

Pengaruh Islamic Banking Service Quality dan Brand Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Indonesia

¹Auliana, ²Sissah, ³Sri Rahmah, ⁴Nurfitri Marthaliah

¹UIN Syarif Hidayatullah, Indonesia

* Corresponding author: liasyifa68@gmail.com

Keywords:

Islamic Banking Service Quality, Islamic Brand, Customer Loyalty, Bank Syariah Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain analyzing the influence of Islamic Banking Service Quality and Islamic Brand on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun. The type of research used in this research is quantitative research with a descriptive approach. The sample was used by Proportional Stratified Random Sampling. Methods of data collection using observation, questionnaires, and documents. Data analysis method using Multiple Regression Analysis. The results show that Islamic Banking Service Quality and Islamic Brand have a simultaneous effect on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun. Partially, Islamic Banking Service Quality and Islamic Brand also simultaneously affect customer loyalty of Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun. Adjusted R Value Square of 0.208 = 20.8% means that the independent variable jointly affects the dependent variable by 20.8% and the rest is influenced by other variables not included in the study.

Kata Kunci:

Islamic Banking Service Quality, Brand Islam, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan menganalisis pengaruh *Islamic Banking Service Quality* dan *Brand Islam* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel digunakan dengan *Proportional Stratified Random Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, angket, dan dokumen. Metode analisis data dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Hasil menunjukkan bahwa *Islamic Banking Service Quality* dan *Brand Islam* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun. Secara parsial, *Islamic Banking Service Quality* dan *Brand Islam* juga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,208 = 20,8% artinya variabel independet secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent sebesar

20,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

PENDAHULUAN

Industri Keuangan Syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Indonesia dengan jumlah populasi penduduk sekitar 237 juta jiwa di mana 85% beragama Islam, memiliki potensi yang cukup besar untuk dapat mengembangkan Industri Keuangan Islam. Ketertarikan dan perhatian masyarakat terhadap industri ini juga kian membaik. Aset Industri Keuangan Islam di Indonesia terdiri dari 54 % perbankan Islam dan sukuk 36%, sisanya terdiri dari asuransi, *Multi-Finance* dan reksadana syariah. Dunia perbankan di tanah air kian marak sejak hadirnya Perbankan Syariah.

Pesatnya perkembangan perbankan syariah sudah selayaknya memicu persaingan didalam industri perbankan itu sendiri, dan mereka didorong untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan demi merebut hati pelanggan dan memimpin jalannya persaingan. Bank syariah perlu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan terhadap para nasabah maupun calon nasabahnya. Kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun usaha untuk membentuk loyalitas kepada para nasabah atau konsumennya. Bila nasabah merasa tidak puas dapat menyebabkan nasabah tersebut pindah ke perusahaan lainnya, sehingga akan merugikan perusahaan tersebut. Namun dalam bisnis perbankan untuk dapat memenangkan persaingan bukan hanya dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik saja tetapi yang lebih utama adalah bagaimana bank yang bersangkutan memperoleh kepuasan dan kepercayaan dari masyarakat atau nasabahnya (Batin, 2019).

Kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan dapat memiliki pengaruh untuk mendatangkan nasabah baru. Memiliki *brand image* yang baik adalah sangat penting, manfaat yang diperoleh bagi lembaga perbankan syariah yang memiliki *image* yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin positif pandangan nasabah terhadap image lembaga perbankan, maka semakin besar kepercayaan nasabah kepada lembaga tersebut sehingga semakin loyal juga nasabah dan berimplikasi terhadap *market share* terhadap lembaga perbankan tersebut (Suminto & Kasanah, 2021).

Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun merupakan salah satu cabang Bank Syariah Indonesia yang terletak di pusat kota Sarolangun. Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun dahulunya merupakan Bank Syariah Mandiri KCP Sarolangun yang sekarang menjadi Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia merupakan gabungan dari tiga bank syariah BUMN, yakni PT Bank BRIsyariah Tbk., PT Bank Mandiri Syariah, dan PT Bank BNI Syariah. Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun berdiri pada Februari 2021. Bank Syariah Indonesia selalu melakukan inovasi dan renovasi dari berbagai agar mampu bersaing bagi perbankan lainnya. Hal ini dilakukan semata-mata agar dapat

memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah, sehingga nasabah tersebut akan merasa loyal.

