

**PENGARUH PENANGANAN KELUHAN DAN *ISLAMIC BRANDING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS GENERASI
Z PADA BANK SYARIAH INDONESIA
DI TANJUNG MORAWA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh :

MUNING ARIANI
2101270044



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

**PENGARUH PENANGANAN KELUHAN DAN ISLAMIC
BRANDING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS GENERASI Z PADA BANK SYARIAH
INDONESIA DI TANJUNG MORAWA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Perbankan Syariah.

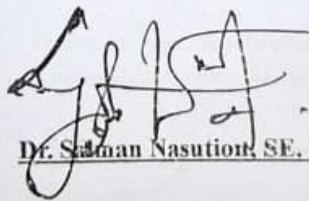
Oleh :

MUNING ARIANI

2101270044

Program Studi Perbankan Syariah

Pembimbing



Dr. Salman Nasution, SE, I, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

2025

Persembahan

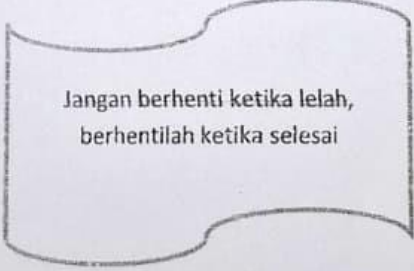
Skripsi Ini Penulis Persembahkan Untuk Kedua Orang Tua Tercinta

Alm. Bapak Sumardi

&

Ibu Saminem

**Yang Selalu Memberikan Doa, Dukungan, Pengorbanan Dan Kasih Sayang Kepada
Penulis**



Jangan berhenti ketika lelah,
berhentilah ketika selesai

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : Muning Ariani
NPM : 2101270044
Jenjang Pendidikan : S1 (Sastra Satu)
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia Di Tanjung Morawa)” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan 20 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Muning Ariani

2101270044

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah
(Studi Kasus Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia Di Tanjung Morawa)**

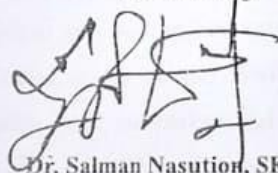
Oleh :

MUNING ARIANI

2101270044

**Telah selesai diberikan bimbingan dalam penelitian skripsi sehingga naskah skripsi ini
telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi**

Pembimbing



Dr. Salman Nasution, SE. I MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, 20 Agustus 2025

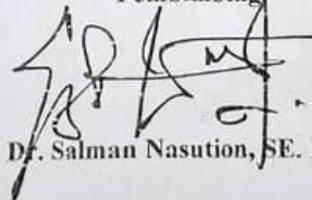
Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Muning Ariani** yang berjudul "**Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Generasi Z Pada Bank Syari'ah Indonesia Di Tanjung Morawa)**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ekonomi Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Dr. Salman Nasution, SE. I. MA



UMSU

Terakreditasi | Terpercaya

(Silahkan kunjungi website kami atau hubungi nomor dan tanggalnya)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : Muning Ariani

NPM : 2101270044

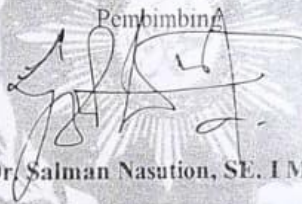
Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Generasi Z Pada Bank Syaria'ah Indonesia Di Tanjung Morawa)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 20 Agustus 2025

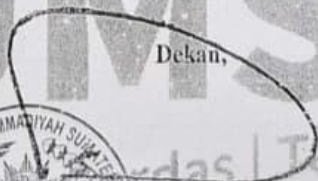
Pembimbing


Dr. Salman Nasution, SE. I MA.

DISETUJUI OLEH :
KETUA PROGRAM STUDI

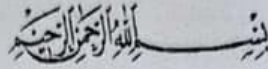

Dr. Isra Hayati, M.Si

Dekan,


Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setuju untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA	Muning Ariani
NPM	2101270044
PROGRAM STUDI	Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia Di Tanjung Morawa)

Medan 20 Agustus 2025

Pembimbing

Dr. Salman Nasution, SE, I.M.A.

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Dr. Isra Hayati, M.Si

Dekan



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



UMSU
Unggul | Committed | Berprestasi

Situs web: www.umsumedan.ac.id
Kampus: Medan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/56/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224367 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.umsumedan.ac.id) [umsumedan](https://www.umsumedan.ac.id) [umsumedan](https://www.umsumedan.ac.id) [umsumedan](https://www.umsumedan.ac.id)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Salman Nasution, SE. I MA

Nama Mahasiswa : Muning ariani
Npm : 2101270044
Semester : 8
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia Di Tanjung Morawa)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
21/07-2025	- Abstrak Kurang Sempurna		
23/07-2025	- Halamannya mohon di perbaiki		
8/08-2025	- Halaman 19 dan 22 ada ayat namun sangat berbeda tulisan ayatnya, mohon disamakan tulisan ayatnya.		
	- Coba lihat rumus sampel hal 36. Lihat rumus yg lainnya seperti urf t.		
10/08-2025	- Perhatikan Halomannya		
	- Perhatikan abstraknya.		
25/08-2025	- ACC		see.

Medan, 20 Agustus 2025

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Salman Nasution, SE. I MA

ABSTRAK

PENGARUH PENANGANAN KELUHAN DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS GENERASI Z PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI TANJUNG MORAWA)

MUNING ARIANI
2101270044

**Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

Email: muningariani@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan dan Islamic branding terhadap loyalitas nasabah, khususnya pada Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di Tanjung Morawa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 86 responden Generasi Z yang merupakan pengguna aktif layanan BSI di wilayah Tanjung Morawa. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel penanganan keluhan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.017 > 1.989$) dengan angka signifikan $0.003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah. Variabel *islamic branding* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.442 > 1.989$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah. Dari uji ANOVA atau F_{test} di dapat nilai F_{hitung} $52.656 > F_{tabel}$ $2,70$ dengan tingkat signifikansi 0.001 . Hal ini menunjukan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan penanganan keluhan dan *islamic branding* secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Penanganan Keluhan, *Islamic Branding*, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF COMPLAINT HANDLING AND ISLAMIC BRANDING ON CUSTOMER LOYALTY (A CASE STUDY OF GENERATION Z AT BANK SYARIAH INDONESIA IN TANJUNG MORAWA)

MUNING ARIANI
2101270044

**Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

Email: muningariani@gmail.com

This study aims to analyze the effect of complaint handling and Islamic branding on customer loyalty, especially among Generation Z users of Bank Syariah Indonesia (BSI) in Tanjung Morawa. This study uses a quantitative approach with a survey method of 86 Generation Z respondents who are active users of BSI services in the Tanjung Morawa area. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software version 26. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), as well as t tests and F tests to determine the partial and simultaneous effects between variables. Based on the partial test results, the complaint handling variable has a t-value greater than t-table ($3.017 > 1.989$) with a significant number of $0.003 < 0.05$. This indicates that partially there is a positive and significant influence between complaint handling and customer loyalty. The Islamic branding variable has a t-value greater than t-table ($5.442 > 1.989$) with a significant number of $0.001 < 0.05$. This indicates a positive and significant effect of Islamic branding on customer loyalty. The ANOVA (F-test) yielded an F-value of $52.656 > F\text{-table of } 2.70$, with a significance level of 0.001 . This indicates that simultaneously, complaint handling and Islamic branding significantly influence customer loyalty.

Keywords: Complaint Handling, Islamic Branding, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Penanganan Keluhan Dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa)**”. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Alm. Sumardi dan Ibunda Saminem yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Dr. Salman Nst, SE.I, MA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.

9. Kepada Abang penulis yaitu Wahyu Sujatmiko dan Istri terimakasih atas kasih sayang dan juga dukungan yang diberikan kepadaku dan juga tidak pernah lupa untuk menasehatiku agar selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Abang tersayang Sandi Kurniawan yang telah memberikan dukungan serta nasihat agar selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih banyak untuk kebaikan hati abangku karena memenuhi kebutuhan penulis selama perkuliahan. Sehingga berjasa mengantarkan saya sampai menyelesaikan perkuliahan ini.

