

Pengaruh Islamic Branding, Servis Quality Dan Location Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bjb Syariah KCP Cibinong)

Dhea Safitri,¹ Afiatin Dewi,² Andri Brawijaya,³

Universitas Djuanda

deas24494@gmail.com,¹ afiatin.dewi@gmail.com,² andry.brawijaya@unida.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh islamic branding, servis quality, dan location terhadap keputusan nasabah tertransaksi di Bank BJB Syariah KCP Cibinong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki rekening atau bertransaksi di Bank BJB Syariah KCP Cibinong. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan nasabah Bank BJB Syariah KCP Cibinong. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan software statisrical product dan service IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. 2) Servis quality berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. 3) Location berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. 4) Islamic branding, Servis quality dan Location berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Keywords : *Islamic branding, Servis quality, Location*

Abstract

This study aims to determine the effect of Islamic branding, service quality, and location on customer decisions to transact at Bank BJB Syariah KCP Cibinong. The method used in this research is quantitative method. The population in this study are customers who have accounts or make transactions at Bank BJB Syariah KCP Cibinong. The sampling technique used in this study was purposive sampling method. The data collection technique in this study used a questionnaire distributed to 100 respondents who were customers of Bank BJB Syariah KCP Cibinong. The data obtained was analysed using the help of IBM SPSS 26 statistical product and service software: 1) Islamic branding has a significant effect on customer decisions. 2) Service quality has a significant effect on customer decisions. 3) Location has a significant effect on customer decisions. 4) Islamic branding, service quality and location have a significant effect on customer decisions.

Keywords: *Islamic branding, Servis quality, Location*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, Indonesia tidak hanya berfokus pada kepentingan ekonomi, namun juga sedang membuat langkah besar dalam mengembangkan sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Maqasid syariah, yaitu menjaga kesejahteraan umum warga negaranya.(Jumansyah, 2013)

Sejak sistem perbankan Syariah didirikan oleh Bank Muamalat pada tahun 1992, perbankan di Indonesia menjadi lebih populer. Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) membentuk sistem perbankan syariah. Bank syariah semakin strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah tertentu untuk mencapai keseimbangan sektor ekonomi.

Berdasarkan bagaimana pangsa pasar aset perbankan syariah dibandingkan dengan aset perbankan nasional meningkat dari tahun ke tahun. 2020 6,51 pada tahun 2021 6,59 dan pada tahun 2022 sebesar 6,88%. Begitupun dengan pertumbuhan aset perbankan syariah pada tahun 2019- 2022 mengalami kemajuan besar. Pada tahun 2019 total aset perbankan syariah sebesar 499.98 triliun, pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 593.35 triliun, kemudian pada tahun 2021 sebesar 631.53 triliun dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 689.59 triliun. (Ojk.co.id)

Sepanjang kuartal III tahun 2023, PT Bank Jabar Banten Syariah (BBB Syariah) menunjukkan performansi yang positif dengan membukukan laba bersih Rp. 42,08 miliar ditengah banyak tantangan ekonomi, mulai dari kenaikan suku bunga hingga faktor luar seperti ekonomi global yang belum pulih. Laporan keuangan terbaru menunjukkan bahwa bank BBB Syariah berhasil memperoleh dana pihak ketiga (DPK) sebesar Rp.8,99 triliun pada kuartal III/2023, yang merupakan peningkatan 5,731 persen tahun ke tahun. Jumlah aset Bank BBB Syariah tercatat sebesar Rp. 12,33 triliun, yang merupakan peningkatan 10,6 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (oyy).

Meskipun potensinya sangat besar, sektor perbankan Islam masih menghadapi tantangan seperti kurangnya pemahaman masyarakat umum terhadap produk-produk Islam dan persaingan ketat dari bank-bank konvensional. Oleh karena itu, inovasi dalam pelayanan, edukasi masyarakat, dan tata kelola persahaan yang baik sangat penting untuk keberlangsungan perbankan syariah Indonesia.

Bank syariah, termasuk Bank BBB Syariah menghadapi persaingan ketat dari bank konvensional dan berjuang untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, dalam kasus Bank Islam, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah selama transaksi.

Salah satu faktor utama adalah islamic branding, yang mencerminkan nilai-nilai islami dalam produk dan layanan bank. Islamic branding memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah dengan menonjolkan prinsip-prinsip syariah, seperti transparansi dan keadilan. Penelitian telah menemukan bahwa branding islam memiliki dampak signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih layanan perbankan Islam (Khasana,2020).

