

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN
EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA NASABAH BANK MUAMALAT KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh:

SOFI ADAWIYAH

NIM: 200503110051

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN
EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA NASABAH BANK MUAMALAT KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

**SOFI ADAWIYAH
NIM: 200503110051**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN
EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA NASABAH BANK MUAMALAT KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

SOFI ADAWIYAH

NIM : 200503110051

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2024



Dosen Pembimbing,

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *EXPERIENTAL*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

SKRIPSI

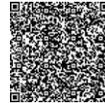
Oleh
SOFI ADAWIYAH
NIM : 200503110051

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterim Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 20 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Dr. Segaf, S.E., M.Sc
NIP.197602152023211008
2. Anggota Penguji
Guntur Kusuma Wardana, MM
NIP. 199006152023211022
3. Sekretaris Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001



Disahkan Oleh:
Ketua Progam Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sofi Adawiyah

NIM : 200503110051

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikat**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari terdapat "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 03 Juni 2024

Hormat Saya,



Sofi Adawiyah

LEMBAR PERSEMBAHAN

Assalamualaikum, Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya. Sholawat serta salam turunkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita pada zaman yang terang benderang. Alhamdulillah dengan izin Allah saya telah menyelesaikan skripsi ini.

Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Subkan dan Mamak Muhimah yang selalu memanjatkan doanya untuk saya dan memberikan saya semangat yang tak pernah henti. Terimakasih selama ini telah berjuang dan bekerja keras untuk mewujudkan cita-cita anaknya, sangat banyak pengorbanan beliau yang tidak dapat tertuang pada tulisan ini.
2. Tante saya Ratemi dan paman saya Suryo Hadi Pranoto yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing saya Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M yang telah sabar membimbing serta mengarahkan saya. Terimakasih atas segala dukungan, arahan, dan mendengarkan keluh kesah saya hingga skripsi terselesaikan dengan baik.
4. Untuk Dwi Sukma Jaya Hariadi, terimakasih telah memberi saya semangat, selalu bersedia mendengarkan cerita-cerita saya, serta membantu saya dalam banyak hal suka maupun duka.
5. Teman dekat saya, Indah Nur Hikmatu Shoumi dan Annisa Dwi Fitriya yang memberikan dukungan serta motivasi dalam penyusunan skripsi.
6. Teman saya, Layyinatun Shifah dan Rena Widayanti, terimakasih atas kebersamaan yang terjalin saat di kos dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Terakhir, saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan kuat hingga saat ini. Mampu bertahan dalam menghadapi berbagai suka duka tak terduga yang ada selama proses penyusunan skripsi. Terimakasih telah berjuang untuk segala hal yang ada.

Semoga semua selalu dalam lindungan Allah SWT,

Aamiin Allahumma Aamiin

Wassalamualaikum Wr. Wb

MOTTO

“Selalu ada harga pada setiap proses yang kita lalui. Nikmati rasa lelah pada prosesnya. Lebarkan lagi rasa sabarnya. Semua yang kita impikan tidak akan selalu berjalan dengan lancar. Tetapi dengan adanya rasa lelah dan adanya gelombang pada setiap proses itulah yang dapat menjadi cerita pada masa kedepan”

KATA PENGANTAR

Segala puji atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayat-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Kota Malang)” sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Perbankan Syariah.

Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda kita, Nabi besar, Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang, yaitu Addinul Islam.

Penulis menyadari bahwa pengerjaan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbakhul Munir, Lc., M.E.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M sebagai dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing selama penyusunan skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua penulis, Bapak Subkan dan Mamak Muhimah yang senantiasa memberikan doa dan dukungkan tak kenal batas waktu dan dimanapun pada setiap langkah serta perjalanan.
7. Seluruh keluarga besar penulis yang memberikan dukungan serta doa-doa baik.

8. Teman teman seperjuangan yang membantu dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Semua pihak yang ikut andil membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tulisan skripsi yang dibuat peneli ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat berharap adanya kritik dan saran yang membangun guna untuk memperbaiki tulisan kedepannya. Penulis berharap, dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah pengetahuan. Aamiin.

Malang, 07 Juni 2024

Hormat Saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sofi Adawiyah', with a small flourish at the end.

