang telah disusun dengan alternatif jawaban yang telah ditentukan.

Metode analisis data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah alat ukur, seperti kuesioner, valid atau tidak. Validitas dinyatakan jika pertanyaan dalam kuesioner menggambarkan keseluruhan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor indikator item dengan total skor konstruk, menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria validitas: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid; jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur, seperti kuesioner, dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha terhadap tingkat signifikansi yang ditetapkan. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,60. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka

alat ukur dinyatakan reliabel; jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menilai kesamaan varian residual. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi

Rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Kualitas Layanan Jasa
a	= Bilangan Konstanta
$\beta_1, \beta_2,$	= Koefisien regresi setiap variabel
X_1	= Perspektif Mahasiswa
X_2	= <i>Brand Image</i>
e	= Error

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah proses untuk mengevaluasi kebenaran bukti dari sampel dan memberikan dasar untuk kesimpulan terkait populasi.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen memberikan penjelasan signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria:

1. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan.
2. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria:

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh.

2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan adanya pengaruh.

c. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi menampilkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai (Uji R^2) berkisar antara nol dan satu:

1. Jika (Uji R^2) mendekati satu, variabel

independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen.

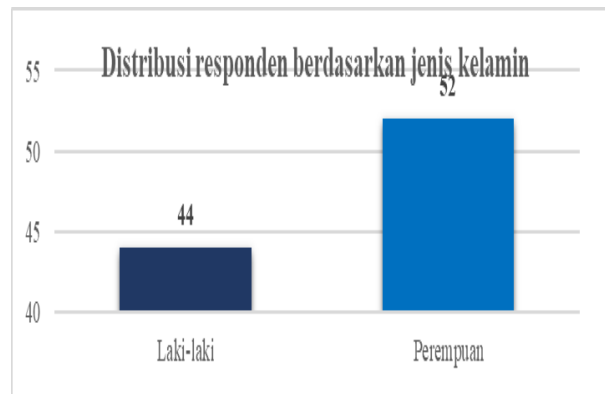
2. Jika (Uji R^2) sama dengan nol, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini ialah mahasiswa aktif yang berada di perguruan tinggi di Banjarmasin yang dipilih dengan batasan responden menggunakan layanan perbankan syariah.

Gambar 1. Jenis Kelamin



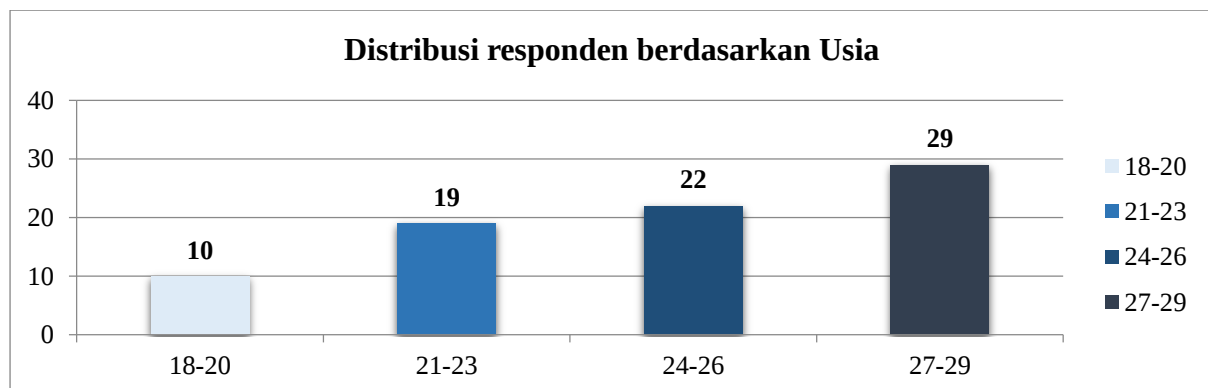
Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak pada distribusi responden yaitu sebanyak 52 orang dibandingkan mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 44 orang.