Selain itu, kualitas layanan (Servis quality) juga merupakan faktor penting. Kualitas layanan reaktif, dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan nasabah meningkatkan tidak hanya kepuasan, tetapi juga mendorong kesetiaan. Menurut survei, kualitas layanan memiliki kepuasan pelanggan dan tautan positif dengan solusi.(Rohendi, 2014)

Lokasi (location) bank juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan nasabah. Lokasi yang strategis dan mudah diakses akan memberikan kemudahan tambahan bagi nasabah. Penelitian lain

menunjukkan bahwa kedekatan lokasi dengan pusat aktivitas sosial mempengaruhi kenyamanan nasabah saat bertransaksi (Hamdani, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui analisis statistik data yang dikumpulkan dalam bentuk angka. Islamic branding (X1), servis quality (X2), dan location (X3) adalah variabel independen dan variabel dependen penelitian ini. Keputusan konsumen (Y) adalah variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada seratus nasabah Bank BJB Syariah. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang diolah menggunakan IBM SPSS 26.

PEMBAHASAN

Sebagian besar responden adalah perempuan, dengan persentase sebesar 51% dan sebesar 49% adalah responden laki-laki. Responden berusia <21 tahun sebanyak 21%. Kemudian usia 21-29 sebanyak 22%, usia 30-39 sebanyak 30%, dilanjut usia 40-49 sebanyak 29% dan >50 tahun sebanyak 10%. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 30-39 tahun. Responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma sebanyak 10%. S1 44%. Kemudian S2 8%. SD sebanyak 3% dan terakhir yakni SMA sebanyak 35%. Oleh karena itu, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki pendidikan terakhir di S1.

Responden berdasarkan pekerjaan dimana oleh Mahasiswa sebanyak 7%. Kemudian diikuti oleh Pegawai swasta sebanyak 43%, PNS sebanyak 7 responden atau setara 7%, dilanjut Wiraswasta 13% terakhir lainnya 30%. Oleh karena itu, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Secara keseluruhan dari sampel yang diperoleh dari penelitian ini sudah sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti yakni merupakan nasabah KCP Bank BJB Syariah Cibinong dimana bahwa responden yang <1 tahun lamanya menjadi nasabah sebanyak 21%, kemudian untuk nasabah yang 1-3 tahun sebanyak 38%, 3-5 tahun sebanyak 22%. Terakhir yakni lama menjadi nasabah selama >5 tahun yakni sebanyak 19% dari jumlah 100 responden yang ada. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini berkonsentrasi oleh responden yang telah menjadi nasabah selama 1-3 tahun.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validnya suatu pernyataan atau kuesioner apabila pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner mampu untuk mengukur sesuatu yang akan diukur dalam penelitian (Ghozali, 2016:52). Peneliti awalnya melakukan uji coba pada 30 responden untuk memeriksa keakuratan dan keandalan semua klaim ini sebelum membagikan kuesioner kepada 100 responden dan hasil yang didapatkan adalah valid. Kriteria berikut diperlukan untuk menentukan apakah data tersebut valid yakni seperti Alpha (α) = 0,05 (signifikansi 5%), untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel, digunakan untuk membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ dan nilainya positif maka dianggap sah dan jika $r_{\text{Hitung}} < r_{\text{Tabel}}$ dan nilainya negatif, itu dianggap tidak valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji validitas

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Islamic Branding (X1)</i>				
Islamic Branding (X1)	X1.1	0,897	0,195	Valid
	X1.2	0,786	0,195	Valid
	X1.3	0,815	0,195	Valid
	X1.4	0,873	0,195	Valid
	X1.5	0,698	0,195	Valid
<i>Service Quality (X2)</i>				
Servis Quality (X2)	X2.1	0,548	0,195	Valid
	X2.2	0,730	0,195	Valid
	X2.3	0,638	0,195	Valid
	X2.4	0,388	0,195	Valid
	X2.5	0,644	0,195	Valid
	X2.6	0,634	0,195	Valid
	X2.7	0,590	0,195	Valid
	X2.8	0,662	0,195	Valid
	X2.9	0,745	0,195	Valid
	X2.10	0,653	0,195	Valid
<i>Location (X3)</i>				
Location (X3)	X3.1	0,640	0,195	Valid
	X3.2	0,601	0,195	Valid
	X3.3	0,569	0,195	Valid
	X3.4	0,652	0,195	Valid
	X3.5	0,384	0,195	Valid
	X3.6	0,734	0,195	Valid
<i>Keputusan nasabah (Y)</i>				
Keputusan nasabah (Y)	Y.1	0,596	0,195	Valid
	Y.2	0,564	0,195	Valid
	Y.3	0,353	0,195	Valid
	Y.4	0,359	0,195	Valid
	Y.5	0,660	0,195	Valid
	Y.6	0,654	0,195	Valid
	Y.7	0,712	0,195	Valid
	Y.8	0,760	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan dari Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa setiap indikator dari variabel Islamic Branding, Service quality, Location dan keputusan nasabah memiliki r Hitung $>$ r Tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya setiap pernyataan-pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Terhadap seluruh item pertanyaan, uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan. Nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60 (6%) dianggap reliabel, tetapi kurang dari 0,60 (6%) dianggap tidak reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,869	5	Reliable
<i>Service Quality</i>	0,823	10	Reliable
<i>Location</i>	0,642	6	Reliable
Keputusan Nasabah	0,722	8	Reliable

