Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)
p–ISSN: 2964-8858 e-ISSN: 2963-3087
Vol. 5, No. 3, November 2026

Pengaruh Brand Syariah Dan Religiusitas Terhadap Kualitas Layanan Di PT Bank Muamalat KCP Stabat Kabupaten Langkat

Fajar Rahmadi [1], Muhammad Saleh [2], Yaumul Khair Afif [3]
[1,2,3] Institut Jam'iyah Mahmudiyah Langkat, Sumatera Utara, Indonesia
Email: fajarrahmadi0208@gmail.com, muhammadsaleh81@gmail.com

Abstrak

Perkembangan perbankan syariah menuntut bank tidak hanya mengandalkan identitas syariah, tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand syariah dan religiusitas terhadap kualitas layanan di PT Bank Muamalat KCP Stabat, Kabupaten Langkat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 50 nasabah penabung dan dianalisis dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan (t hitung 2,272 > t tabel 2,012; Sig. 0,028), demikian pula religiusitas (t hitung 2,685 > t tabel 2,012; Sig. 0,010). Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan (F hitung 9,658 > F tabel 3,20; Sig. 0,000) dengan koefisien determinasi 0,291, sehingga 70,9% variasi kualitas layanan dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Analisis skor butir memperlihatkan bahwa keramahan petugas (rata-rata 1,98) dan kesediaan membantu nasabah yang mengalami kesulitan (3,30) merupakan aspek yang paling lemah. Bank perlu memperkuat identitas syariah sekaligus meningkatkan keramahan dan kepedulian petugas dalam melayani nasabah.

Kata kunci: *Brand Syariah; Religiusitas; Kualitas Layanan; Bank Muamalat; Perbankan Syariah*

Abstract

The growth of Islamic banking requires banks to rely not only on their sharia identity but also to deliver high-quality service. This study aims to analyze the effect of sharia branding and religiosity on service quality at PT Bank Muamalat KCP Stabat, Langkat Regency, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected using a Likert-scale questionnaire administered to 50 savings customers and analyzed with multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination using SPSS 26. The results show that sharia branding has a positive and significant effect on service quality (t-value 2.272 > t-table 2.012; Sig. 0.028), as does religiosity (t-value 2.685 > t-table 2.012; Sig. 0.010). Simultaneously, both variables have a significant effect (F-value 9.658 > F-table 3.20; Sig. 0.000) with a coefficient of determination of 0.291, meaning that 70.9% of the variation in service quality is explained by factors outside the model. Item-level scores reveal that staff friendliness (mean 1.98) and willingness to help customers in difficulty (3.30) are the weakest aspects. The bank needs to strengthen its sharia identity while improving the friendliness and care of its staff in serving customers.

Keywords*: Sharia Branding; Religiosity; Service Quality; Bank Muamalat; Islamic Banking*

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2122

Pendahuluan

Perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat ditandai oleh bertambahnya lembaga keuangan syariah, ragam produk berbasis syariah, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap sistem ekonomi Islam. Bank syariah menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah dengan menghindari riba, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (spekulasi), serta menekankan bagi hasil, keadilan, dan kemitraan antara bank dan nasabah (Ismail, 2022). Dengan demikian, bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai sarana penerapan nilai-nilai Islam di bidang ekonomi.

Pertumbuhan tersebut membuat persaingan antarbank semakin ketat, baik dengan sesama bank syariah maupun dengan bank konvensional. Persaingan tidak lagi hanya terjadi pada produk, tetapi juga pada kualitas pelayanan. Kualitas layanan dipahami sebagai kemampuan lembaga memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Tjiptono, 2022) dan menjadi faktor penentu kepuasan serta loyalitas nasabah. Bank yang mampu melayani dengan cepat, ramah, tepat, dan profesional lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat (Yamit, 2022). Pada bank syariah, tuntutan tersebut bertambah karena pelayanan juga harus mencerminkan nilai amanah, jujur, sopan, adil, dan transparan (Rivai, 2022).