Akhirnya penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, September 2025

Penulis

MUNING ARIANI

2101270044

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Deskripsi Teori.....	7
1. Penanganan Keluhan.....	7
a. Pengertian Penanganan Keluhan	7
b. Tujuan Dan Manfaat Penanganan Keluhan.....	8
c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penanganan Keluhan	8
d. Indikator Penanganan Keluhan	9
2. <i>Islamic Branding</i>	10
a. Pengertian <i>Islamic Branding</i>	10
b. Tujuan Dan Manfaat <i>Islamic Branding</i>	10
c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Islamic Branding</i>	11
d. Indikator <i>Islamic Branding</i>	12
3. Loyalitas Nasabah	12
a. Pengertian Loyalitas Nasabah	12
b. Manfaat Loyalitas Nasabah.....	14
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	14
d. Indikator Loyalitas Nasabah	15
4. Perbankan Syariah.....	15
a. Pengertian Perbankan Syariah.....	15

b. Tujuan Dan Fungsi Bank Syariah	16
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Pemikiran	18
D. Hipotesis.....	19
1. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah	19
2. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	19
3. Pengaruh Penanganan Keluhan Dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	20
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Tempat dan Waktu Penelitian	20
1. Tempat Penelitian.....	20
2. Waktu Penelitian	20
C. Populasi dan Sampel	21
1. Populasi	21
2. Sampel.....	21
D. Definisi Operasional Variabel.....	22
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Instrumen Penelitian	24
G. Uji Prasyarat.....	25
1. Uji Kualitas Data.....	25
a. Uji Validitas	25
b. Uji Reliabilitas	25
2. Uji Asumsi Klasik.....	25
H. Teknik Analisis Data.....	26
1. Analisis Regresi Berganda	26
2. Pengujian Hipotesis.....	26
a. Koefisien Determinasi (R-Square)	26
b. Uji Secara Parsial (Uji t_{test})	27
c. Uji Simultan (Uji F_{test}).....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Hasil Penelitian	28

1. Deskripsi Hasil Penelitian	28
2. Deskripsi Identitas Responden	28
a. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	30
b. Variabel Penanganan Keluhan (X1)	31
c. Variabel <i>Islamic Branding</i> (X2)	32
B. Analisis Data	33
1. Uji Kualitas Data	33
a. Uji Validitas	33
b. Uji Reliabilitas	34
2. Uji Asumsi Klasik	34
a. Uji Normalitas	35
b. Uji Multikolinearitas	35
c. Uji Heteroskedastisitas	36
3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	37
4. Pengujian Hipotesis	38
a. Uji t (Parsial)	38
b. Uji F (Simultan)	39
5. Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	40
C. Pembahasan	41
1. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah	41
2. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	42
3. Pengaruh Penanganan Keluhan Dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	42
BAB V PENUTUP	44
A. Kesimpulan	44
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Riset Penelitian	2
Tabel 1.2 Pra Riset Keluhan Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	20
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	21
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	23
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Bulanan ...	30
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	30
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Penanganan Keluhan (X1)	31
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel <i>Islamic Branding</i> (X2).....	33
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	34
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penanganan Keluhan (X1)	34
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Islamic Branding</i> (X2).....	35
Tabel 4.10 Uji Realibilitas.....	35
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	36
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda.....	38
Tabel 4.13 Uji T	39
Tabel 4.14 Uji F.....	40
Tabel 4.15 R-Square	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Uji Normalitas	36
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan syariah bergerak sangat cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks, hal tersebut membuat perbankan syariah harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya melayani masyarakat. Pemahaman masyarakat yang kuat, tentu saja berasal dari sosialisasi yang sering dilakukan (Pradesyah, 2020).

Bagi perusahaan perbankan, nasabah yang setia merupakan aset yang sangat berharga, karena selain mereka dapat menunjukkan citra perusahaan terhadap publik, mereka juga dapat meningkatkan profitabilitas bank. Selain itu nasabah yang setia atau nasabah yang loyal kepada perusahaan, akan mengurangi usaha perusahaan mencari nasabah baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan (Latifah et al., 2022). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu penanganan keluhan.

Keluhan-keluhan yang ada harus dikelola dengan baik untuk mencegah agar tidak menjadi “bom” waktu di masa mendatang agar tidak merugikan perusahaan yang bisa diartikan sebagai ungkapan tidak puas atau kekecewaan (Wirakanda & Putri, 2020). Perusahaan yang mampu menangani keluhan nasabah dapat membuat nasabah menjadi nasabah yang setia dengan bersifat adil sehingga menghasilkan kepercayaan dan komitmen.

Bagi umat muslim untuk selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya dengan memperhatikan dengan benar secara aspek, agar terjamin bahwa produk tersebut sudah sesuai prinsip syariah (Wijanarko & Rachmawati, 2020). Penggunaan *Islamic Branding* dapat memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan membeli produk, termasuk memilih produk dan jasa layanan keuangan syariah.

Berdasarkan observasi penulis pada Generasi Z yang menggunakan Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa ditemukan fenomena sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pra Riset Penelitian

No	Nama (Inisial)	Bank	Keterangan	Keluhan	Kegiatan
1	AP	Bank Syariah Indonesia	Nasabah mengalami kendala dalam proses pembukaan rekening	Proses pembukaan rekening yang memerlukan waktu cukup lama	Menabung
2	SA	Bank Syariah Indonesia	Nasabah menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan mobile banking	Aplikasi mobile banking sering mengalami gangguan dan lambat diakses	Menabung
3	FZ	Bank Syariah Indonesia	Nasabah tidak memperoleh informasi yang cukup terkait produk-produk syariah	Rendahnya pemahaman terhadap produk perbankan syariah yang tersedia	Menabung

Sumber: Pra Riset Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap generasi Z yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di wilayah Tanjung Morawa, ditemukan adanya sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas nasabah. Permasalahan tersebut mencakup kelambanan proses pelayanan, keterbatasan informasi mengenai produk syariah, serta kendala teknis pada aplikasi digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan produk dan layanan yang inovatif serta mampu merepresentasikan nilai-nilai syariah secara lebih kuat dalam komunikasi pemasaran. Selain itu, Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan kapabilitas infrastruktur teknologinya, termasuk optimalisasi aplikasi mobile dan internet banking yang andal, aman, serta dilengkapi fitur-fitur pendukung seperti pembayaran digital dan pengelolaan keuangan pribadi guna meningkatkan kenyamanan dan loyalitas nasabah dari kalangan generasi Z.

Tabel 1.2
Pra Riset Keluhan Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa

No	Nama (Inisial)	Umur	Alamat	Keluhan	Respon Bank
1	AP	22	Jl. Cempaka, Tanjung Morawa	Aplikasi <i>mobile banking</i> sering mengalami gangguan dan lambat dalam merespon	Nasabah diarahkan untuk melakukan instalasi ulang aplikasi dan melapor kepada <i>customer service</i> .
2	SA	21	Perumnas Tanjung Morawa	Tidak tersedia layanan <i>live chat</i> untuk pengaduan nasabah secara langsung.	Bank menyarankan nasabah untuk datang langsung ke kantor cabang.
3	FZ	23	Jl. Pendidikan, Tanjung Morawa	Waktu antrean yang terlalu lama di kantor cabang.	Nasabah disarankan untuk memanfaatkan layanan digital.
4	IP	20	Jl. Dahlan Tanjung Morawa	Minimnya edukasi mengenai produk-produk syariah.	Bank memberikan brosur dan tautan edukasi melalui <i>WhatsApp</i> .
5	DF	24	Jl. Palem Tanjung Morawa	ATM syariah sering tidak berfungsi pada malam hari.	Bank menyampaikan akan melakukan perbaikan dalam waktu dekat.

Sumber: Pra Riset Penelitian (2025)

Fenomena yang muncul dari hasil pra riset terhadap Generasi Z di Tanjung Morawa menunjukkan bahwa terdapat berbagai keluhan terhadap layanan Bank Syariah Indonesia, terutama terkait aspek kenyamanan dan aksesibilitas digital. Keluhan yang paling menonjol antara lain gangguan teknis pada aplikasi mobile banking, tidak tersedianya fitur live chat untuk pengaduan secara cepat, serta lamanya waktu antrean di kantor cabang yang dinilai tidak efisien. Selain itu, terdapat keluhan mengenai kurangnya penyuluhan atau edukasi terkait produk-produk keuangan syariah, yang menyebabkan generasi muda kesulitan dalam memahami manfaat serta perbedaan antara produk syariah dan konvensional. Gangguan teknis lain seperti ATM syariah yang sering offline pada malam hari juga menjadi sumber ketidakpuasan. Respons yang diberikan oleh pihak bank terhadap berbagai keluhan tersebut dinilai masih bersifat reaktif dan belum optimal dalam menjawab kebutuhan generasi Z sebagai digital native. Generasi ini mengharapkan pelayanan yang responsif, praktis, dan informatif, sehingga Bank

Syariah Indonesia perlu melakukan inovasi layanan yang lebih proaktif dan berbasis teknologi.

Fenomena permasalahan yang ditemukan terkait *Islamic branding* pada generasi Z yang menjadi nasabah Bank Syariah di wilayah Tanjung Morawa menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan pemahaman mengenai prinsip-prinsip syariah yang mendasari operasional bank syariah. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi edukasi yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk menjelaskan nilai-nilai dan keunggulan sistem keuangan syariah dibandingkan dengan sistem perbankan konvensional. Bank syariah disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan platform digital guna menyampaikan edukasi yang bersifat interaktif, komunikatif, serta disesuaikan dengan karakteristik generasi Z yang cenderung responsif terhadap media digital. Penyajian informasi melalui konten visual, video pendek, dan infografis interaktif dinilai lebih efektif dalam memperkuat pemahaman terhadap konsep-konsep syariah secara sederhana namun substansial. Selain itu, penting bagi lembaga keuangan syariah untuk menjaga konsistensi dalam penerapan *Islamic branding*, baik dalam aspek visual, pesan komunikasi, maupun pengalaman layanan, agar identitas syariah yang melekat pada bank tersebut dapat tersampaikan dengan jelas dan meyakinkan kepada nasabah, khususnya generasi muda yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap transparansi dan nilai-nilai keaslian (*authenticity*)

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masih banyak generasi Z yang menggunakan bank konvensional dikarenakan masih kurang pengetahuan tentang bank syariah dan beranggapan bahwa bank syariah dan bank konvensional sama. Banyak nasabah, terutama yang tidak terbiasa dengan konsep perbankan syariah, merasa kesulitan atau tidak sepenuhnya memahami produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