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah seperti kualitas pelayanan dan brand image. Maka dengan begitu setiap bank perlu memberikan citra bank yang positif di mata masyarakat, memberikan kualitas pelayanan yang terbaik serta menangani keluhan nasabah dengan sebaik-baiknya. Dalam hal loyalitas tidak semua nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun menunjukkan rasa loyalnya, hal ini dikarenakan fasilitas, pelayanan, produk dan penanganan komplain dari bank masih kurang memuaskan nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan RN salah satu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun menjelaskan bahwa semenjak Bank Rakyat Indonesia Syariah berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia, banyak sekali berkas-berkas yang harus diurus jika mau menabung, karena untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia yang baru nasabah juga harus memperbaharui data di Bank Syariah Indonesia. Hal yang sama juga disampaikan oleh NN salah satu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun menjelaskan bahwa penggabungan Bank Rakyat Indonesia Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia, membuat kami nasabah harus memperbaharui semua data kami dan atm kami menjadi Bank Syariah Indonesia. Hal yang sama juga disampaikan oleh WA salah satu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun berdasarkan hasil wawancara menjelaskan bahwa karena pergantian nama bank yang dulu menjadi Bank Syariah Indonesia, jadi nasabah bank yang lama harus memperbaharui data terlebih dahulu, prosesnya menurut saya terlalu ribet, pihak bank memang sudah menunjukkan bagaimana prosedurnya, tapi ya untuk saya yang sudah berumur ini saya kurang mengerti dengan jelas apa yang pihak bank sampaikan.

Hal yang sama juga disampaikan oleh IM salah satu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun berdasarkan hasil wawancara menjelaskan bahwa pergantian nama bank yang sekarang menjadi Bank Syariah Indonesia, membuat saya nasabah yang sudah tidak terlalu paham mengenai pembaharuan data menjadi bingung. Hal yang sama juga disampaikan oleh SA salah satu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun berdasarkan hasil wawancara menjelaskan bahwa kurangnya sosialisasi membuat nasabah menjadi bingung mengenai pergantian nama bank, apalagi disuruh pembaharuan data.

Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun telah berusaha memberikan pelayanan yang baik, tetapi pada faktanya di sisi lain masih banyak nasabah bank yang menilai dan melihat bahwa pelayanan bank tersebut masih kurang. Hal ini disebabkan karena sebagian nasabah kurang memahami prosedur pelayanan yang telah dijelaskan oleh pihak bank sehingga hal ini bisa menurunkan citra baik bank yang telah ada dan pada akhirnya tujuan untuk menjaga loyalitas nasabah masih sedikit sulit untuk dicapai.

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh

situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Rahayu, 2019).

Islamic Banking Service Quality

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu layanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Haryanto, 2020).