Sofi Adawiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
LEMBAR MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.2 Tujuan Penelitian	8
1.3 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori.....	19
2.2.1 Teori <i>Brand Image</i>	19
2.2.2 Teori <i>Brand Awareness</i>	21
2.2.3 Teori <i>Experiential Marketing</i>	24
2.2.4 Teori Loyalitas Nasabah.....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	31

2.3.2 Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	31
2.3.3 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	32
2.4 Kerangka Konseptual.....	32
2.5 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5 Data dan Jenis Data.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Definisi Operasional Variabel	40
3.8 Skala Pengukuran.....	48
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.9.1 Uji Validitas	49
3.9.2 Uji Reliabilitas	49
3.10 Analisis Data	50
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	50
3.10.1.1 Uji Normalitas.....	50
3.10.1.2 Uji Heterokedastisitas	51
3.10.1.3 Uji Multikolinearitas.....	51
3.10.2 Uji Regresi Linier Berganda	52
3.10.3 Uji Hipotesis	53
3.10.3.1 Uji Parsial (Uji T)	53
3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)	53

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Bank Muamalat Indonesia	55
4.1.2 Visi Misi Bank Muamalat Indonesia.....	56
4.1.3 Dekskriptif Karakteristik Responden.....	56
4.1.4 Hasil Analisis Dekskriptif	58
4.1.5 Hasil Analisis Data.....	64
4.1.5.1 Uji Validitas	64
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	66
4.1.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.1.5.4 Uji Regresi Linier Berganda	66
4.1.5.5 Uji Hipotesis	70
4.1.5.6 Uji Koefisien Determinasi	75
4.2 Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Indikator <i>Brand Awareness</i>	33
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Uji Normalitas	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert	49
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	60
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i>	62
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Experiential Marketing</i>	63
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Loyalitas Nasabah	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi linier Berganda	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan.....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Penelitian	91
Lampiran 3. Output Olah Data.....	97
Lampiran 4. Jurnal Bimbingan	98
Lampiran 5. Turnitin	100
Lampiran 6. Keterangan Bebas Plagiarism.....	102
Lampiran 7. Biodata Peneliti	103

ABSTRAK

Sofi Adawiyah, 2024, Skripsi. Judul: "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Kota Malang)"

Pembimbing: Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Experiental Marketing*, dan Loyalitas

Loyalitas nasabah dapat menunjukkan seberapa besar rasa nasabah terhadap perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan brand image, brand awareness, dan experiental marketing yang diimplementasikan pada nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Mengetahui hubungan secara parsial dan hubungan simultan antara ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deksriptif. Menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Muamalat Kota Malang sebanyak 130 responden kuesioner. Sampel penelitian dianalisis menggunakan teknik *non probability sampling* serta regresi linier berganda dengan bantuan program software SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *brand awareness* dan *experiental marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tetapi, secara *keseluruhan brand image*, *brand awareness*, dan *experiental marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

ABSTRACT

Sofi Adawiyah, 2024, *THESIS*. Title: “The impact of brand image, brand awareness, and experiential marketing on customer loyalty (Study at PT Bank Muamalat Malang City)”

Supervisor Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Experiential Marketing, and Loyalty*

Customer loyalty can indicate how much customers feel about Sharia banking. This research aims to analyze the relationship between brand image, brand awareness, and experiential marketing that is implemented in customers of Bank Muamalat Malang City. Know the partial relationship and the simultaneous relationship between these three factors to customer loyalty.

This research uses a quantitative approach with a descriptive approach. Using primary data by distributing questionnaires to customers of Bank Muamalat Malang City as many as 130 questionnaire respondents. The survey sample was analyzed using non-probability sampling techniques as well as double linear regression with the help of SPSS software programs.

The results of this study show that partially, brand image has no influence on customer loyalty, while brand awareness and experiential marketing influence customer loyalty. But, overall, brand image, brand awareness, and experiential marketing influence the loyalty of customers of Bank Muamalat Malang City.

مستخلص البحث

صوفي عدوية, ٢٠٢٤, البحث العلمي. العنوان: تأثير صورة العلامة التجارية، ودرجة الوعي، ومهارات التسويق على الثقة بالعملاء، البنك المركزي في المدينة المفقودة

المشرف : در ارمينت هسن، س.ت. م م

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، الوعي بالشريكة، والتسويق المهني، والعدالة

يمكن أن يظهر الوعي الأكبر الذي يمكن أن يعطيه العميل على البنوك السورية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين صورة العلامة التجارية، والتفكير في العلامات التجارية والتجارب التجارية التي يتم تنفيذها في العملاء من البنك المركزي. معرفة العلاقة الجزئية والرابطة بين هذه العوامل الثلاثة ضد الولاء للعميل

هذه الدراسة تستخدم نهج كمي مع نهج التعليمي. استخدم البيانات الأساسية من خلال توزيع استفسارات لمستخدمي البنوك الأصليين في مدينة أقل من 130 من الاستفسارات. يتم تحليل العينات SPSS باستخدام تقنيات نموذج غير المرجح، فضلاً عن استرداد الخطية المزدوجة باستخدام برامج

وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن صورة العلامة التجارية لا تؤثر على الثقة بالعملاء، في حين أن الوعي بالشعار والتسويق الإبداعي يؤثر على ثقة العملاء. ولكن ، بشكل عام ، تأثير صورة العلامة التجارية ، والقدرة على التعرف على العلامات التجارية والتجارية الإبداعية على ثقة العملاء من البنك المركزي

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun yang lalu, dunia mengalami krisis ekonomi yang mana berdampak pada kondisi perekonomian di Indonesia (Abdi, 2020). Namun, perekonomian kembali secara perlahan-lahan membaik seiring dengan pembentukan kembali lembaga keuangan, termasuk juga dengan perbankan. Perbankan adalah lembaga keuangan yang memiliki tugas pokok untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada pihak ketiga, seperti dalam bentuk pinjaman atau kredit (Wiwoho, 2014). Di Indonesia, terdapat undang-undang yang membahas mengenai perbankan, yang berada pada Undang-Undang No.7 Tahun 1992. Undang-Undang tersebut menyatakan perbankan sebagai lembaga keuangan yang terdiri dari bank umum dan bank perkreditan rakyat (BPR). Bank umum dan bank perkreditan rakyat dalam melaksanakan kegiatannya menggunakan prinsip konvensional (Otoritas Jasa Keuangan, 1992).

Seiring dengan perkembangan zaman yang ada, munculnya perbankan syariah di Indonesia. Perbankan syariah muncul di Indonesia karena terdapat aspirasi dari masyarakat muslim untuk menciptakan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Perbankan syariah dengan bank konvensional memiliki perbedaan, salah satunya pada sistem bunga. Pada bank syariah tidak mengenal sistem bunga akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil serta margin, sedangkan pada bank konvensional terdapat sistem bunga (Ibrahim, 2022).

Bank syariah menjadi bank yang seluruh aktivitasnya, baik aktivitas penghimpunan dana maupun penyaluran dana berdasarkan dengan prinsip syariah. Prinsip syariah yang dimaksud adalah ketentuan-ketentuan yang berdasarkan pada hukum agama Islam yang meliputi jual beli dan bagi hasil. Di Indonesia terdapat landasan hukum terkait perbankan syariah dalam Undang-Undang No.21 Tahun 2008 yang diterbitkan pada tanggal 16 Juli 2008. Dalam undang-undang tersebut menyatakan perbankan syariah sebagai segala sesuatu yang berhubungan mengenai bank syariah dan unit usaha syariah, dimana hal itu menyangkut mengenai kelembagaan, kegiatan usaha, dan proses dalam melakukan kegiatan usaha (Otoritas Jasa Keuangan, 2008).

Dengan aktivitas yang dilakukan bank syariah di mana sesuai dengan ajaran dalam islam, maka akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat muslim pada bank syariah (Fauzi & Murniawaty, 2020). Kota Malang merupakan salah satu kota terbesar yang ada di Jawa Timur dengan jumlah penduduk pada tahun 2022 yang berada di Kota Malang sebanyak 846.126 (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2022). Dalam dunia bisnis perbankan, salah satu kota yang memiliki pangsa pasar yang menarik adalah Kota Malang. Keberadaan penduduk Kota Malang yang beraneka ragam, menjadikan semakin banyaknya bank-bank yang berdiri dan terus bermunculan. Pada tahun 2022 Kota Malang memiliki penduduk yang mayoritas beragama islam, sekitar sebanyak 787.680 jiwa (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang, 2022). yang menjadikan perbankan syariah berani untuk terjun ke dalam persaingan antar perbankan di Kota Malang. Sebagai salah satu bank dengan sistem syariah, bank Muamalat cabang Malang merupakan salah satu bank syariah yang berkembang dan sampai saat ini masih

eksis. Buktinya sejak lahirnya pada tanggal 28 Agustus 2003 sampai tanggal 30 November 2023 atau sampa saat ini, bank muamalat Kota Malang tetap berdiri.

Di samping itu, bank muamalat menjadi bank syariah pertama kali di Indonesia. Bank Muamalat yang berdiri pada tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah yang didasarkan karena gagasan dari beberapa pihak, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pengusaha muslim serta mendapatkan dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Bank muamalat hadir untuk mewujudkan bank syariah terbaik dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui pada tingkat regional. Pada tahun 2022, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk mendapat penghargaan sebagai Bank Umum Syariah (BUS) terbaik melalui survei *Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE) 2022*. Pelopor bank syariah di Indonesia ini mendapatkan nilai tertinggi dalam kategori kepuasan dan loyalitas nasabah (Bank Muamalat Indonesia, 2022).