Semua variabel, termasuk Islamic branding, servis quality, location, dan keputusan nasabah, dinyatakan reliabel dengan skor Cronbach Alpha lebih dari 0,60, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.2 di atas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Peneliti menggunakan uji normalitas statistik dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis grafik dan tes statistik Kolmogorov-Smirnov dengan alfa 5%. Nilai signifikansi pengujian Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.10951020
	Deviation	
Most Differences	Extreme Absolute	.069
	Positive	.047
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, nilai asymp sig.2 (tailed) adalah, 0,200 atau lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Besar Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance dapat digunakan untuk menentukan keberadaan multikolinearitas. Jikal nilai VIF kurang dari 10 dan angka toleransi lebih dari 0,1, maka data dianggap bebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis tambahan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.067	4.152		.498	.620		
Islamic branding	.270	.108	.214	2.497	.014	.849	1.178
Servis quality	.278	.089	.276	3.119	.002	.793	1.260
Location	.499	.122	.352	4.085	.000	.838	1.193

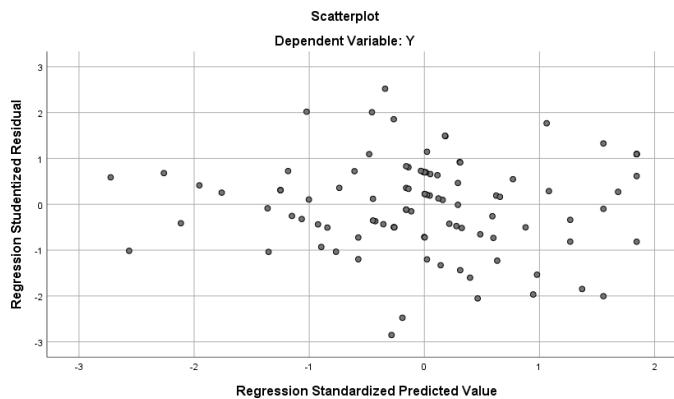
a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Semua variabel tersebut memiliki nilai VIF sebesar 1,178 dengan nilai toleransi sebesar 0,849, variabel servis quality memiliki nilai VIF sebesar 1,260 dengan nilai toleransi sebesar 0,793, dan variabel location memiliki nilai VIF sebesar 1,193 dengan nilai toleransi sebesar 0,838. Ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel independen, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.4 di atas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengujian ke pengujian lain dalam model regresi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan diagram scatterplot.



Gambar 4.4 Diagram Scatterplot

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.067	4.152		.498	.620		
Islamic branding	.270	.108	.214	2.497	.014	.849	1.178
Servis quality	.278	.089	.276	3.119	.002	.793	1.260
Location	.499	.122	.352	4.085	.000	.838	1.193

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Dari Tabel 4.5 diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,067 + 0,270 X_1 + 0,078 X_2 + 0,499 X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) positif sebesar 2,067 adalah menunjukkan besarnya nilai keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa dari variabel Islamic branding, Service quality dan

Location dianggap konstan karena nilainya sama dengan 0, maka keputusan nasabah bernilai positif sebesar 2,067.