Dua faktor yang diduga membentuk persepsi nasabah terhadap pelayanan bank syariah adalah brand syariah dan religiusitas. Brand syariah adalah merek yang dibangun dan dikelola berdasarkan prinsip syariah, yakni kejujuran, keadilan, transparansi, dan kehalalan (Ranto, 2013; Dahlawy, 2020). Merek yang kuat membentuk kepercayaan sekaligus harapan nasabah terhadap perilaku lembaga. Religiusitas, di sisi lain, menyangkut keyakinan, ibadah, pengamalan, penghayatan, dan pengetahuan agama seseorang (Ancok & Suroso, 2022; Jalaluddin, 2022), yang dapat menjadi standar nilai ketika nasabah menilai suatu pelayanan.

Hasil observasi awal di PT Bank Muamalat KCP Stabat, Kabupaten Langkat, memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi dan kenyataan. Meskipun berada di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim, sebagian masyarakat belum menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama dan menganggap bank konvensional lebih mudah, lebih cepat, dan memiliki fasilitas yang lebih lengkap. Sebagian nasabah

juga masih mengeluhkan antrean yang panjang pada jam sibuk dan penjelasan produk yang kurang jelas, sementara pemahaman masyarakat mengenai perbedaan bank syariah dan bank konvensional belum merata.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji topik yang berdekatan. Rahmawati (2021) serta Maulana (2023) menemukan bahwa brand syariah atau *brand image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah. Prabowo et al. (2025) melaporkan bahwa *Islamic service quality* dan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Dari sisi religiusitas, Aziz et al. (2024) serta Putera dan Anggraini (2024) menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan keputusan menggunakan produk tabungan, sedangkan Nuari et al. (2023) dan Sari dan Putra (2022) menempatkan kualitas pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Putri dan Sani (2023) menguji brand syariah dan religiusitas terhadap kualitas layanan pada Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

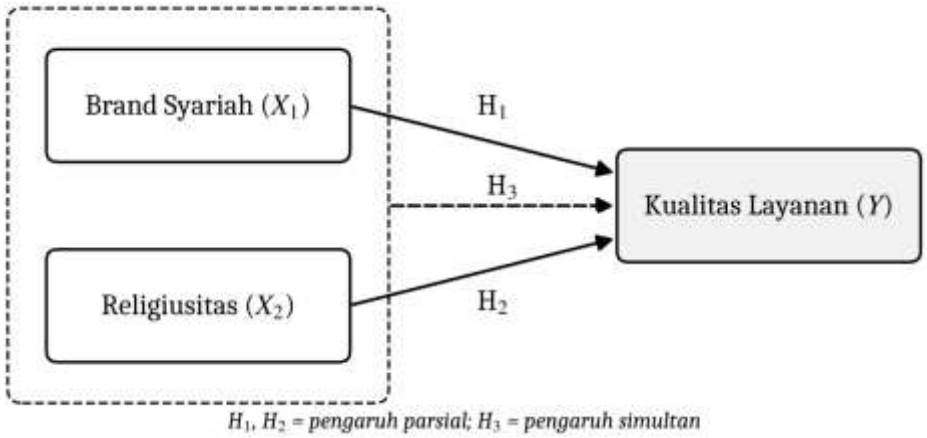
Sebagian besar penelitian tersebut menjadikan kepuasan, loyalitas, atau keputusan nasabah sebagai variabel terikat, sementara kualitas layanan lebih sering diperlakukan sebagai variabel penjelas. Kajian yang menempatkan kualitas layanan sebagai variabel terikat pada Bank Muamalat di Kabupaten Langkat belum ditemukan. Kebaruan artikel ini terletak pada (1) objek penelitian, yaitu PT Bank Muamalat KCP Stabat, dan (2) analisis skor butir yang memperlihatkan aspek pelayanan mana yang tertinggal dibandingkan tingginya persepsi nasabah terhadap brand syariah dan religiusitas. Hipotesis yang diuji adalah: H_1, brand syariah berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan; H_2, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan; dan H_3, brand syariah dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Tujuan artikel ini adalah menganalisis pengaruh brand syariah dan religiusitas terhadap kualitas layanan di PT Bank Muamalat KCP Stabat Kabupaten Langkat, secara parsial maupun simultan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yaitu penelitian yang menguji hubungan dan pengaruh antara dua variabel