Usia

Distribusi responden berdasarkan usia dari responden dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2. Usia Responden



Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan data distribusi frekuensi usia responden dalam penelitian ini, dapat

dilihat bahwa terdapat variasi dalam distribusi usia di antara sampel yang diamati.

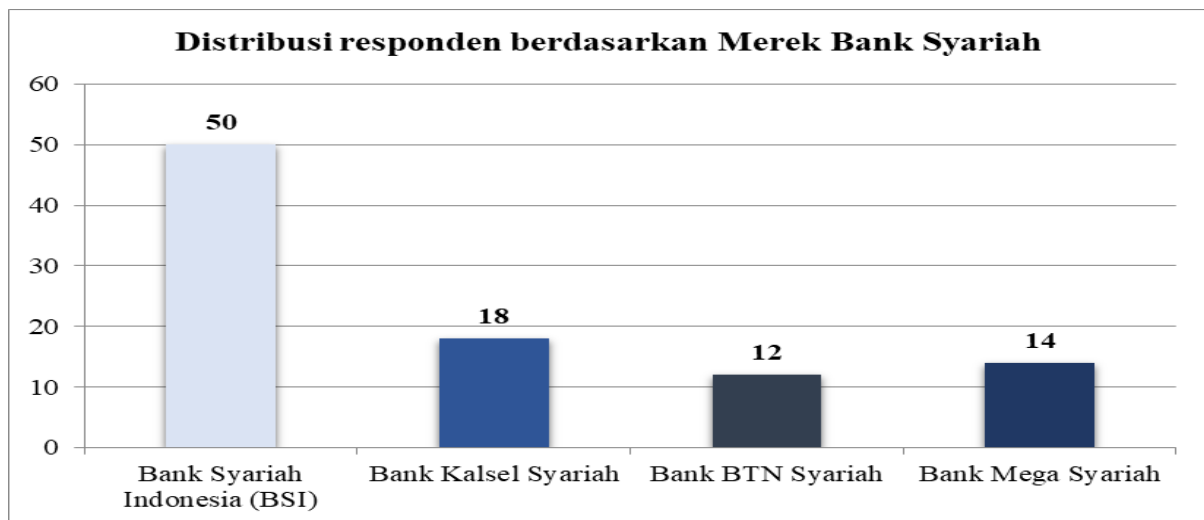
Mayoritas responden, dengan persentase sekitar 30%, berada dalam rentang usia 27-29 tahun, menandakan adanya dominasi kelompok usia ini dalam populasi yang diteliti. Sementara itu, kelompok usia 18-20 tahun juga memiliki representasi yang signifikan, mencakup sekitar 27% dari total responden. Di sisi lain, kelompok usia 24-26 tahun menunjukkan jumlah responden yang paling sedikit, hanya sekitar 23% dari keseluruhan sampel. Analisis distribusi usia

responden ini menjadi salah satu referensi dalam mengevaluasi karakteristik demografis dari populasi yang menjadi fokus penelitian ini, dengan melihat variasi dan dominasi dalam rentang usia tertentu.

Merek Bank Syariah

Berdasarkan merek bank syariah yang digunakan distribusi frekuensi responden yang memakai layanan jasa bank syariah ialah sebagai berikut:

Gambar 3. Distribusi Berdasarkan Responden MerkBank Syariah



Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Data yang dikumpulkan menunjukkan variasi frekuensi penggunaan setiap merek bank syariah di kalangan mahasiswa. Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi merek bank syariah yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa, dengan frekuensi penggunaan sebanyak 50 orang. Ini berarti 52% dari total 96 responden menggunakan layanan BSI. Dominasi ini menunjukkan bahwa BSI memiliki daya tarik yang kuat di kalangan mahasiswa di Kota Banjarmasin.