2. Beberapa keluhan yang sering disampaikan oleh Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa mencakup lambatnya pelayanan, baik secara langsung di kantor cabang maupun melalui layanan digital seperti *call center* dan media sosial. Selain itu, fitur digital yang ditawarkan dianggap kurang memadai, dengan aplikasi mobile banking yang sering mengalami gangguan, tampilan yang kurang menarik, serta fitur yang tidak selengkap bank konvensional.
3. Masih rendahnya pemahaman *islamic branding* terutama Generasi Z di Tanjung Morawa. Masih ada Generasi Z yang meragukan kesesuaian praktek Syariah pada Lembaga keuangan syariah yang menggunakan *Islamic Branding*. Dalam beberapa kasus, masyarakat di wilayah tertentu belum sepenuhnya mengadopsi perbankan syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penanganan keluhan secara parsial terhadap loyalitas nasabah (studi kasus Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa)?
2. Apakah terdapat pengaruh *islamic branding* secara parsial terhadap loyalitas nasabah (studi kasus Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa)?
3. Apakah terdapat pengaruh penanganan keluhan dan *islamic branding* secara parsial terhadap loyalitas nasabah (studi kasus Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa)?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak di capai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan secara parsial terhadap loyalitas nasabah (studi kasus Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa)

2. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* secara parsial terhadap loyalitas nasabah (studi kasus Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa)
3. Untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan dan *islamic branding* secara parsial terhadap loyalitas nasabah (studi kasus Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa)

E. Manfaat Penelitian

Jika tujuan yang telah dikemukakan sebelum bagian ini dapat dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak maupun manfaat berbagai aspek sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman penulis mengenai pengaruh penanganan keluhan dan *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah, khususnya pada Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu ekonomi Syariah sehingga dapat dijadikan untuk referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemaslahatan dunia akhirat.

3. Bagi Akademik

- a. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan referensi dan masukan bagi penulis yang akan datang dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya.
- b. Sebagai penambah, pelengkap sekaligus pembanding hasil-hasil penelitian menyangkut topik yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Penanganan Keluhan

a. Pengertian Penanganan Keluhan

Dalam menjalankan suatu usaha bisnis, para pelaku bisnis tidak akan pernah bias lepas dari Penanganan Keluhan. Kebanyakan orang beranggapan keluhan merupakan ancaman yang dapat menyudutkan (Rahmayati, 2021). Keluhan nasabah merupakan ungkapan emosional nasabah karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan (Siregar & Pradesyah, 2023). Sedangkan penanganan keluhan merupakan bagian dari kualitas perusahaan dalam melakukan pelayanan, penanganan keluhan dapat dijadikan tolak ukur oleh Perusahaan mengenai kinerja (Budiarti, 2018).

Penanganan keluhan suatu usaha dari perusahaan yang mendorong nasabah yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memungkinkan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan produk/pelayanan (Hermawati, 2023).

Islam menginginkan para pemeluknya untuk selalu saling membantu antar mereka dan juga antar umat manusia. Pahala yang besar telah Allah janjikan bagi mereka dan juga antar manusia. Dalam ayat Al-Qur'an surat An-nahl ayat 90 yang berbunyi:

وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ عَنِ وَيَنْهَى الْقُرْبَىٰ ذِي وَإِيتَايَ وَالْإِحْسَنِ بِالْعَدْلِ يَأْمُرُ اللَّهُ إِنَّ
تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعْظُمُكُمْ ۖ وَالْبَغْيِ

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat. (Q.S An-Nahl Ayat 90).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penanganan Keluhan dapat disampaikan secara langsung ataupun melalui media

tertentu. Secara langsung misalnya dengan mengungkapkan secara lisan kepada pihak perusahaan.

b. Tujuan Dan Manfaat Penanganan Keluhan

Menurut (Wirakanda & Putri, 2020) manfaat dari penanganan keluhan secara efektif adalah sebagai berikut:

1. Penyedia jasa mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya lagi dengan nasabah yang kecewa.
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publishitas negative
3. Penyedia jasa bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan nasabah
4. Penyedia jasa akan memahami sumber masalah operasinya

Menurut (Aprisia & Mayliza, 2019) terdapat manfaat apabila kita menangani keluhan secara efektif, yaitu :

1. Penyedia layanan mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia layanan bisa terhindar dari daripublisitas negative
3. Penyedia layanan bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan nasabah.
4. Penyedia layanan mampu mengidentifikasi dan menindaklanjutan.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penanganan Keluhan

Beberapa faktor yang mempengaruhi keluhan nasabah menurut (Aprisia & Mayliza, 2019), yaitu:

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat.
2. Sikap nasabah untuk mengeluh meningkat.
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat.

Setiap keluhan nasabah yang muncul harus segera diidentifikasi berdasarkan jenis dan tingkat penyelesaiannya. Menurut (Firmansyah, 2018) beberapa keluhan nasabah yang sering ditemukan penyebabnya adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diterima tidak seperti yang diharapkan.
2. Diabaikan dan dibiarkan menunggu tanpa kejelasan.
3. Tidak ditanggapi atau diperhatikan.

d. Indikator Penanganan Keluhan

Indikator penanganan keluhan menggunakan empat aspek yang penting seperti yang diungkapkan oleh (Pradesyah, 2020) menyebutkan bahwa proses penanganan keluhan adalah sebagai berikut:

1. Empati terhadap nasabah yang marah
Luangkan waktu untuk mendengarkan Penanganan Keluhan dan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh nasabah tersebut.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan
Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani Penanganan Keluhan, maka nasabah akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan
Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh nasabah tentu adalah yang seadilnya.
4. Kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi perusahaan
Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para nasabah sangatlah penting bagi kelangsungan Perusahaan.

Menurut (Firmansyah, 2018) manajemen yang berkualitas yaitu sebuah system manajemen yang menerapkan sistem komplain yang baik dan efektif berdasarkan enam prinsip sebagai berikut:

1. *Visibility*
Memiliki dan menyiapkan jalur komplain agar pelanggan bisa menghubungi langsung tanpa menghubungi pihak lain.
2. *Accessibility*
Mudah dan cepat dalam mengakses jalur komplain.
3. *Responsiveness*
Ketanggapan pihak perusahaan untuk merespon komplain nasabah yang masuk dengan baik, cepat dan tepat.
4. *Fairness dan Objektif*
Kemudian apakah kita telah membuat langkah-langkah untuk menindaklanjuti komplain tersebut dengan di dasari prinsip adil dan jujur, baik dari sisi hasil, prosedur maupun interaksinya

2. Islamic Branding

a. Pengertian Islamic Branding

Islamic Branding adalah sebuah konsep yang relatif baru, praktek nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *branding* Islam menerapkan empati dengan menerapkan nilai-nilai syariat adalah dalam rangka untuk menarik nasabah muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Wijanarko & Rachmawati, 2020).

Pemunculan istilah *islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa nasabah muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki (Fitriani, 2024).

Perlu diingat bahwa Islam sebagai agama sekaligus jalan hidup yang mengatur segala aspek kehidupan pemeluknya, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan dengan perkara yang halal. Hal tersebut sebagai mana firman Allah Swt, dalam ayat berikut:

لَكُمْ إِنَّهُ ٱلشَّيْطَٰنُ خُطُوٰتٍ تَتَّبِعُوۡا وَلَا طَيِّبًا حَلٰلًا ٱلْأَرْضِ فِى مِمَّا كَلُوۡا ٱلنَّاسُ أَيُّهَا يَٰ مُبَيِّنٌ عَدُوٌّ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S. Al-Baqarah Ayat 168).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* tentunya harus diikuti oleh pemasaran Islam (Islamic marketing). Syariat Islam menuntun pemasar untuk melakukan usaha-usaha pemasaran dengan mengedepankan nilai-nilai ahlak yang mulia.

b. Tujuan Dan Manfaat Islamic Branding

Menurut (Wijanarko & Rachmawati, 2020) manfaat *brand* atau merek dapat di golongkan menjadi dua yaitu:

1. Memberikan nilai kepada nasabah
Membantu nasabah menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan brand atau merek.
2. Memberikan nilai kepada Perusahaan
Menguatkan program memikat para nasabah baru atau merangkul kembali nasabah lama. Menguatkan loyalitas merek.

Menurut (Fitriyani, 2021) *Brand* atau merek bukan hanya memiliki manfaat, tetapi juga memiliki tujuan, adapun tujuan dari suatu brand adalah sebagai berikut:

1. *Brand* mengidentifikasi sumber
2. *Brand* menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
3. *Brand* membantu untuk mengorganisasi catatan inventori dan catatan akunting atau laporan keuangan.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Islamic Branding

Menurut (Wijanarko & Rachmawati, 2020) Islamic Branding dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan islam, merek yang berasal dari negara islam, dan sasaran merek dalam pasar muslim, berikut penjelasannya:

1. Kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan islam. Dalam hal ini, *Islamic Brands* di buat berdasarkan pada ketentuan islam yang kebanyakan berkonsentrasi pada sektor keuangan dan makanan.
2. Merek berasal dari negara islam. Dalam hal ini, *islamic brands* merupakan merek dagang yang berasal dari negara islam.
3. Sasaran merek dalam pasar muslim. Dalam hal ini, merek dagang yang berasal dari negara non muslim, namun memiliki target pasar muslim dengan ketentuan sesuai dengan syariat islam.

Selain itu, Menurut (Fitriliana et al., 2024) faktor yang dapat mempengaruhi *Islamic branding* yaitu :

1. Pendidikan
Saat ini telah banyak muncul lembaga-lembaga pendidikan yang menggunakan branding islam. Lembaga pendidikan mulai dari tingkat dasar maupun jenjang pendidikan tinggi.