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2122

atau lebih melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2022; Sujarweni, 2022). Variabel bebas terdiri atas brand syariah (X_1) dan religiusitas (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah kualitas layanan (Y). Kerangka hubungan antarvariabel disajikan pada Gambar 1. Data dikumpulkan dengan metode survei melalui kuesioner tertutup (Arikunto, 2021) di PT Bank Muamalat KCP Stabat, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, pada tahun 2026.



Gambar 1 Kerangka konseptual penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah penabung PT Bank Muamalat KCP Stabat. Data jumlah nasabah tidak dapat diperoleh dari pihak bank sehingga populasi diperkirakan sebanyak 500 nasabah. Dengan persentase pengambilan sampel 10% (Arikunto, 2021), jumlah sampel dihitung sebagai n = P × x = 500 × 10% = 50 nasabah. Sampel dipilih secara *non-probability sampling* dengan teknik insidental, yaitu nasabah penabung yang kebetulan ditemui peneliti di kantor bank dan memenuhi kriteria: nasabah aktif minimal enam bulan, memiliki atau pernah memiliki tabungan di bank tersebut, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Instrumen berupa kuesioner dengan 10 pernyataan untuk setiap variabel yang diukur dengan skala Likert lima tingkat (sangat setuju = 5 hingga sangat tidak setuju = 1). Indikator brand syariah mengacu pada Ali (2012), yaitu pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal. Religiusitas diukur melalui lima dimensi, yakni akidah, ibadah, amal, ihsan, dan ilmu (Jalaluddin, 2022). Kualitas layanan diukur melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan

empathy (Hardiyansyah, 2022; Kasmir, 2023). Skor total tiap variabel berkisar 10–50 dan dikategorikan dalam lima kelas berinterval 8, yaitu sangat rendah (10–18), rendah (18,1–26), sedang (26,1–34), tinggi (34,1–42), dan sangat tinggi (42,1–50).

Analisis data dilakukan dengan SPSS 26. Validitas butir diuji dengan korelasi *Pearson product moment* (r tabel = 0,279 pada α = 5% dan df = 48), reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (reliabel jika > 0,60), dan asumsi klasik dengan uji Kolmogorov-Smirnov (normalitas), *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (multikolinearitas), serta uji Glejser (heteroskedastisitas). Pengaruh variabel bebas dianalisis dengan regresi linier berganda berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y = kualitas layanan; X_1 = brand syariah; X_2 = religiusitas; a = konstanta; b_1, b_2 = koefisien regresi; e = galat.

Hipotesis diuji dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5%. Hipotesis diterima jika t hitung > t tabel (2,012 untuk df = 47) atau F hitung > F tabel (3,20) dan nilai Sig. < 0,05 (Sugiyono, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden

Responden berjumlah 50 nasabah penabung PT Bank Muamalat KCP Stabat. Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi laki-laki (56%), berusia 31–40 tahun (40%), berpendidikan sarjana (40%), dan bekerja sebagai wiraswasta (40%). Sebanyak 70% responden berpendidikan diploma hingga pascasarjana sehingga pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik.

