

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of: Islamic Service Quality Variables on Customer Satisfaction variables, Brand Image variables on Customer Satisfaction variables, Islamic Service Quality variables and Brand Image on Customer Satisfaction variables. This type of research is done with a quantitative approach. The objects of this study are customers who use Bank Syariah Indonesia (BSI) products at the Jember Branch Office. The sampling technique was purposive sampling. The sample is 100 respondents. The data collection method is by distributing questionnaires to respondents who have visited the Bank Syariah Indonesia (BSI) Jember Branch Office at least twice. This study uses descriptive and path analysis of data. The results of this study show that Islamic Service Quality variables: tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy, sharia compliance and Brand Image: strength of brand association, uniqueness of brand association, favourable of brand association have a significant influence on Customer Satisfaction variables.

Keywords : Islamic Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari : Variabel Kualitas Layanan Islami terhadap variabel Kepuasan Nasabah, variabel *Brand Image* terhadap variabel Kepuasan Nasabah, variabel Kualitas Layanan Islami dan *Brand Image* terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Obyek dari penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Jember. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling. Sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah pernah mengunjungi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Jember minimal dua kali. Penelitian ini menggunakan Analisis Data secara deskriptif dan jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Layanan Islami : wujud fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, kepatuhan syariah dan *Brand Image* : kekuatan merek, keunikan merek, keunggulan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Layanan Islami, *Brand Image*, Kepuasan Nasabah