Bank Kalsel Syariah dan Bank BTN Syariah masing-masing memiliki frekuensi penggunaan sebanyak 12 orang, yang masing-masing ialah 13% dari total responden. Kedua bank ini memiliki tingkat penggunaan yang sama, menunjukkan preferensi yang seimbang di kalangan mahasiswa.

Bank Mega Syariah digunakan oleh 12

orang responden, yang ialah 15% dari total responden. Meski sedikit lebih rendah daripada Bank Kalsel Syariah dan Bank BTN Syariah, Bank Mega Syariah tetap menunjukkan kehadiran yang cukup signifikan di pasar mahasiswa.

CIMB Niaga Syariah memiliki frekuensi penggunaan sebanyak 2 orang, yang ialah 2.5% dari total responden. Di sisi lain, PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Barkah Gemadana tidak memiliki pengguna sama sekali dalam sampel responden yang disurvei.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam regresi linear bertujuan untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi berbagai kondisi yang diperlukan agar estimasi parameter model regresi bersifat efisien, tidak bias, dan konsisten.

Table 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	96
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000
	3.46731925
	.092
Most Extreme Differences	.092
	-.062
Test Statistic	0,090
Asymp. Sig. (2-tailed)	.054 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	0,397
Point Probability	0,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Uji normalitas mengevaluasi apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal. Metode yang digunakan adalah *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, yang membandingkan distribusi data sampel dengan distribusi normal. Hasil uji ini dikatakan normal jika nilai *exact significance* $\geq 0,05$. Dalam penelitian ini, hasil uji menunjukkan *exact significance* $0,397 > 0,05$, sehingga data memenuhi asumsi normalitas dan siap untuk diuji regresi.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Perspektif	.169	5.928
Brand Image	.169	5.928

a. Dependent Variable: y

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Dua indikator utama adalah nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas dianggap tidak ada jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* $< 10,00$. Hasil uji menunjukkan nilai *Tolerance* untuk X1 dan X2 lebih besar dari 0,10 serta nilai

VIF untuk X1 dan X2 adalah $5,928 < 10,00$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Data memenuhi persyaratan untuk diuji regresi karena bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

		AbsRes
Spearman's rho	AbsRes	Correlation Coefficient
		1,000
		Sig. (2-tailed)
	N	96
		Correlation Coefficient
		-0,053
	Perspektif	Sig. (2-tailed)
		0,605
		N
	Brand_image	96
		Correlation Coefficient
		-0,173
	Sig. (2-tailed)	0,093
		N
		96

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Uji heteroskedastisitas memeriksa apakah *varians error* (residual) konstan atau tidak. Heteroskedastisitas terjadi jika varians residual tidak konstan, yang dapat menyebabkan estimasi parameter yang tidak efisien. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi variabel independen dalam model regresi. Jika nilai signifikansi > 0,05, data dianggap tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi untuk perspektif (0,605) dan brand image (0,093) lebih besar dari 0,05, sehingga model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) bertujuan untuk

Tabel 4. Hasil Uji t Parsial X1 dengan Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-37,412	5,201	-7,194	0,000
	Perspektif	1,685	0,078	0,913	0,000

a. Dependent Variable: Kualitas_layanan_jasa

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing (parsial) variabel

menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam model regresi linear berganda. Pada hasil penelitian ini uji parsial dilakukan untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan pola X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y.

Uji Parsial pengaruh Perspektif Mahasiswa(X1) terhadap Kualitas Layanan Jasa(Y).

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel independen X1, yaitu perspektif mahasiswa terhadap kualitas layanan jasa (Y). Hasil pengujian parsial ialah sebagai berikut.

independen (X1) terhadap variabel Y dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan Berdasarkan hasil uji t

tersebut mempunyai tingkat signifikansi ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$) dengan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($21,651 > 0,67714$) sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel perspektif mahasiswa memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan jasa bank syariah.

Uji Parsial pengaruh Brand Image (X_2) terhadap Kualitas Layanan Jasa(Y).