Tabel 1 Karakteristik responden (n = 50)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	28	56%
	Perempuan	22	44%
Usia	20–30 tahun	18	36%
	31–40 tahun	20	40%
	41–50 tahun	8	16%
	> 50 tahun	4	8%

Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2122

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Pendidikan	SMA/SMK	15	30%
	Diploma (D3)	10	20%
	Sarjana (S1)	20	40%
	Pascasarjana (S2)	5	10%
Pekerjaan	Pegawai negeri (PNS/guru)	12	24%
	Wiraswasta	20	40%
	Karyawan swasta	10	20%
	Lain-lain	8	16%

Sumber: Data primer (2026)

Statistik deskriptif

Tabel 2 menyajikan statistik deskriptif ketiga variabel. Brand syariah memiliki skor rata-rata 44,86 (sekitar 4,49 per butir) dan religiusitas 45,48 (sekitar 4,55 per butir); keduanya berada pada kategori sangat tinggi dengan sebaran jawaban yang relatif seragam (standar deviasi 2,650 dan 3,157). Kualitas layanan memiliki rata-rata 38,68 (sekitar 3,87 per butir) yang termasuk kategori tinggi, tetapi lebih rendah daripada kedua variabel bebas dan dengan standar deviasi terbesar (5,494). Artinya, nasabah menilai identitas syariah dan religiusitas mereka sangat baik, sedangkan penilaian terhadap pelayanan lebih beragam: sebagian nasabah menilai sangat baik, sebagian lain baru pada tingkat sedang.

Tabel 2 Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	N	Min	Maks	Rata-rata	Std. dev.	Kategori
Brand syariah (X_1)	50	38	50	44,86	2,650	Sangat tinggi
Religiusitas (X_2)	50	40	50	45,48	3,157	Sangat tinggi
Kualitas layanan (Y)	50	28	47	38,68	5,494	Tinggi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026)

Uji instrumen dan asumsi klasik

Seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel (0,279) dengan Sig. < 0,05. Nilai Cronbach's Alpha untuk brand syariah (0,608), religiusitas (0,834), dan kualitas layanan (0,796) melebihi 0,60

sehingga instrumen reliabel (Tabel 3). Reliabilitas brand syariah berada tepat di atas batas minimum sehingga konsistensi internalnya perlu dicermati dalam penelitian lanjutan.

Tabel 3 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Butir	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand syariah (X_1)	10	0,308–0,683	0,608	Valid dan reliabel
Religiusitas (X_2)	10	0,582–0,713	0,834	Valid dan reliabel
Kualitas layanan (Y)	10	0,340–0,875	0,796	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026); r tabel = 0,279

Uji asumsi klasik pada Tabel 4 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan. Residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. 0,200 > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas karena *Tolerance* kedua variabel 0,869 (> 0,10) dan VIF 1,151 (< 10), serta tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai Sig. uji Glejser kedua variabel lebih besar daripada 0,05.

Tabel 4 Hasil uji asumsi klasik

Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. = 0,200	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,869; VIF = 1,151 (X_1 dan X_2)	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. X_1 = 0,810; Sig. X_2 = 0,142	> 0,05	Tidak terjadi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026)

Analisis regresi dan pengujian hipotesis

Hasil regresi linier berganda disajikan pada Tabel 5. Persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = -17{,}144 + 0{,}620X_1 + 0{,}615X_2$$

Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2122

Koefisien regresi brand syariah sebesar 0,620 berarti setiap kenaikan satu satuan skor brand syariah diikuti kenaikan skor kualitas layanan sebesar 0,620 dengan religiusitas konstan. Koefisien religiusitas sebesar 0,615 berarti setiap kenaikan satu satuan skor religiusitas diikuti kenaikan kualitas layanan sebesar 0,615 dengan brand syariah konstan. Konstanta (–17,144; Sig. 0,191) tidak signifikan dan tidak memiliki makna praktis karena skor responden tidak mendekati nol.