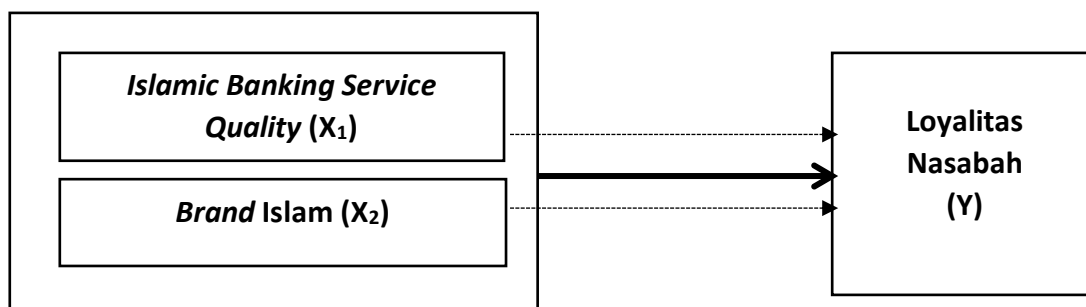
Brand Islam

Merek merupakan suatu hal yang ikut berperan penting dalam mempengaruhi minat konsumen memilih suatu produk maupun jasa. Merek sebagai penentu akan persepsi yang timbul dibenak konsumen karena merek-lah yang pertama kali dilihat konsumen dalam proses pembelian. Sehingga seorang pemasar mutlak mempertimbangkan merek untuk produk maupun jasa yang ditawarkannya. Seorang pemasar muslim, menjadi peluang besar dalam membangun sebuah merek Islami (*Islamic branding*) yaitu sebuah merek yang dibangun dengan tujuan memunculkan ciri khas nilai-nilai keIslaman seperti kejujuran, kehormatan, syariah dan sebagainya. Hal ini merupakan strategi dalam menarik konsumen muslim untuk mencintai produk produk Islami, selain itu merupakan peluang besar melihat mayoritas penduduk di Indonesia adalah penduduk muslim (Kurniawan & Abidin, 2018).

Kerangka Berfikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berfikir



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dikatakan penelitian kuantitatif sebab penelitian ini

digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Pendekatan ini merupakan pendekatan deskriptif karena bertujuan membuat deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau sampel secara sistematis, faktual dan teliti (Sugiyono, 2019).

Penelitian menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi variabel independent adalah *Islamic Banking Service Quality* dan *Brand Islam*. Sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah variabel *Loyalitas Nasabah*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *Proportional Stratified Random Sampling*, teknik ini yaitu adanya kelompok-kelompok yang ada pada populasi. Dalam menentukan besarnya sampel (sampel size) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{5.860}{1+5.860 (0,1)^2} = 98,26 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil oleh peneliti adalah 98 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Dalam Responden dalam penelitian ini berjumlah 98 nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Sarolangun. Dalam hal ini peneliti menggambarkan berdasarkan jenis kelamin, umur, usia rekening tabungan, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Adapun hasil penelitian karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	47	48
2	Laki-laki	51	52
Total		98	100

Tabel tersebut menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 responden atau 52% kemudian berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 responden atau 48%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	27-37	50	51
2	38-48	43	43,9
3	49-59	5	5,1
Total		98	100

Tabel di atas menunjukkan responden berdasarkan usia responden, menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah responden yang berusia 27-37 tahun sebanyak 50 responden atau 51%, lalu usia 38-48 tahun sebanyak 43 responden atau 43,9%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Rekening

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 1 tahun	30	30,6
2	>1 tahun	68	69,4
Total		98	100

Tabel di atas menunjukkan responden berdasarkan umur rekening, menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah responden yang memiliki rekening selama lebih dari 1 sebanyak 68 responden atau 69,4%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	PNS	18	18.4
2	Karyawan swasta	17	17.3
3	Wiraswasta	30	30.6
4	Petani	16	16.3
5	Ibu rumah tangga	17	17.3
Total		98	100

Tabel di atas menunjukkan responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 30 responden atau 30,6%. Lalu responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 18 responden atau 18,4%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	50	51
2	S1	47	48
3	S2	1	1
Total		98	100

Tabel di atas menunjukkan responden berdasarkan pendidikan terakhir responden, menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 50 responden atau 51%. Lalu responden yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 47 responden atau 48%.

Hasil Pengujian Instrument

Pada penelitian ini kuesioner diuji kepada 98 sampel (n=98, df=96) dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan r-tabel adalah 0,1986. Didapatkan nilai r-hitung untuk seluruh pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r-hasil	r-tabel	Kesimpulan
<i>Islamic Banking Service Quality</i>	1	0,530	0,1986	Valid
	2	0,339	0,1986	Valid
	3	0,536	0,1986	Valid
	4	0,506	0,1986	Valid
	5	0,496	0,1986	Valid