2. Pariwisata dan Perhotelan

Produk dan pelayanan pariwisata dan hotel banyak di berikan oleh berbagai perusahaan untuk melayani khususnya pasar muslim.

3. Hiburan

Pada kategori ini, produk yang terkait dengan hiburan adalah adanya televisi yang menayangkan acara religius, siraman rohani, pengajian, dan sebagainya.

d. Indikator *Islamic Branding*

Merk yang berasal dari negara nonmuslim, namun produknya dikonsumsi masyarakat muslim. Untuk menarik minat nasabahnya, merk ini pasti memberikan label halal pada produknya. Menurut (Wijanarko & Rachmawati, 2020) di dalam penelitiannya, penilaian variable *Islamic branding* mengacu pada indikator dibawah ini:

1. Pentingnya merk

Merek yang kuat sangat penting untuk menciptakan loyalitas nasabah. Ketika nasabah menyukai merek anda, mereka akan terus membelinya untuk waktu yang lama.

2. Keakraban merk

Keakraban merk berorientasi pada kemampuan kognitif, dimana nasabah akan membeli jika dibenak mereka merk ini lah yang terbaik.

3. Kepercayaan nasabah

Kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

4. Label halal.

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri.

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas disini mempunyai arti penting dalam suatu proses bisnis untuk mengetahui eksistensi pelayanan yang diberikan oleh si penyedia jasa, sehingga

nasabah yang loyal mampu memberikan effort lebih untuk membeli produk yang sama maupun berbeda secara berkelanjutan (Almira., 2021).

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah terhadap perusahaan (Farisi & Siregar, 2020). Loyalitas berarti perilaku yang ditimbulkan dari nasabah atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat mereka loyal dan selalu kembali untuk membeli ataupun berkunjung secara berkelanjutan (Gultom et al., 2021).

Loyalitas nasabah sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Khair et al., 2024). Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan (Purnama et al., 2022).

Loyalitas dalam pandangan islam menyatakan bahwa ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah islam sepenuhnya. Loyalitas nasabah dalam islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai islam (Woen & Santoso, 2021). Hal ini terdapat dalam firman Allah SWT, sebagai berikut :

مَنْ فَلَيْسَ ذَلِكَ يَفْعَلْ وَمَنْ ۖ الْمُؤْمِنِينَ دُونَ مِنْ أَوْلِيَاءَ الْكَافِرِينَ الْمُؤْمِنُونَ يَتَّخِذِ لَا
الْمَصِيرُ اللَّهُ وَإِلَى ۖ نَفْسَهُ اللَّهُ وَيُحَذِّرُكُمْ ۖ ثِقَلَهُ مِنْهُمْ تَتَّقُوا أَنْ إِلَّا شَيْءٍ فِي اللَّهِ

Artinya : Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali(mu). (QS. Ali-Imran Ayat 28)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah perilaku yang ditimbulkan dari nasabah atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat mereka loyal dan selalu kembali untuk membeli ataupun berkunjung secara berkelanjutan.

b. Manfaat Loyalitas Nasabah

Menurut (Firmansyah, 2018) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi biaya perputaran nasabah atau turn over (karena pergantian nasabah yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menurut (Firmansyah, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara harapan nasabah dengan kenyataan yang mereka terima.

2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Nasabah dapat terpengaruhi oleh merk yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga nasabah dapat diidentifikasi dalam sebuah merk.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merk untuk melakukan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Nasabah akan merasa nyaman dengan sebuah transaksi yang tidak dipersulit.

Sedangkan faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menurut (Rifai, 2015) adalah sebagai berikut :

1. Perhatian

Perusahaan harus dapat memperhatikan kebutuhan yang diharapkan oleh nasabah.

2. Kepercayaan

Kepercayaan timbul dari proses yang lama sampai kedua pihak saling mempercayai.

3. Perlindungan

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada karyawannya berupa kualitas produk dan pelayanan.

4. Kepuasan Akumulatif

Keseluruhan penilaian berupa seberapa banyak pembeli dan konsumsi atas barang dan jasa.

d. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator Loyalitas Nasabah beberapa diantaranya menurut (Rifai, 2015) yaitu :

1. Pembelian Ulang, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.
2. Kebiasaan mengkonsumsi, terbiasa membeli produk secara berulang
3. Rasa suka terhadap produk atau layanan, adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

Menurut (Firmansyah, 2018) loyalitas nasabah dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Berulang secara teratur. Bagaimana nasabah melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.
2. Membeli antar lini produk atau jasa Nasabah akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain Nasabah akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain bahwa produk dari perusahaan sangat baik untuk dikonsumsi.
4. Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing Dimana nasabah tidak terpengaruh kepada produk lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada nasabah.

4. Perbankan Syariah

a. Pengertian Perbankan Syariah

Pada dasarnya bank islam atau bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Pengertian bank islam sendiri adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-qur'an dan hadits rasulullah saw (Akbar & Rahmayati,

2023). Sehingga dapat dikatakan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas peredaran uang dengan menganut prinsip syariat islam (Pradesyah, 2022).

Pengertian perbankan syariah juga disebutkan dalam UU No. 21 Tahun 2008. Dalam UU tentang perbankan syariah tersebut tertulis: Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Usnan et al., 2024).

Bank Syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah (Fauzi & Murniawaty, 2020).

Perbankan Syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang di kembangkan berdasarkan syariat (hukum) Islam (Sari & Pradesyah, 2023). Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dari agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba secara larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (misal: usaha yang berkaitan dengan produksi makanan/ minuman haram, usaha media yang tidak islam dan lain-lain). Dimana hal ini dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional (Pradesyah, 2023).

b. Tujuan Dan Fungsi Bank Syariah

Al-Quran dan Hadis menempatkan keadilan sebagai tujuan utama dalam syariat Islam.

﴿ بِالْقِسْطِ الْإِنْسَانُ لِنَفْسِهِ أَكْفَرُ وَلِلنَّاسِ أَكْفَرُ مَعَهُمْ وَأَنْزَلْنَا بِالْبَيِّنَاتِ رُسُلَنَا أَنْزَلْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَالْحَقُّ أَكْبَرُ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ وَنَزَّلْنَا مِنْهُ الْقُرْآنَ حَرْلًا مُبِينًا وَلَقَدْ أَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ وَالْحَقُّ أَكْبَرُ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ وَنَزَّلْنَا مِنْهُ الْقُرْآنَ حَرْلًا مُبِينًا وَلَقَدْ أَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ وَالْحَقُّ أَكْبَرُ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ وَنَزَّلْنَا مِنْهُ الْقُرْآنَ حَرْلًا مُبِينًا ﴾

Artinya: “Sesungguhnya kami telah mengutus rasul-rasul kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan

kadilán. Dan kami ciptakan besi padanya terdapat kekuatan hebat dan banyak manfaat bagi manusia, dan agar Allah mengetahui siapa yang menolong agamanya dan rasul-rasulnya walaupun (Allah) tidak lihat sesungguhnya Allah maha kuat dan maha perkasa.

Hal ini menunjukkan betapa pentingnya posisi keadilan didalam syariat Islam. Para ahli hukum dalam sejarah telah sepakat bahwa keadilan merupakan tujuan terpenting dari Maqasid Al-Syariah. Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat (Zusrony, 2022).

Sesuai dengan pengertian bank Syariah sebelumnya, Bank Syariah adalah suatu Lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank Syariah juga berfungsi manajer investasi dan investor (Nurrohmah & Purbayati, 2020).

B. Penelitian Terdahulu

Hasil dari peneliti terdahulu akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Secara ringkas, hasil penelitian terdahulu dirangkum dalam sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aprisia & Mayliza (2019)	Pengaruh Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) Dan Penanganan Keluhan (<i>Complaint Handling</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (<i>Loyalty</i>) Natasha Skin Care Di Kota Padang Gies	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) Dan Penanganan Keluhan (<i>Complaint Handling</i>) berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (<i>Loyalty</i>)
2.	Budiarti (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan	Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan berpengaruh Terhadap

		Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya	Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah
3.	Hermawati (2023)	Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (<i>Literature Review</i> Manajemen Pemasaran)	Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas
4.	Srisulistiowati & Syarifudin (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic Branding</i> Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank	Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic Branding</i> berpengaruh Terhadap Minat
5.	Usnan, Mustika & Dariati (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Halal Awareness dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Loyalitas Merek Pada Skincare Wardah	<i>Brand Image</i> , Halal Awareness dan <i>Islamic Branding</i> berpengaruh Terhadap Loyalitas

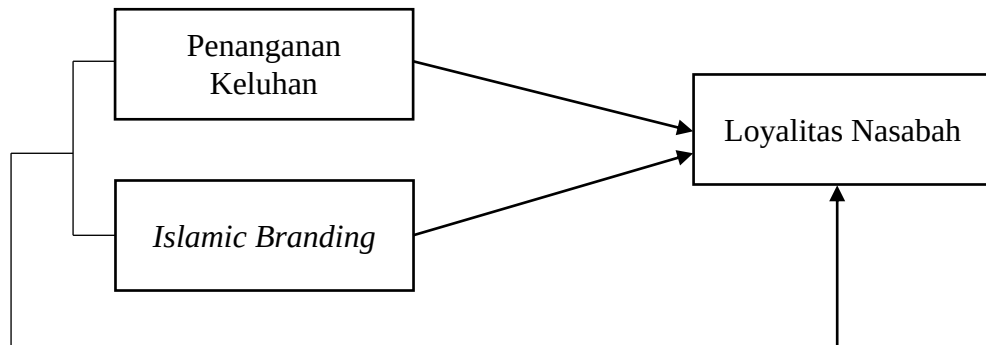
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada variable yang diteliti, dimana khususnya variabel bebas penanganan keluhan dan Islamic branding. Juga untuk variabel terikat yaitu variabel loyalitas nasabah dalam memilih layanan keuangan syariah.