Tabel 5 Hasil regresi linier berganda dan uji t

Variabel	B	Std. error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	–17,144	12,914	–	–1,328	0,191	Tidak signifikan
Brand syariah (X_1)	0,620	0,273	0,299	2,272	0,028	Signifikan
Religiusitas (X_2)	0,615	0,229	0,354	2,685	0,010	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026); variabel terikat: kualitas layanan; t tabel = 2,012 (df = 47)

Pada α = 5% dan df = 47, nilai t tabel adalah 2,012. Brand syariah memiliki t hitung 2,272 > 2,012 dengan Sig. 0,028 < 0,05, dan religiusitas memiliki t hitung 2,685 > 2,012 dengan Sig. 0,010 < 0,05. Dengan demikian H_1 dan H_2 diterima: brand syariah dan religiusitas masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Berdasarkan koefisien beta, religiusitas (0,354) relatif lebih dominan daripada brand syariah (0,299), meskipun selisihnya kecil dan tidak diuji secara statistik.

Uji simultan pada Tabel 6 menghasilkan F hitung 9,658 yang lebih besar daripada F tabel 3,20 (df = 2; 47) dengan Sig. 0,000 < 0,05 sehingga H_3 diterima. Nilai R^2 sebesar 0,291 (R = 0,540; Adjusted R^2 = 0,261) menunjukkan bahwa brand syariah dan religiusitas secara bersama-sama menjelaskan 29,1% variasi kualitas layanan, sedangkan 70,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Tabel 6 Hasil uji F (ANOVA)

Sumber	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F hitung	Sig.
Regresi	430,763	2	215,382	9,658	0,000
Residual	1.048,117	47	22,300		
Total	1.478,880	49			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026); prediktor: religiusitas dan brand syariah

Pengaruh brand syariah terhadap kualitas layanan

Brand syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa brand syariah bukan sekadar identitas pembeda dari bank konvensional, melainkan representasi nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab (Dahlawy, 2020) yang mengharuskan kualitas tidak dikesampingkan (Zainal, 2022). Secara analitis, brand yang kuat membentuk ekspektasi nasabah: semakin kuat citra syariah suatu bank, semakin besar harapan bahwa pelayanannya jujur, amanah, dan dapat dipercaya. Pelayanan yang sesuai dengan harapan itu akan memperkuat kepercayaan terhadap brand, sedangkan ketidaksesuaian akan menimbulkan kesenjangan antara citra dan pengalaman.

Skor butir mendukung interpretasi tersebut. Pernyataan bahwa merek Bank Muamalat penting dalam memilih tempat menabung memperoleh rata-rata tertinggi (4,76), disusul keyakinan bahwa bank bebas riba (4,50) dan diawasi Dewan Pengawas Syariah (4,48). Pada variabel kualitas layanan, butir pelayanan sesuai janji (4,52), kecepatan membantu nasabah (4,42), dan konsistensi pelayanan (4,26) juga berada pada kategori sangat tinggi. Hasil ini sejalan dengan Rahmawati (2021), Maulana (2023), dan Prabowo et al. (2025) yang menemukan pengaruh positif brand syariah atau *Islamic branding* terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah. Perbandingan ini bersifat tidak langsung karena penelitian tersebut menggunakan kepuasan, bukan kualitas layanan, sebagai variabel terikat.

Pengaruh religiusitas terhadap kualitas layanan

Religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Religiusitas tidak berhenti pada ibadah ritual, tetapi tercermin dalam cara individu menerapkan nilai agama ketika mengambil keputusan, termasuk memilih lembaga

Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2122

keuangan (Ancok & Suroso, 2022). Nasabah yang menjadikan agama sebagai pedoman cenderung menggunakan nilai kejujuran, amanah, kesantunan, dan keadilan sebagai standar penilaian pelayanan sehingga pelayanan bank syariah dituntut memadukan profesionalitas kerja dengan nilai religius (Nurdin, 2022). Butir dengan skor tertinggi pada variabel ini, yakni memilih produk keuangan berdasarkan pertimbangan agama (4,64), memperkuat gambaran bahwa pertimbangan agama menjadi dasar keputusan finansial responden. Temuan ini sejalan dengan Aziz et al. (2024), Putera dan Anggraini (2024), serta Nuari et al. (2023) yang menempatkan religiusitas dan kualitas pelayanan sebagai faktor penting dalam hubungan nasabah dengan bank syariah, meskipun variabel terikat penelitian-penelitian tersebut berbeda.