- b. Nilai koefisien regersi pada variabel Islamic branding (X1) sebesar 0,270 artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Islamic branding mengalami kenaikan 1, maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,270. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Islamic branding dengan keputusan nasabah. Jadi, apabila Islamic branding terus ditingkatkan dengan baik maka akan meningkatkan juga keputusan nasabah Bank BJB Syariah KCP Cibinong.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel Servis quality (X2) bernilai positif sebesar 0,278 artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Servis quality mengalami kenaikan 1, maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,278. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Servis quality dengan keputusan nasabah. Jadi, apabila Servis quality terus ditingkatkan dengan baik maka meningkatkan juga keputusan nasabah Bank BJB Syariah KCP Cibinong.
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel Servis quality (X2) bernilai positif sebesar 0,278 artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Servis quality mengalami kenaikan 1, maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,278. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Servis quality dengan keputusan nasabah. Jadi, apabila Servis quality terus ditingkatkan dengan baik maka meningkatkan juga keputusan nasabah Bank BJB Syariah KCP Cibinong.

4. Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.6 Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.634 ^a	.402	.384	2.142	

a. Predictors: (Constant), Location, Islamic branding, Service quality

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa jika nilai R square dalam penelitian ini adalah 0,402 dan jika diubah kedalam persen menjadi 40,2%. Hal ini menunjukan bahwa keputusan nasabah bertransaksi di Bank BJB Syariah KCP Cibinong dipengaruhi oleh Islamic branding, Service quality dan Location sebesar 40,2%. Sedangkan sisanya sebesar 59,8%. Dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis

- a. Uji T (Parsial)

Tabel. 4.7 Hasil uji T (parsial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.067	4.152		.498	.620		
Islamic branding	.270	.108	.214	2.497	.014	.849	1.178
Servis quality	.278	.089	.276	3.119	.002	.793	1.260
Location	.499	.122	.352	4.085	.000	.838	1.193

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Untuk mencari nilai t yakni dengan menggunakan rumus : $T_{tabel} (\alpha/2; n-k-1)$. Dimana α yakni 0,05, n yakni jumlah sampel dan k yakni jumlah variabel X. Maka T_{tabel} dapat dihitung $(0,05/2; 100-3-1) = 0,025,96$. Nilai T_{tabel} adalah 1,985. Berdasarkan Tabel 4.7 Dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai pada variabel Islamic branding (X1) adalah $0,270 > 0$, nilai $T_{hitung} > T_{tabel} 2,497 > 1,985$ dengan signifikansi $0,014 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Islamic Branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
- Nilai pada variabel Servis quality (X2) adalah $0,278 > 0$, nilai $T_{hitung} > T_{tabel} 3,119 > 1,985$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Servis quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
- Nilai pada variabel Location (X3) adalah $0,499 > 0$, nilai $T_{hitung} > T_{tabel} 4,085 > 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Location berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

b. Uji F (Simultan)

Percobaan ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka variabel dependen dipengaruhi secara keseluruhan oleh semua variabel independen.

Tabel 4.8 Hasil Uji F(Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F		
						Sig.
1 Regression	296.407	3	98.802	21.530		.000 ^b
Residual	440.553	96	4.589			
Total	736.960	99				

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

b. Predictors: (Constant), location, islamic branding,service quality

Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan dari tabel 4.8 Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa fhitung sebesar 21,530, sedangkan ftabel dalam penelitian ini yakni dapat dirumuskan dengan $df_1 = k-1$, dan $(df_2 = n-k)$, dalam penelitian ini jumlah variabel independen sebanyak 3 variabel yakni (Islamic branding, Service quality dan Location) dan satu variabel dependen yakni (keputusan nasabah) dengan jumlah sampel 100 responden dan dengan taraf signifikansi 0,005. Sehingga $df_1 = 4-1$ dan $df_2 = 100-4 = 96$. Kemudian ditemukan dalam tabel distribusi nilai ftabel sebesar 2,70. Sehingga dapat disimpulkan $21,530 > 2,70$ dan probabilitas signifikansi pada penelitian ini $0,000 < 0,0005$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 dan H_a diterima, yaitu islamic branding, servis quality dan location mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan nasabah.

Dari hasil beberapa uji hipotesis diatas bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, terutama dalam hal barang dan jasa keuangan syariah. *Branding* yang menekankan prinsip-prinsip islam seperti kehalalan, keadilan, transparansi, dan kepuahan terhadap prinsip syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan nasabah muslim. Ketika suatu merek menggunakan identitas Islami secara teratur dalam strategi pemasaran, logo, dan simbol, akan menciptakan citra positif yang sesuai dengan nilai-nilai spiritual nasabah. Akibatnya, nasabah cenderung memilih produk yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga memberikan ketenangan pikiran karena sesuai dengan keyakinan mereka. Oleh karena itu, *islamic branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan nasabah.