Adapun perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada variable yang tidak diteliti, dimana khususnya variabel bebas pengetahuan, kualitas layanan, pendapatan, dan pendidikan, serta variabel terikat yaitu variable pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual penelitian ini dibutuhkan sebagai alur berpikir serta menjadi landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusunan kerangka konseptual dapat memudahkan pembaca agar mampu memahami permasalahan

utama yang dikaji dalam penelitian ini. Keterkaitan pengaruh penanganan keluhan dan *Islamic branding* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Generasi Z di Tanjung Morawa) dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Berdasarkan latar belakang dan landasan teori maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah

H_1 : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah

2. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Nasabah

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah

H_1 : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah

3. Pengaruh Penanganan Keluhan Dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Nasabah

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel penanganan keluhan dan *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah

H₁: Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel penanganan keluhan dan *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu penanganan keluhan (X1) dan *islamic branding* (X2) sebagai variable bebas dan loyalitas nasabah (Y) sebagai variable terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur, menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian, dan penelitian ini dilakukan di Tanjung Morawa.

2. Waktu Penelitian

Waktu merupakan kapan penelitian dilakukan, penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2025 s/d Selesai. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	April 2025				Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025				Agustus 2025				September 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Prariset Penelitian																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Bimbingan Proposal																								
5	Seminar Proposal																								
6	Revisi Proposal																								
7	Penyusunan Tugas Akhir																								
8	Bimbingan Tugas Akhir																								
9	Sidang Meja Hijau																								

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Juliandi et al., 2015). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 625 Generasi Z di Tanjung Morawa yang menggunakan Bank Syariah Indonesia.

2. Sampel

Menurut (Juliandi et al., 2015) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang bagi setiap unsur (anggota)

populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jumlah sampel yang akan diambil akan menggunakan rumus Slovin (Juliandi et al., 2015) seperti berikut ini:

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : presisi (10% = 0,1)

Dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{625}{1 + 625(0,1)^2}$$

$$n = \frac{625}{1 + 625(0,01)}$$

$$n = \frac{625}{1 + 6.25}$$

$$n = \frac{625}{7.25}$$

$n = 86$ responden.

Dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan, maka sampel Generasi Z di Tanjung Morawa yang menggunakan Bank Syariah Indonesia yang berjumlah 86 orang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Nomor Item
1	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas adalah suatu proses bisnis untuk mengetahui eksistensi pelayanan yang diberikan oleh si penyedia jasa, sehingga nasabah yang loyal mampu memberikan effort lebih untuk membeli produk yang sama maupun berbeda secara berkelanjutan (Almira., 2021).	1. Pembelian Ulang 2. Kebiasaan Mengkonsumsi 3. Rasa Suka Terhadap Produk Atau Layanan (Rifai, 2015)	1,2,3 4,5 6,7
2	Penanganan Keluhan (X1)	Penanganan keluhan merupakan bagian dari kualitas perusahaan dalam melakukan pelayanan, penanganan keluhan dapat dijadikan tolak ukur oleh Perusahaan mengenai kinerja (Budiarti, 2018).	1. Empati Terhadap Nasabah Yang Marah 2. Kecepatan Dalam Penanganan Keluhan 3. Kewajaran Atau Keadilan Dalam Memecahkan Permasalahan Atau Keluhan 4. Kemudahan Bagi Nasabah Untuk Menghubungi Perusahaan (Pradesyah, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8

3	<i>Islamic Branding (X2)</i>	<i>Islamic Branding</i> adalah sebuah konsep yang relatif baru, praktek nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah (Wijanarko & Rachmawati, 2020).	1. Pentingnya Merk 2. Keakraban Merk 3. Kepercayaan Nasabah 4. Label Halal (Wijanarko & Rachmawati, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8
---	------------------------------	--	--	--------------------------

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya (Juliandi et al., 2015).

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Juliandi et al., 2015).

G. Uji Prasyarat

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Juliandi et al., 2015). Serta dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, ialah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,6$ (Juliandi et al., 2015.).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik (Juliandi et al., 2015). Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015). Adapun kriteria pengukurannya yaitu dengan melihat nilai distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak membelok ke kiri atau membelok ke kanan, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian (Juliandi et al., 2015).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas (Juliandi et al., 2015).

Uji ini menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan bila $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan, maka disebut homokedastisitas (Juliandi et al., 2015). Adapun kriteria penilaiannya yaitu titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasterhadap variabel terikat (Juliandi et al., 2015). Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \epsilon$$

Keterangan : Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Penanganan Keluhan

X_2 = *Islamic Branding*

ϵ = Standart Error

2. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = persentase kontribusi

b. Uji Secara Parsial (Uji t_{test})

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Juliandi et al., 2015). Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan : t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

c. Uji Simultan (Uji F_{test})

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Juliandi et al., 2015). Sebuah program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p-value) < 0,005, maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%. Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan : F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variable independent

N = Jumlah sampel

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel penanganan keluhan (X1), 8 pernyataan untuk variabel *islamic branding* (X2), 7 pernyataan untuk variabel loyalitas nasabah (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 86 Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

2. Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari :

Tabel 4.1

Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	44	51.16%
Laki - Laki	42	48.84%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 (51.16%) Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa dan responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 42 (48.84%) Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa.

Tabel 4.2

Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
19-21	20	23.26%
22-24	23	26.74%
25-28	43	50%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 19-21 tahun sebanyak 20 (23.26%) Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa. Responden dengan usia 22-24 tahun sebanyak 23 (26.74%) Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa. Responden dengan usia 25-28 tahun sebanyak 43 (50%) Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa.

Tabel 4.3

Data Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Bulanan

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000	4	4.65%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	20	23.26%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	14	16.28%
Lebih dari Rp 3.000.000	48	55.81%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah pendapatan bulanan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 4 (4.65%) Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa, responden dengan jumlah pendapatan bulanan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 20 (23.26%) Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa, responden dengan jumlah pendapatan bulanan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 14 (16.28%) Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa dan responden dengan jumlah pendapatan bulanan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 48 (55.81%) Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu penanganan keluhan (X1), *islamic branding* (X2), loyalitas nasabah (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

a. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.4

Angket Skor Untuk Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	66.28%	23	26.74%	6	6.98%	-	-	-	-	86	100%
2	45	52.33%	28	32.56%	13	15.12%	-	-	-	-	86	100%
3	50	58.14%	22	25.58%	13	15.12%	1	1.16%	-	-	86	100%
4	50	58.14%	25	29.07%	11	12.79%	-	-	-	-	86	100%
5	56	65.12%	25	29.07%	5	5.81%	-	-	-	-	86	100%
6	48	55.81%	26	30.23%	12	13.95%	-	-	-	-	86	100%
7	52	60.47%	23	26.74%	11	12.79%	-	-	-	-	86	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya berniat untuk terus menggunakan produk dan layanan di Bank Syariah Indonesia, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden.
2. Dari jawaban mengenai saya akan melakukan transaksi ulang seperti menabung, transfer, atau pembiayaan di BSI, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden.
3. Dari jawaban mengenai saya tidak tertarik untuk pindah ke bank lain karena sudah nyaman dengan layanan BSI, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden.
4. Dari jawaban mengenai saya menggunakan layanan BSI secara rutin untuk kebutuhan keuangan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden.
5. Dari jawaban mengenai produk dan layanan BSI sudah menjadi bagian dari kebiasaan finansial saya sehari-hari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden.
6. Dari jawaban mengenai saya menyukai sistem dan prinsip syariah yang diterapkan dalam layanan BSI, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.
7. Dari jawaban mengenai saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima dari pegawai dan sistem layanan BSI, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden.

b. Variabel Penanganan Keluhan (X1)

Tabel 4.5

Angket Skor Untuk Variabel Penanganan Keluhan (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	53.49%	35	40.70%	5	5.81%	-	-	-	-	86	100%
2	47	54.65%	27	31.40%	11	12.79%	1	1.16%	-	-	86	100%
3	36	41.86%	24	27.91%	23	26.74%	2	2.33%	-	-	86	100%
4	43	50%	31	36.05%	11	12.79%	1	1.16%	-	-	86	100%
5	34	39.53%	32	37.21%	18	20.93%	2	2.33%	-	-	86	100%
6	39	45.35%	23	26.74%	20	23.26%	3	3.49%	1	1.16%	86	100%
7	46	53.49%	35	40.70%	5	5.81%	-	-	-	-	86	100%
8	47	54.65%	27	31.40%	11	12.79%	1	1.16%	-	-	86	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai pegawai BSI bersikap sabar dan sopan saat menghadapi nasabah yang mengajukan keluhan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.
2. Dari jawaban mengenai petugas layanan BSI menunjukkan rasa peduli terhadap permasalahan yang saya alami, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden.
3. Dari jawaban mengenai saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan respon atas keluhan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden.
4. Dari jawaban mengenai proses penyelesaian keluhan oleh BSI dilakukan dengan sigap dan profesional, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.
5. Dari jawaban mengenai saya merasa puas dengan keputusan penyelesaian masalah yang ditawarkan oleh pihak BSI, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden.
6. Dari jawaban mengenai BSI memperlakukan setiap keluhan nasabah secara adil tanpa membedakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden.