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel independen X_2 , yaitu Brand Image terhadap kualitas layanan jasa (Y). Hasil pengujian parsial ialah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji t Parsial X_2 dengan Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-1,941	2,033		-0,955	0,342
Brand_image	2,055	0,054	0,969	38,218	0,000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji t tersebut mempunyai tingkat signifikansi ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$) dengan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($38,218 > 0,67714$) sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y . Sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan jasa bank syariah.

Uji Simultan

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk menentukan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Ini membantu dalam memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Hasil uji simultan variabel dalam penelitian ialah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan) X_1, X_2 dengan Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21600,675	2	10800,337	791,162	.000 ^b
	Residual	1269,565	93	13,651		
	Total	22870,240	95			

a. Dependent Variable: *Kualitas_layanan_jasa*

b. Predictors: (Constant), *Brand_image*, *Perspektif*

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Hasil uji simultan (uji f) dari tabel diatas diketahui F_{hitung} sebesar 791,162 dengan nilai signifikansi 0,00. sedangkan nilai F tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% ialah sebesar 3,943. Hal ini berarti bahwa $F \text{ hitung} > F_{\text{tabel}}$ ($791,162 > 3,943$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 terdapat

pengaruh simultan terhadap variabel Y , dengan kata lain secara bersama-sama variabel perspektif mahasiswa dengan *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan jasa Bank Syariah.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2), semakin besar

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi memberikan indikasi seberapa baik model regresi dapat memprediksi atau menjelaskan variasi dalam data. Hasil uji koefisien determinasi variabel dalam penelitian ialah sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	0,944	0,943	3,69476

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* ialah sebesar 0,944. Hal ini menunjukkan nilai *R square* menunjukkan bahwa sekitar 94,4% ialah besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Melalui pengungkapan yang lain bahwa sekitar 94,4% dari perubahan yang terjadi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel X1 dan X2. Sisanya, yaitu 5,6%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Pengaruh Perspektif Mahasiswa Terhadap Kualitas Layanan Jasa Bank Syariah

Penelitian ini menunjukkan bahwa perspektif mahasiswa (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan jasa (Y) bank syariah di Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 dan nilai *t*-hitung sebesar 21,651, yang jauh lebih besar dari *t*-tabel 0,67714, menunjukkan hubungan signifikan antara X1 dan Y.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ani (2023) mengenai persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan bank syariah serta keputusan menjadi nasabah di bank syariah (studi kasus masyarakat Desa Banarjoyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). Hasil penelitiannya ditemukan bahwa masyarakat memiliki persepsi cenderung positif terhadap kualitas pelayanan bank syariah.

Pengaruh signifikan ini dijelaskan oleh persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan, keterlibatan mereka dalam kegiatan perbankan syariah, dan rekomendasi mereka. Implikasi bagi bank syariah termasuk fokus pada kepuasan mahasiswa, membangun komunikasi efektif, dan menciptakan pengalaman positif. Dengan demikian, bank syariah dapat meningkatkan kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan daya saing di industri perbankan syariah.

Pengaruh Brand Image terhadap Kualitas Layanan Jasa Bank Syariah

Brand image (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan jasa (y) bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari α 0,05, serta nilai *t*-hitung sebesar 38,218, yang jauh lebih besar dari *t*-tabel 0,67714.

Pada penelitian Magfirah (2020) mengenai pengaruh kualitas layanan dan *brand images* terhadap kepuasan nasabah di Bank Indonesia Muamalat Cabang Palu. Hasil penelitiannya menunjukkan *brand image* yang positif dapat meningkatkan persepsi dan ekspektasi nasabah, keterlibatan nasabah, dan loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Saogi (2024) juga menunjukkan bahwa *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Nasabah dengan *brand image* positif memiliki persepsi dan ekspektasi yang lebih tinggi, berpotensi lebih aktif terlibat, dan lebih loyal. *Brand image* yang baik juga memotivasi bank syariah untuk meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan kepercayaan nasabah, dan reputasi bank di masyarakat. Oleh karena itu, membangun dan menjaga *brand image* yang positif adalah strategi penting bagi bank syariah untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan daya saing di industri perbankan syariah.