	6	0,368	0,1986	Valid
	7	0,223	0,1986	Valid
	8	0,525	0,1986	Valid
	9	0,357	0,1986	Valid
	10	0,466	0,1986	Valid
	11	0,456	0,1986	Valid
	12	0,393	0,1986	Valid
	13	0,438	0,1986	Valid
	14	0,385	0,1986	Valid
	15	0,472	0,1986	Valid
	16	0,575	0,1986	Valid
	17	0,430	0,1986	Valid
	18	0,564	0,1986	Valid
	19	0,458	0,1986	Valid
	20	0,371	0,1986	Valid
	21	0,547	0,1986	Valid
	22	0,377	0,1986	Valid
	23	0,352	0,1986	Valid
	24	0,382	0,1986	Valid
	25	0,252	0,1986	Valid
	26	0,349	0,1986	Valid
	27	0,598	0,1986	Valid
	28	0,367	0,1986	Valid
	29	0,414	0,1986	Valid
	30	0,377	0,1986	Valid
<i>Brand Islam</i>	1	0,471	0,1986	Valid
	2	0,465	0,1986	Valid
	3	0,473	0,1986	Valid
	4	0,484	0,1986	Valid
	5	0,489	0,1986	Valid
	6	0,501	0,1986	Valid
	7	0,209	0,1986	Valid
Loyalitas Nasabah	1	0,480	0,1986	Valid
	2	0,551	0,1986	Valid
	3	0,635	0,1986	Valid
	4	0,548	0,1986	Valid
	5	0,439	0,1986	Valid
	6	0,621	0,1986	Valid
	7	0,704	0,1986	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat keseluruhan indikator variabel *Islamic Banking Service Quality* (X1) yang terdiri dari 30 pertanyaan, variabel *brand islam* (X2) yang terdiri dari 7 pertanyaan dan variabel loyalitas nasabah (Y) yang terdiri dari 7 pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel 0,1986.

Uji reliabilitas terkait dengan kendala alat ukur, seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan *Cronbach's alpha coefficients* dengan

bantuan software SPSS 20.0 for windows. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Kuesioner

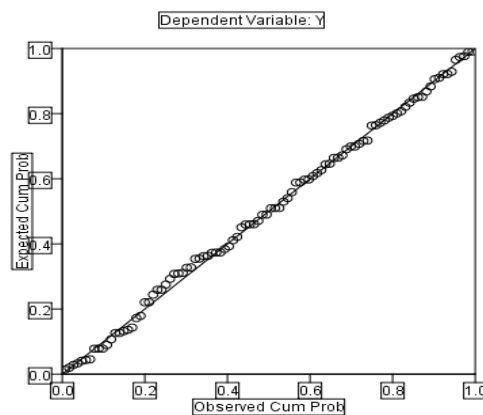
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Status
<i>Islamic Banking Service Quality</i>	30	0,813	Reliabel
<i>Brand Islam</i>	7	0,885	Reliabel
<i>Loyalitas Nasabah</i>	7	0,781	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada *Islamic Banking Service Quality* (X1), variabel *brand islam* (X2) dan variabel *loyalitas nasabah* (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berstatus reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data variabel memiliki hubungan distribusi yang normal atau tidak. Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data variabel memiliki hubungan distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan statistik uji P-Plot dengan SPSS 20.0. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, terlihat bahwa pola mengikuti garis lurus yang berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel bebas yaitu variabel *Islamic Banking Service Quality* (X₁), dan variabel *brand islam* (X₂).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

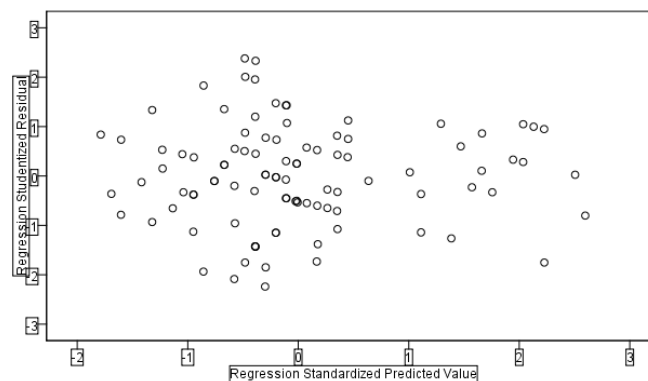
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.201	3.475		1.209	.230		
X1	.133	.032	.379	4.110	.000	.961	1.041
X2	.268	.113	.219	2.374	.020	.961	1.041