7. Dari jawaban mengenai saya mudah menghubungi BSI melalui saluran pengaduan seperti *call center*, aplikasi, atau media sosial, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.
8. Dari jawaban mengenai BSI menyediakan berbagai pilihan saluran komunikasi yang memudahkan saya menyampaikan keluhan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden.

c. Variabel *Islamic Branding* (X2)

Tabel 4.6

Angket Skor Untuk Variabel *Islamic Branding* (X2)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	55.81%	33	38.37%	5	5.81%	-	-	-	-	86	100%
2	49	56.98%	25	29.07%	11	12.79%	1	1.16%	-	-	86	100%
3	39	45.35%	22	25.58%	23	26.74%	2	2.33%	-	-	86	100%
4	45	52.33%	29	33.72%	11	12.79%	1	1.16%	-	-	86	100%
5	36	41.86%	30	34.88%	18	20.93%	2	2.33%	-	-	86	100%
6	41	47.67%	21	24.42%	20	23.26%	3	3.49%	1	1.16%	86	100%
7	48	55.81%	33	38.37%	5	5.81%	-	-	-	-	86	100%
8	49	56.98%	25	29.07%	11	12.79%	1	1.16%	-	-	86	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya mempertimbangkan merek BSI ketika memutuskan untuk menggunakan produk perbankan syariah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.
2. Dari jawaban mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI) penting bagi saya dalam memilih layanan keuangan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden.
3. Dari jawaban mengenai saya merasa sudah akrab dan mengenal baik merek BSI, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 responden.
4. Dari jawaban mengenai saya sering melihat atau mendengar promosi dan informasi tentang BSI, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden.
5. Dari jawaban mengenai saya percaya bahwa BSI mengelola dana saya sesuai dengan prinsip syariah Islam, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden.

6. Dari jawaban mengenai saya merasa aman dan tenang dalam menggunakan layanan BSI, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden.
7. Dari jawaban mengenai saya yakin bahwa semua produk dan layanan BSI telah melalui proses verifikasi halal oleh otoritas terkait, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.
8. Dari jawaban mengenai label halal pada produk dan layanan BSI menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih bank, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden.

B. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
Y.1	0,001 < 0,05	0.597>0.211	Valid
Y.2	0,001 < 0,05	0.775>0.211	Valid
Y.3	0,001 < 0,05	0.472>0.211	Valid
Y.4	0,001 < 0,05	0.787>0.211	Valid
Y.5	0,001 < 0,05	0.756>0.211	Valid
Y.6	0,001 < 0,05	0.770>0.211	Valid
Y.7	0,001 < 0,05	0.639>0.211	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, variabel loyalitas nasabah (Y) dengan 8 pernyataan yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penanganan Keluhan (X1)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X1.1	0,001 < 0,05	0.663>0.211	Valid
X1.2	0,001 < 0,05	0.722>0.211	Valid
X1.3	0,001 < 0,05	0.528>0.211	Valid
X1.4	0,001 < 0,05	0.627>0.211	Valid
X1.5	0,001 < 0,05	0.787>0.211	Valid

X1.6	0,001 < 0,05	0.813>0.211	Valid
X1.7	0,001 < 0,05	0.666>0.211	Valid
X1.8	0,001 < 0,05	0.730>0.211	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, variabel penanganan keluhan (X1) dengan 8 pernyataan yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Islamic Branding* (X2)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X2.1	0,001 < 0,05	0.736>0.211	Valid
X2.2	0,001 < 0,05	0.617>0.211	Valid
X2.3	0,001 < 0,05	0.732>0.211	Valid
X2.4	0,001 < 0,05	0.682>0.211	Valid
X2.5	0,001 < 0,05	0.647>0.211	Valid
X2.6	0,001 < 0,05	0.540>0.211	Valid
X2.7	0,001 < 0,05	0.645>0.211	Valid
X2.8	0,001 < 0,05	0.789>0.211	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, variabel *islamic branding* (X2) dengan 8 pernyataan yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	0.816>0.6	7	Reliable
Penanganan Keluhan (X1)	0.836>0.6	8	Reliable
<i>Islamic Branding</i> (X2)	0.831>0.6	8	Reliable

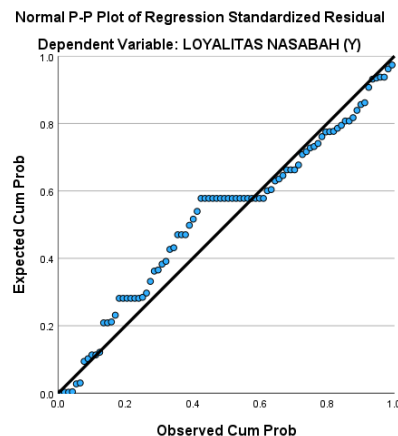
Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Juliandi, 2018). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residul terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Juliandi, 2018). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.440	2.424		3.069	0.003		
	PENANGANAN KELUHAN (X1)	0.228	0.076	0.291	3.017	0.003	0.572	1.749
	ISLAMIC BRANDING (X2)	0.451	0.083	0.524	5.442	<0.001	0.572	1.749

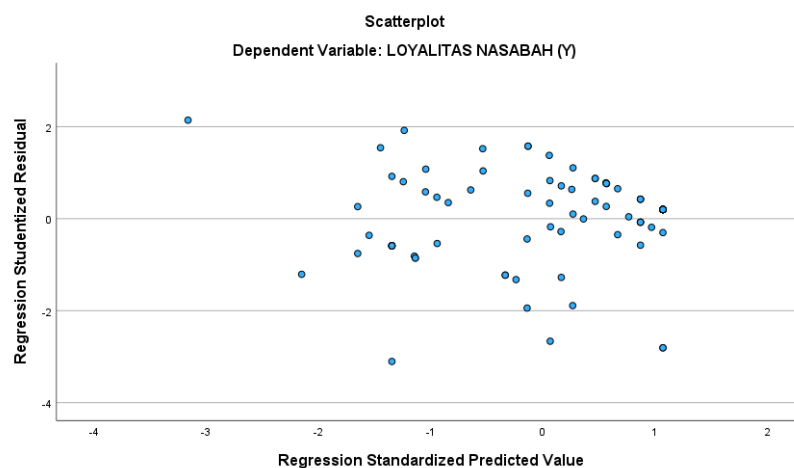
a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2018). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Penanganan Keluhan

X_2 = Islamic Branding

ϵ = Standart Error

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

Tabel 4.12

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	7.440	2.424		3.069	0.003	
	PENANGANAN KELUHAN (X1)	0.228	0.076	0.291	3.017	0.003	0.572 1.749
	ISLAMIC BRANDING (X2)	0.451	0.083	0.524	5.442	<0.001	0.572 1.749

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = 7.440 + 0.228X_1 + 0.451X_2 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 7.440 menunjukkan penanganan keluhan dan *islamic branding* dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka loyalitas nasabah memiliki nilai 7.440.
2. Nilai koefisien penanganan keluhan sebesar 0.228 dengan arah positif menunjukkan bahwa penanganan keluhan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0.228 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
3. Nilai koefisien *islamic branding* sebesar 0.451 dengan arah positif menunjukkan bahwa penanganan keluhan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *islamic branding* sebesar 0.451 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t parsial merupakan metode untuk menilai signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara individual. Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam uji T ini, tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 0,05 (atau 5%). Beberapa kriteria yang digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.440	2.424		3.069	0.003		
	PENANGANAN KELUHAN (X1)	0.228	0.076	0.291	3.017	0.003	0.572	1.749
	ISLAMIC BRANDING (X2)	0.451	0.083	0.524	5.442	<0.001	0.572	1.749

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

1. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel penanganan keluhan adalah 3.017 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.989. Variabel penanganan keluhan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.017 > 1.989$) dengan angka signifikan $0.003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *islamic branding* adalah 5.442 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.989. Variabel *islamic branding* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.442 > 1.989$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14**Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.416	2	215.208	52.656	<0.001 ^b
	Residual	339.224	83	4.087		
	Total	769.640	85			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH (Y)

b. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANDING (X2), PENANGANAN KELUHAN (X1)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Dari uji ANOVA atau *Ftest* di dapat nilai $F_{hitung} 52.656 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan penanganan keluhan dan *islamic branding* secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

5. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Juliandi, 2018) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen.cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur konstribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15. dibawah ini.

Tabel 4.15**R-Square****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.748 ^a	0.559	0.549	2.022	1.648

a. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANDING (X2), PENANGANAN KELUHAN (X1)

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa nilai $R=0.748$ untuk hubungan antar variabel dan *Adjusted R Square*= 0.549 berarti 54.9%

menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu penanganan keluhan dan *islamic branding* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah adalah sebesar 54.9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh penanganan keluhan dan *islamic branding* dalam menjelaskan produk investasi emas sebesar 54.9%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 54.9\% = 45.1\%)$ yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang pengaruh penanganan keluhan dan *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa), dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

1. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel penanganan keluhan adalah 3.017 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.989. Variabel penanganan keluhan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.017 > 1.989$) dengan angka signifikan $0.003 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah.

Penanganan keluhan merupakan salah satu aspek penting dalam membangun loyalitas nasabah, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal kritis dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pelayanan. Di era digital seperti saat ini, nasabah tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga bagaimana institusi merespons keluhan dan permasalahan mereka. Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa menghadapi tantangan untuk memenuhi kebutuhan layanan yang cepat, responsif, dan solutif guna mempertahankan loyalitas nasabah muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Generasi Z, mengingat loyalitas merupakan faktor krusial dalam mempertahankan keberlangsungan dan daya saing bank syariah di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat

2. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *islamic branding* adalah 5.442 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.989. Variabel *islamic branding* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.442 > 1.989$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah.