Kualitas layanan (*Servis quality*) bank syariah sangat memengaruhi keputusan nasabah. Ketika datang ke bank syariah, pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan prinsip syariah tidak hanya membuat nasabah puas, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan mereka. Persepsi positif tentang profesionalisme dan kredibilitas bank dapat dibentuk oleh kualitas pelayanan yang mencakup elemen seperti keandalan, responsivitas, empati, jaminan, dan bukti fisik. Ketika nasabah merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil, mereka cenderung lebih percaya pada barang dan jasa yang ditawarkan dan lebih siap untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang tinggi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi nasabah untuk terus menggunakan bank syariah atau bahkan mempertahankan hubungan yang lebih baik dengan mereka.

Servis quality memengaruhi keputusan nasabah di bank BJB Syariah KCP Cibinong. Keputusan nasabah tentang berbagai layanan perbankan, termasuk bank syariah, sangat dipengaruhi oleh lokasi. Nasabah akan merasa nyaman dan efisien saat melakukan transaksi jika nasabah memilih kantor cabang yang mudah diakses, ATM yang tersedia di daerah yang sering dikunjungi nasabah, dan ATM yang tersedia di lokasi yang sering dikunjungi. Ketika bank lebih dekat dan mudah dijangkau, lebih besar kemungkinan pelanggan memilih dan menggunakan layanan bank tersebut. Keberadaan kantor cabang di lokasi yang representatif memberikan kesan profesional dan kredibel, yang meningkatkan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan nasabah, terutama ketika memilih bank yang dapat memenuhi kebutuhan keuangan mereka secara efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan lokasi bank BJB Syariah KCP Cibinong yang memiliki lokasi yang strategis berada diantara puluhan ruko-ruko yang tentunya setiap hari selalu banyak lalu lalang banyak orang yang tentunya meningkatkan peluang bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Islamic branding terhadap keputusan nasabah. Semakin baik islamic branding yang diterapkan maka akan semakin baik pula keputusan nasabah, dan sebaliknya jika semakin buruk islamic branding yang diterapkan Bank BJB Syariah KCP Cibinong maka tingkat keputusan nasabah untuk bertransaksi di bank tersebut menurun.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Servis quality atau kualitas layanan terhadap keputusan nasabah Bank BJB Syariah KCP Cibinong. Semakin baik servis quality yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan nasabah, dan sebaliknya jika semakin buruk servis quality yang dilakukan maka tingkat keputusan nasabah untuk bertransaksi di bank tersebut menurun.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Location atau lokasi terhadap keputusan nasabah Bank BJB Syariah KCP Cibinong. Jadi, semakin baiknya location bank maka keputusan nasabah akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika location kurang baik atau kurang strategis maka keputusan nasabah untuk bertransaksi atau memilih bank tersebut menurun.
4. Secara simultan (bersama-sama) Islamic branding, Servis quality dan Location berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank BJB Syariah KCP Cibinong.

REFERENSI

- Jumansyah, A. W. S. (2013). Analisis Penerapan Good Governance Business Syariah dan Pencapaian Maqashid Shariah Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal AL-AZHAR INDONESIA*, 2.
- Rohendi, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Nilai, Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah Di Kota Bandung. <http://ssrn.com/abstract=2749629>
- Maulana, Y. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pabrik Pt Sung Chang Indonesia Cabang Kota Banjar. In Jurnal ADBIS (Vol. 2, Issue 2).
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>
- Rosa Indah, D., Kunci, K., Pelayanan, K., & Penggunaan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jse.v3i1.1292>
- Suhartono, S. , & S. D. (2024). Analisis Kualitas Layanan, Harga Kompetitif, Dan Pemasaran Digital Bank Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening. In Jurnal Perbankan Syariah (Vol.10, Issue2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jn.v10i2.15912>

Tri Wijayanti Sekar Pambudi, E. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, VOL 4 SPESIAL(3 2022).

Yunita, W., & Brawijaya, ; Andri. (2019). Perbandingan Penerapan Kode Etik Syariah Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Bank Bni Syariah Dan Btn Syariah) Comparison Of The Application Of Sharia Code Of Ethics In Sharia Financial Institutions (Study On Bni Syariah And Btn Syariah).

Hamdani, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah: Studi pada Bank BRI Syariah Cabang Malang Soekarno-Hatta. .

Prof. Dr. Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.

Ghozali, Imam. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program . IBM SPSS 23. Semarang : UNDIP.