Religiusitas dipengaruhi oleh pendidikan, pengalaman, kebutuhan hidup, dan faktor intelektual (Thouless, 2021) sehingga standar yang dipakai tiap nasabah untuk menilai pelayanan dapat berbeda. Hal ini dapat ikut menjelaskan mengapa penilaian terhadap kualitas layanan lebih beragam daripada penilaian terhadap religiusitas dan brand syariah (Tabel 2).

Pengaruh simultan dan kesenjangan pada aspek pelayanan

Secara simultan, brand syariah dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Brand syariah mewakili faktor kelembagaan (identitas, citra, dan kepercayaan terhadap bank), sedangkan religiusitas mewakili faktor individu nasabah (keyakinan dan penerapan nilai agama). Keduanya saling melengkapi: brand membentuk harapan terhadap komitmen bank, dan religiusitas membentuk standar nilai untuk menilai kesesuaian pelayanan dengan ajaran Islam. Meskipun demikian, kontribusi sebesar 29,1% (Adjusted R^2 26,1%) menunjukkan bahwa kualitas layanan masih sangat ditentukan oleh faktor lain, misalnya kompetensi petugas, komunikasi pelayanan (Nurdin, 2022), fasilitas, prosedur, dan teknologi. Faktor-faktor tersebut merupakan kemungkinan yang perlu dikaji, bukan variabel yang telah dibuktikan dalam penelitian ini.

Analisis skor butir memperlihatkan bahwa tingginya persepsi terhadap brand syariah dan religiusitas belum tercermin merata pada seluruh aspek pelayanan

(Tabel 7). Butir keramahan dan kesopanan petugas hanya memperoleh rata-rata 1,98 (kategori rendah), jauh di bawah butir pelayanan sesuai janji (4,52). Butir kesediaan petugas membantu nasabah yang mengalami kesulitan (3,30) berada pada kategori sedang dan butir pemahaman kebutuhan nasabah (3,74) pada kategori tinggi. Petugas dinilai baik dalam memenuhi janji, kecepatan, dan pengetahuan produk, tetapi lemah pada aspek interpersonal. Padahal keramahan dan kepedulian merupakan perwujudan akhlak Islam yang seharusnya menjadi ciri pelayanan bank syariah (Rivai, 2022). Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa identitas syariah yang kuat belum otomatis diwujudkan dalam perilaku pelayanan sehari-hari.

Tabel 7 Skor butir variabel kualitas layanan (Y)

No	Pernyataan (petugas Bank Muamalat…)	Skor	Rata-rata	Kategori
1	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	226	4,52	Sangat tinggi
2	Pelayanan secara tepat dan akurat	199	3,98	Tinggi
3	Pelayanan secara konsisten	213	4,26	Sangat tinggi
4	Cepat membantu kebutuhan nasabah	221	4,42	Sangat tinggi
5	Segera merespons pertanyaan dan keluhan	209	4,18	Tinggi
6	Bersedia membantu nasabah yang mengalami kesulitan	165	3,30	Sedang
7	Pelayanan dengan sopan dan ramah	99	1,98	Rendah
8	Pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan	207	4,14	Tinggi
9	Memahami kebutuhan dan kesulitan nasabah	187	3,74	Tinggi
10	Pelayanan tanpa membeda-bedakan nasabah	208	4,16	Tinggi

Sumber: Data angket diolah (2026); skor maksimum per butir = 250

Dari sisi implikasi, penguatan brand syariah perlu disertai pembinaan sikap dan etika petugas, misalnya pelatihan pelayanan prima berbasis nilai Islam, standar sapaan dan pelayanan, serta evaluasi berkala melalui survei kepuasan atau kotak saran. Hasil penelitian ini perlu ditafsirkan dengan hati-hati karena sampel kecil (50 responden) diambil secara insidental pada satu kantor cabang, data berbasis persepsi, jumlah populasi hanya diperkirakan, dan skor brand syariah serta

Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2122

religiusitas berada pada rentang sempit dan tinggi sehingga variasinya terbatas. Generalisasi ke bank atau wilayah lain belum dapat dilakukan.