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai VIF adalah 1,041. Jika dibandingkan, maka nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,05 dengan demikian maka Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya semua variabel yaitu *Islamic Banking Service Quality* (X1) dan variabel *brand* islam (X2) tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Grafik di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui model regresi yang digunakan. Pengujian linieritas dalam penelitian ini menggunakan *Test for Linierity* pada *SPSS 20.0 Statistik 20* dengan taraf signifikansi 0,05. Untuk mengetahui model linear dapat digunakan dan dikatakan tepat dapat dilihat dari nilai signifikansi pada baris *deviation from linearity* yang ada pada tabel ANOVA. Jika nilai sig. > 0.05, maka model linear diterima. Sebaliknya, jika nilai sig. < 0.05, maka model linear ditolak. Adapun hasil uji linearitas pada variabel *Islamic Banking Service Quality* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas Variabel *Islamic Banking Service Quality* ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	269.399	28	9.621	1.083	.384
		Linearity	157.367	1	157.367	17.711	.000
		Deviation from Linearity	112.032	27	4.149	.467	.985
	Within Groups		613.101	69	8.886		
	Total		882.500	97			

Dari hasil uji linieritas pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen (*Islamic Banking Service Quality*) di atas memiliki nilai signifikansi 0,985 lebih besar dari 0,05 sehingga hal ini menunjukkan variabel penelitian memiliki hubungan linier. Adapun hasil uji linearitas pada variabel *brand* islam dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas Variabel *Brand* Islam ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	211.526	12	17.627	2.233	.017
		Linearity	76.272	1	76.272	9.662	.003
		Deviation from Linearity	135.254	11	12.296	1.558	.126
	Within Groups		670.974	85	7.894		
	Total		882.500	97			

Dari hasil uji linieritas pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen (*brand* islam) di atas memiliki nilai signifikansi 0,126 lebih besar dari 0,05 sehingga hal ini menunjukkan variabel penelitian memiliki hubungan linier.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t_{hitung} bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak.

Tabel 11 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.201	3.475		1.209	.230
	X1	.133	.032	.379	4.110	.000
	X2	.268	.113	.219	2.374	.020

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai Pada tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa *Islamic Banking Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$). Kemudian hasil perhitungan menyatakan bahwa *brand* islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ($0,020 < 0,05$).

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah, yang di sajikan berikut:

Tabel 12. Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.973	2	98.987	13.738	.000 ^a
	Residual	684.527	95	7.206		
	Total	882.500	97			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS 20.0, maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Banking Service Quality* (X1) dan variabel *brand* islam (X2) secara bersama- sama mempengaruhi loyalitas nasabah (Y).

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.224	.208	2.684

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,208 = 20,8%. Ini berarti variabel independet secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent sebesar 20,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Islamic Banking Service Quality* dan *Brand* Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun” maka dapat diambil kesimpulan:

1. *Islamic Banking Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun.
2. *Brand* Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun.
3. *Islamic Banking Service Quality* dan *Brand* Islam berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun sebesar 20,8%.

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi tersebut maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran – saran tersebut adalah:

1. Untuk bank syariah Indonesia umumnya meningkatkan branding, karena hal yang pertama yang dilihat para nasabah ketika ingin menggunakan sebuah produk atau jasa dilihat dari branding yang kuat. Dengan memberikan branding yang menarik dan sesuai dengan visi misi yang diciptakan akan membuat rasa keyakinan dari para nasabah untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Disarankan untuk tetap mempertahankan tingkat kualitas pelayanan karena hal tersebut dapat menentukan nasabah akan menggunakan produk dan jasa tersebut kembali atau tidak. Karena dengan pelayanan yang nyaman dan fasilitas yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan para nasabahnya untuk selalu menggunakan produk dan jasa perbankan tersebut serta menciptakan rasa aman ketika menggunakan produk tersebut.

REFERENSI

- Batin, M. H. (2019). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah Uin Raden Fatah Palembang. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1)
- Haryanto, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing
- Kotler, P dan Keller, KL. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, DA dan Abidin, MZ. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*. Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: CV. Anugrah Jaya
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suminto, A. & Kasanah, N. (2021). Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Islamic Banking - Service Quality (IB-SQ) Sebagai Upaya Penguatan Brand Image Di Lembaga Perbankan Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 5(1),