Islamic branding memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah, khususnya Generasi Z yang cenderung selektif dan memiliki kepedulian tinggi terhadap nilai-nilai religius dan keaslian identitas merek. Di Bank Syariah Indonesia Tanjung Morawa, citra Islam yang ditampilkan melalui kepatuhan terhadap prinsip *syariah*, pelayanan yang beretika, serta penggunaan simbol dan komunikasi religius, menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan dan keterikatan emosional nasabah muda. Generasi Z tidak hanya mencari layanan keuangan yang praktis, tetapi juga menginginkan keterwakilan nilai-nilai keislaman dalam pengalaman perbankan mereka. Oleh karena itu, semakin kuat persepsi positif terhadap *Islamic branding* yang diterapkan oleh BSI, maka semakin tinggi pula kecenderungan loyalitas nasabah Generasi Z untuk tetap menggunakan layanan perbankan *syariah* secara berkelanjutan.

3. Pengaruh Penanganan Keluhan Dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari uji ANOVA atau *Ftest* di dapat nilai $F_{hitung} 52.656 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan penanganan keluhan dan *islamic branding* secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penanganan keluhan dan *Islamic branding* merupakan dua faktor krusial yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam industri perbankan syariah. Penanganan keluhan yang responsif, cepat, dan solutif menciptakan rasa dihargai dan dipercaya oleh nasabah, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dengan bank. Sementara itu, *Islamic branding* yang tercermin melalui kepatuhan terhadap prinsip *syariah*, nilai-nilai etika Islam, dan identitas religius yang konsisten mampu membangun citra positif serta kepercayaan nasabah terhadap

integritas lembaga. Ketika kedua aspek ini berjalan secara sinergis, nasabah tidak hanya merasa puas secara fungsional, tetapi juga secara emosional dan spiritual, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan perbankan syariah

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah Pada Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah Pada Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa.
3. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penanganan keluhan dan *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah Pada Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka diberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Bank Syariah Indonesia di Tanjung Morawa disarankan untuk terus meningkatkan kualitas penanganan keluhan secara proaktif dan profesional, khususnya terhadap nasabah Generasi Z yang cenderung menginginkan layanan cepat dan transparan. Pelatihan petugas layanan dan optimalisasi kanal digital pengaduan menjadi langkah penting untuk mempercepat proses respon dan penyelesaian masalah.
2. BSI perlu memperkuat *Islamic branding* melalui komunikasi yang lebih kuat tentang nilai-nilai *syariah*, baik dalam layanan, promosi, maupun aktivitas sosial. Penekanan pada nilai kejujuran, keadilan, dan kebermanfaatan sesuai prinsip Islam akan memperdalam keterikatan emosional nasabah Generasi Z, yang umumnya memiliki sensitivitas tinggi terhadap keaslian dan integritas merek.
3. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan, BSI Tanjung Morawa sebaiknya mengintegrasikan strategi penanganan keluhan dengan penguatan *Islamic branding*. Pendekatan ini akan memberikan pengalaman layanan yang tidak hanya memuaskan secara teknis, tetapi juga

mencerminkan nilai-nilai Islam yang dipercaya dan diharapkan oleh nasabah Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., & Rahmayati, R. (2023). Pembangunan Perbankan Syariah (Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Transaksi Di Bank Islam Di Jalan Kebun, Shah Alam Selangor Malaysia). *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 9(3). 1-11.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kecamatan Pinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 12-28.
- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang Gies. *Jurnal OSF Preprints*, 1(1), 1–13.
- Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(2), 210–231.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kecamatan Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ferdiani, F. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dan Marketing Digital terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Gebu Prima Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, 02(01), 1–15.
- Firmansyah, F. (2018). *Pengantar Manajemen. Edisi ke-1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriani, F. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru. *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*. 2(2). 203-213.
- Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Journal of Innovation Research and Knowledge*. 1(4). 577-587.
- Fitrliana, F., Rahmi, R., Ulfia, U., & Mauliza, P. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Membeli Hijab Pudanis

- Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelanggan Pudean Di Kota Banda Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. 10(1). 1-8.
- Fauzi, G., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473-486.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
- Hidayanti, D. N. (2020). Analisis Penangan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRS Se PROVINSi Lampung. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 16(1), 1–6.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Promosi, Live streaming Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Journal article : Balance Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 1(1). 18-30.
- Pradesyah, R. (2023). Digital Marketing And Product Literacy On Generation Z's Interest In Using Sharia Banks: Pemasaran Digital Dan Literasi Produk Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Bank. *UPMI Proceeding Series*, 1(1), 1464–1469.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Herawati, U. (2024). Influence of Brand Image, Quality Products, And Prices Against Loyalty Customer Tiktok Shop With Satisfaction Customer As Intervening Variables (Case Study of Students in Medan. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*. 3(1). 159-176.

- Ni'maturrokhmah, I., Oktafiah, Y., Subagio, D. P. W. (2024). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Basmalah Cabang Sidogiri Pasuruan Jawa Timur. *Neraca Manajemen, Ekonomi*. 7(5). 1-11.
- Nurrohmah, A., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(3), 140-153.
- Rahmayati, R. (2021). Strengthening Islamic Banking Services In Indonesia Through Blockchain Technology: The ANP-STEP approach. *At-Tijarah*, 7(2), 259–272.
- Rifai, K. (2015). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. UINKHAS Jember.
- Ruwaitdah. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Muhasabatuna. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 1(1), 79-106.
- Sari, A. J., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Bandar Parkland, Klang Selangor, Malaysia, Melakukan Transaksi Di Bank Islam. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 44–53.
- Siregar, S., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology Terhadap Kepuasan Nasabah Penggunaan Layanan Digital Bank Syariah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 114–128.
- Srisulistiowati, D. B., Syarifudin, S., Erasma, E., Widyaswati, R., & Musdirwan, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*. 8(4). 1647-1655.
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad : Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65.

- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Usnan, S., Mustika, D., & Dariati, A. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Halal Awareness dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Merek Pada Skincare Wardah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*. 14(2). 181-194.
- Wirakanda, G. G., & Putri, I. S. (2020). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Di Kantor Pos Bandung 40000). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2), 1–11.
- Wijanarko, W., & Rachmawati, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(1), 104-116.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.
- Zusrony, E. (2022). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN

TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

PENANGANAN KELUHAN (X1)								
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	4	4	3	3
3	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	4	4	4	4	4
10	1	4	5	1	4	1	5	1
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	4	4	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	3	3
19	4	5	4	5	5	5	5	5
20	5	4	4	5	5	5	5	5
21	5	4	3	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	5	4	4
24	4	3	4	4	4	4	3	4
25	5	4	4	4	5	5	5	5
26	4	1	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	5	4	4	3	3
30	4	3	4	5	4	3	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	1	5	5	1	5	5	5	5
35	5	4	4	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	4	5	5	4	4
40	5	5	5	5	4	5	4	5
41	5	5	5	4	5	5	4	5
42	4	5	5	5	4	5	5	5
43	1	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5	5	5	5
45	5	5	5	1	5	4	4	5
46	5	4	4	4	4	1	5	5
47	5	4	4	5	4	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	4	1

49	4	5	4	4	4	4	5	5
50	5	4	5	5	5	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	5	4	4	3	3
55	4	5	5	5	4	5	4	5
56	4	4	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	4	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	5	4	4	3	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	5	5	5	5	5
71	4	5	4	5	5	5	5	5
72	5	4	4	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	5	4	4	4
82	4	5	5	5	5	5	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5

ISLAMIC BRANDING (X2)								
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	4	3	4	4	4
3	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	5	4	4	4	4
10	1	4	4	5	1	5	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	1	5	5
13	4	5	4	4	5	4	4	4
14	5	5	5	5	4	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	5	5	5	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	3	4	3	4	4	3	4
19	3	5	3	4	4	4	4	3
20	4	5	4	5	4	4	4	4
21	5	5	4	5	5	5	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	3	4	4	3	4
30	5	5	3	4	4	4	4	3
31	5	5	3	4	5	5	5	3
32	5	5	4	4	4	5	5	4
33	5	4	5	5	5	5	5	5
34	5	5	1	5	5	5	1	5
35	4	5	5	5	5	4	5	5
36	5	5	5	4	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	4	5	5	5	5
39	4	4	5	5	5	4	5	5
40	5	4	4	4	5	5	4	4
41	5	5	5	5	4	5	5	5
42	4	5	5	5	5	5	4	5
43	5	5	5	4	5	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	3	5
45	5	5	5	5	4	4	5	5
46	5	5	5	5	5	5	4	5
47	5	5	5	5	5	4	5	5
48	4	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	4	5	5	4	5
51	5	5	4	5	4	5	1	4
52	4	5	4	5		5	5	4

53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	4	3	4	4	4
55	5	5	5	5	4	5	5	5
56	5	5	5	4	5	5	4	4
57	5	5	5	5	4	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	5	4	5	4	4
62	4	4	5	5	5	5	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	4	4	5	4	4	4
66	5	5	5	5	4	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	4	5	5	5	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	3	4	3	4	4	3	4
71	3	5	3	4	4	4	4	3
72	4	5	4	5	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	4	4
82	4	4	5	5	5	4	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	5	5
85	4	4	4	4	5	5	4	4
86	4	4	4	4	4	4	5	5