Kesimpulan

Brand syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan di PT Bank Muamalat KCP Stabat Kabupaten Langkat (t hitung 2,272 > 2,012; Sig. 0,028), demikian pula religiusitas (t hitung 2,685 > 2,012; Sig. 0,010). Secara simultan keduanya berpengaruh signifikan (F hitung 9,658 > 3,20; Sig. 0,000) dan menjelaskan 29,1% variasi kualitas layanan; 70,9% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Persepsi nasabah terhadap brand syariah dan religiusitas sangat tinggi, tetapi kualitas layanan baru berada pada kategori tinggi dengan kelemahan pada keramahan petugas dan kesediaan membantu nasabah yang mengalami kesulitan.

Bank disarankan mempertahankan citra syariah sambil meningkatkan keramahan, kepedulian, dan pemahaman petugas terhadap kebutuhan nasabah, serta melanjutkan edukasi dan literasi keuangan syariah kepada masyarakat. Penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah sampel, membandingkan beberapa kantor cabang atau bank syariah, menambahkan variabel seperti kompetensi karyawan, fasilitas fisik, kepercayaan nasabah, dan teknologi layanan, serta memperbaiki butir instrumen brand syariah yang reliabilitasnya baru memenuhi batas minimum.

Daftar Pustaka

Ali, H. (2012). Marketing dan kasus-kasus pilihan. CAPS.

Ancok, D., & Suroso, F. N. (2022). Psikologi Islami: Solusi Islam atas problem-problem psikologi. Pustaka Pelajar.

Arikunto, S. (2021). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.

Aziz, A., Apriana, A., & Juhadi. (2024). Aspek religiusitas, kepuasan pelayanan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI), 3(2), 178–188.

Dahlawy, H. (2020). Islamic branding dan perilaku konsumen Muslim. RajaGrafindo Persada.

Hardiyansyah. (2022). Kualitas pelayanan publik. Gava Media.

Ismail. (2022). Perbankan syariah. Prenadamedia Group.

Jalaluddin. (2022). Psikologi agama. RajaGrafindo Persada.

Kasmir. (2023). Customer service excellent: Teori dan praktik. Raja Grafindo Persada.

Maulana, R. (2023). Pengaruh brand image dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 5(2).

Nuari, R., Handayani, D. L., & Sidik, A. (2023). Pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang. Journal of Economics and Business, 1(2), 85–95.

Nurdin, I. (2022). Kualitas pelayanan publik dan perbankan. Media Sains Indonesia.

Prabowo, C., Pelupessy, H., Fahlefi, D. R., & Harminingtas, R. (2025). Pengaruh Islamic service quality dan Islamic branding terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA), 4(1), 45–58.

Putera, F. F. R., & Anggraini, Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta. Falahiya Journal of Islamic Banking and Finance, 3(2), 147–161.

Putri, T. Y., & Sani, A. (2023). Pengaruh brand syariah dan religiusitas terhadap kualitas layanan di Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2(3).

Rahmawati. (2021). Pengaruh brand syariah terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Jurnal Perbankan Syariah, 4(1).

Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic branding sebagai strategi menarik minat beli konsumen. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 1(2).

Rivai, V. (2022). Islamic banking and finance. Gramedia Pustaka Utama.

Sari, I., & Putra, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 6(1).

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2022). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Pustaka Baru Press.

Thouless, R. H. (2021). Pengantar psikologi agama. RajaGrafindo Persada.

Tjiptono, F. (2022). Service management: Mewujudkan layanan prima. Andi Offset.

Yamit, Z. (2022). Manajemen kualitas produk dan jasa. Ekonisia.

Zainal, V. R. (2022). Islamic marketing management. Bumi Aksara.