Pengaruh Perspektif Mahasiswa dan Brand Image terhadap Kualitas Layanan Jasa Bank Syariah

Penelitian ini menunjukkan bahwa perspektif mahasiswa (X1) dan *brand image* (X2) memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap kualitas layanan jasa (Y) bank syariah. Nilai F-hitung sebesar 791,162 melebihi F-tabel 3,943 pada tingkat kesalahan 5%, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari α 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,890 menunjukkan bahwa 89% variasi dalam kualitas layanan jasa bank syariah dapat dijelaskan oleh perspektif mahasiswa dan *brand image*. Ini berarti model regresi menjelaskan sebagian besar faktor yang mempengaruhi kualitas layanan. Bank syariah yang memahami kebutuhan dan ekspektasi mahasiswa serta membangun *brand image* positif akan mendorong kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah, serta meningkatkan penggunaan produk dan layanan mereka.

Implikasi bagi bank syariah meliputi pentingnya memahami kebutuhan mahasiswa, membangun *brand image* yang positif, dan meningkatkan kualitas layanan. Melalui riset pasar dan strategi pemasaran, bank syariah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah serta memperkuat daya saing mereka di industri perbankan syariah.

Hasil ini mendukung hipotesis bahwa terdapat pengaruh perspektif mahasiswa dan *brand image* terhadap kualitas layanan jasa bank syariah di Kota Banjarmasin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa perspektif mahasiswa memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap layanan yang diberikan oleh bank syariah berdampak pada bagaimana mereka menilai kualitas layanan tersebut. Selain itu, *brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank syariah, yang pada akhirnya meningkatkan penilaian terhadap kualitas layanan. Secara bersamaan, perspektif mahasiswa dan *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan bank syariah. Keduanya mampu menjelaskan sebagian besar perubahan dalam kualitas layanan, yang mencerminkan bahwa faktor-faktor ini sangat penting dalam menentukan kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York.
- Ani, Dea Ayu Febry. 2023. Persepsi Masyarakat terhadap Kualitas Pelayanan Bank Syariah serta Keputusan menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Banarjoyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Ashilah, Wafiq Fitria., & Nawawi, Zuhrial M. 2024. 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), p. 1-13.
- Hamzah, Zulfadli., & Purwati, Astri Ayu. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(1), p. 98-105.
- Indriani, Yuli. 2024. Preferensi Nasabah Menggunakan Produk Bank Muamalat: Brand Awareness, Brand Image, Product Knowledge Dan Religiositas Sebagai Moderator. *Skripsi*, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Magfira. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu.
- Mansor, S. W., Ali, M. S., & Rahman, R. A. 2020. Factors Influencing the Intention to Use Islamic Banking: A Study Among Malaysian Students. *Journal of Islamic Finance*, 9(1), p. 1-12.
- Maulida, Husnul., Nawawi, M. Kholil., & Hakim, Hilman. 2021. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), p. 187-202.
- Mokhtar, A., Rahman, A., & Ali, M. 2019. The Influence of Islamic Banking on Customers' Loyalty: A Study on the Islamic Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(1), p. 203-211.
- Saogi. 2024. Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suyanto, M., & Sari, R. 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), p. 45-60.
- UNDP. 2019. *Good Governance: A Key to Sustainable Development*. United Nations Development Programme. New York.
- Zainuddin, M., Mustaffa, N., & Syed, N. 2021. The Influence of Brand Image and Customer Perspective on the Quality of Islamic Banking Services: Evidence from Students in Indonesia. *International Journal of Islamic Finance Research*, 6(2), p. 150-165.