LOYALITAS NASABAH (Y)							
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	4	4
10	5	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4
16	1	4	5	5	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4	5
18	5	1	5	5	1	4	4
19	4	4	5	4	4	4	3
20	4	4	5	4	4	4	4
21	4	4	5	4	5	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	4	5
26	4	4	5	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	5	5	4	4
30	4	4	4	4	4	4	3
31	5	5	5	5	5	4	3
32	5	5	4	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5	5	5
34	5	1	5	1	5	1	5
35	5	5	5	5	5	5	5
36	5	4	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	4	5
38	5	5	4	5	5	4	5
39	5	5	5	4	5	5	5
40	5	4	5	5	5	5	4
41	4	5	4	5	5	5	5
42	5	5	4	5	5	5	5
43	4	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	4	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	4	5	5	5	5
48	4	4	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	4
52	5	5	5	5	5	4	4

53	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	5
57	5	5	5	5	5	4	5
58	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	4	4	4
62	5	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	5	4	5	4
69	4	4	4	4	4	4	5
70	5	5	5	5	5	4	4
71	4	4	5	4	4	4	3
72	4	4	5	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	4
81	4	4	5	5	5	5	4
82	4	5	5	4	4	4	1
83	5	5	5	5	5	5	4
84	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	5	5	5	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 2 Output Data SPSS V.29

Uji Validitas Dan Reliabilitas Loyalitas Nasabah

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	0.367**	0.298**	0.290**	0.379**	0.174	0.386**	0.597**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	0.005	0.007	<0.001	0.109	<0.001	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.2	Pearson Correlation	0.367**	1	0.205	0.620**	0.607**	0.596**	0.239*	0.775**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		0.059	<0.001	<0.001	<0.001	0.027	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.3	Pearson Correlation	0.298**	0.205	1	0.331**	0.295**	0.271*	0.147	0.472**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.059		0.002	0.006	0.012	0.177	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.4	Pearson Correlation	0.290**	0.620**	0.331**	1	0.396**	0.801**	0.342**	0.787**
	Sig. (2-tailed)	0.007	<0.001	0.002		<0.001	<0.001	0.001	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.5	Pearson Correlation	0.379**	0.607**	0.295**	0.396**	1	0.442**	0.485**	0.756**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.006	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.6	Pearson Correlation	0.174	0.596**	0.271*	0.801**	0.442**	1	0.389**	0.770**
	Sig. (2-tailed)	0.109	<0.001	0.012	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.7	Pearson Correlation	0.386**	0.239*	0.147	0.342**	0.485**	0.389**	1	0.639**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.027	0.177	0.001	<0.001	<0.001		<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
TOTAL	Pearson Correlation	0.597**	0.775**	0.472**	0.787**	0.756**	0.770**	0.639**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.816	7

Uji Validitas Dan Reliabilitas Penanganan Keluhan

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	0.282**	0.173	0.570**	0.401**	0.445**	0.217*	0.376**	0.663**
	Sig. (2-tailed)		0.009	0.111	<0.001	<0.001	<0.001	0.045	<0.001	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.2	Pearson Correlation	0.282**	1	0.594**	0.232*	0.602**	0.554**	0.491**	0.428**	0.722**
	Sig. (2-tailed)	0.009		<0.001	0.032	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.3	Pearson Correlation	0.173	0.594**	1	0.143	0.500**	0.356**	0.313**	0.178	0.528**
	Sig. (2-tailed)	0.111	<0.001		0.191	<0.001	<0.001	0.003	0.100	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.4	Pearson Correlation	0.570**	0.232*	0.143	1	0.314**	0.530**	0.145	0.300**	0.627**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.032	0.191		0.003	<0.001	0.183	0.005	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.5	Pearson Correlation	0.401**	0.602**	0.500**	0.314**	1	0.652**	0.639**	0.468**	0.787**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	0.003		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.6	Pearson Correlation	0.445**	0.554**	0.356**	0.530**	0.652**	1	0.386**	0.552**	0.813**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.7	Pearson Correlation	0.217*	0.491**	0.313**	0.145	0.639**	0.386**	1	0.623**	0.666**
	Sig. (2-tailed)	0.045	<0.001	0.003	0.183	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.8	Pearson Correlation	0.376**	0.428**	0.178	0.300**	0.468**	0.552**	0.623**	1	0.730**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.100	0.005	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
TOTAL	Pearson Correlation	0.663**	0.722**	0.528**	0.627**	0.787**	0.813**	0.666**	0.730**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.836	8

Uji Validitas Dan Reliabilitas *Islamic Branding*

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	0.526**	0.379**	0.317**	0.652**	0.359**	0.259*	0.510**	0.736**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	0.003	<0.001	<0.001	0.016	<0.001	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.2	Pearson Correlation	0.526**	1	0.203	0.504**	0.434**	0.331**	0.300**	0.319**	0.617**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		0.061	<0.001	<0.001	0.002	0.005	0.003	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.3	Pearson Correlation	0.379**	0.203	1	0.446**	0.278**	0.253*	0.613**	0.671**	0.732**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.061		<0.001	0.010	0.019	<0.001	<0.001	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.4	Pearson Correlation	0.317**	0.504**	0.446**	1	0.323**	0.412**	0.370**	0.565**	0.682**
	Sig. (2-tailed)	0.003	<0.001	<0.001		0.002	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.5	Pearson Correlation	0.652**	0.434**	0.278**	0.323**	1	0.278**	0.254*	0.420**	0.647**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.010	0.002		0.010	0.018	<0.001	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.6	Pearson Correlation	0.359**	0.331**	0.253*	0.412**	0.278**	1	0.174	0.300**	0.540**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.002	0.019	<0.001	0.010		0.109	0.005	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.7	Pearson Correlation	0.259*	0.300**	0.613**	0.370**	0.254*	0.174	1	0.474**	0.645**
	Sig. (2-tailed)	0.016	0.005	<0.001	<0.001	0.018	0.109		<0.001	<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.8	Pearson Correlation	0.510**	0.319**	0.671**	0.565**	0.420**	0.300**	0.474**	1	0.789**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.003	<0.001	<0.001	<0.001	0.005	<0.001		<0.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
TOTAL	Pearson Correlation	0.736**	0.617**	0.732**	0.682**	0.647**	0.540**	0.645**	0.789**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

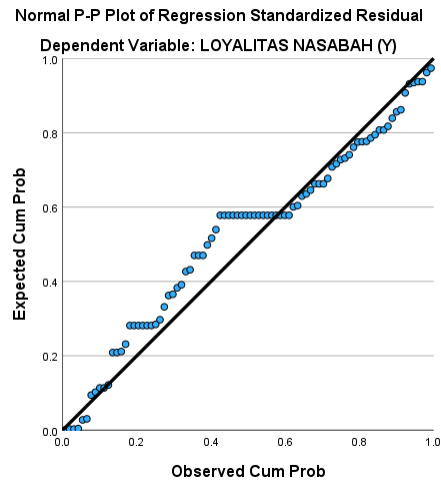
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.831	8

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



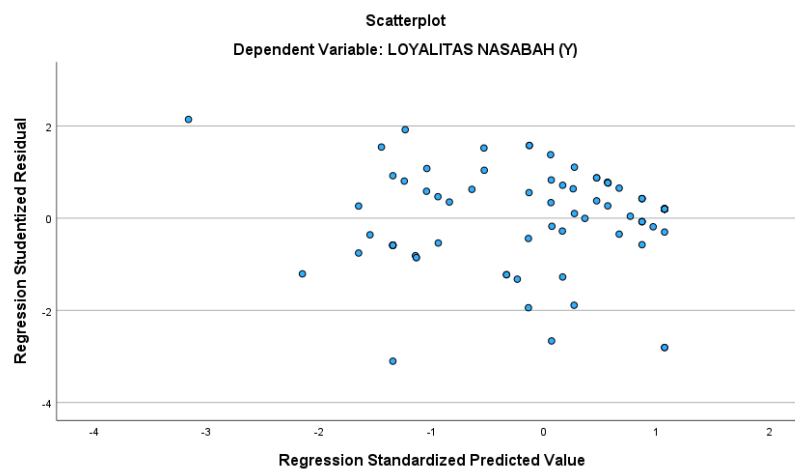
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.440	2.424		3.069	0.003		
	PENANGANAN KELUHAN (X1)	0.228	0.076	0.291	3.017	0.003	0.572	1.749
	ISLAMIC BRANDING (X2)	0.451	0.083	0.524	5.442	<0.001	0.572	1.749

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.440	2.424		3.069	0.003		
	PENANGANAN KELUHAN (X1)	0.228	0.076	0.291	3.017	0.003	0.572	1.749
	ISLAMIC BRANDING (X2)	0.451	0.083	0.524	5.442	<0.001	0.572	1.749

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH (Y)

3. Pengujian Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.440	2.424		3.069	0.003		
	PENANGANAN KELUHAN (X1)	0.228	0.076	0.291	3.017	0.003	0.572	1.749
	ISLAMIC BRANDING (X2)	0.451	0.083	0.524	5.442	<0.001	0.572	1.749

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.416	2	215.208	52.656	<0.001 ^b
	Residual	339.224	83	4.087		
	Total	769.640	85			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH (Y)

b. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANDING (X2), PENANGANAN KELUHAN (X1)

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.748 ^a	0.559	0.549	2.022	1.648

a. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANDING (X2), PENANGANAN KELUHAN (X1)

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH (Y)