Salah satu cara untuk mencapai loyalitas nasabah adalah dengan mempertahankan hubungan baik antara pihak bank dengan nasabahnya (Victor *et al.*, 2015). Hal itu bertujuan agar nasabah melakukan transaksi secara terus menerus dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank syariah secara berulang kali. *Brand image* memiliki peran yang cukup penting dalam faktor tercapainya loyalitas nasabah. *Brand image* memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan konsumen. *Brand image* atau yang biasa disebut dengan citra merek merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan dibentuk melalui informasi serta pengalaman terhadap merek tersebut. *Brand image* berhubungan dengan sikap yakin terhadap suatu merek. *Brand*

image merupakan konsep yang diciptakan oleh nasabah karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2008). *Brand image* yang positif pada nasabah dapat tercipta apabila nasabah memiliki kesan yang positif terhadap suatu produk. Sehingga, secara tidak langsung itu akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Menurut Neselia & Loisa, (2022) *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Seorang nasabah dapat mengenali dengan mudah suatu bank karena citra yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik juga pada bank nasabah. Salah satunya adalah suatu bank dapat dipercaya dan memberikan solusi - solusi yang tepat bagi kepentingan nasabah. *Brand image* mempengaruhi loyalitas nasabah pernah diteliti oleh Awalia & Setiawan, (2022), didapatkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari penelitian Awalia & Setiawan, (2022) mendukung statmen dari Neselia & Loisa, (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun, terdapat kesenjangan antara hasil penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuswanto & Hariri, (2022). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Dari kesenjangan ini maka masih perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah.

Selain *brand image*, terdapat faktor lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah, menurut Ajeng (2019) salah satu cara untuk menciptakan loyalitas nasabah adalah dengan *brand awareness*. *Brand awareness* atau yang dikenal dengan kesadaran merek menggambarkan pengetahuan mengenai suatu merek dan betapa mudahnya nasabah untuk mengingat serta mengenali merek tersebut. *Brand awareness*

menunjukkan tingkat kemudahan atau kesulitan dalam mengenal suatu merek. Dengan adanya *brand awareness* ini, dapat diukur sejauh mana nasabah menggambarkan kesetiaan terhadap suatu hal, yang menghasilkan pembelian berulang. *Brand awarenees* atau kesadaran merek menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Saat nasabah ingin memilih suatu produk serta membelinya, lalu muncul suatu merek dalam benak nasabah. Hal itu yang menunjukkan produk tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi. Jadi, *brand awareness* yang lebih tinggi dapat menghasilkan pembelian yang lebih tinggi dan loyalitas nasabah yang lebih baik. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kedua penelitian tersebut terdapat kesenjangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuswanto & Hariri, (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari kesenjangan ini, maka masih perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah.

Dalam memilih suatu produk, yang menjadi faktornya bukan hanya faktor-faktor rasional seperti *brand image* dan *brand awareness* saja, tetapi faktor-faktor emosional juga berpengaruh (Dewi *et al.*, 2015). Faktor emosional yang biasanya di *explore* menggunakan konsep *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* memandang nasabah sebagai seseorang yang memiliki nilai emosional. Nilai emosional yang dimaksud adalah pandangan yang menekankan adanya hubungan antara pihak bank dengan nasabah. Pandangan tersebut pada tahap diterimanya pengalaman tidak

terlupakan oleh nasabah karena merasa puas dengan jasa pelayanan dan produk yang diterima.

Menurut Fitria Sari *et al* (2022) salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *experiential marketing*, dimana *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada suatu bank. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Awalia & Setiawan (2022) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Kedua penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kadafi & Novita (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas.

Lokasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat Kota Malang yang berada di Jl Kertanegara, No.2, Kidul Dalem, Klojen, Kota Malang. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena peneliti telah melakukan pra penelitian dengan berkunjung ke lokasi dan melakukan observasi. Berdasarkan informasi, di Bank Muamalat Kota Malang ditemukan beberapa permasalahan dari masyarakat. Masih ada beberapa masyarakat yang berpendapat bahwa citra dari pelayanan Bank Muamalat Kota Malang kurang baik dan beberapa nasabah menggunakan produk dari Bank Muamalat Kota Malang bukan dikarenakan *brand image* yang dimiliki bagus. Selain itu, saat ditanyai mengenai bank, merek yang pertama kali muncul bukan hanya Bank Muamalat Kota Malang. Tetapi, dari segi ruangan atau fasilitas yang ada di kantor Bank Muamalat Kota Malang sangat bersih dan tertata dengan rapi, sehingga menciptakan suasana yang nyaman. Namun, tetap menimbulkan beberapa keluhan dari masyarakat. Hal itu

berdasarkan pada observasi wawancara yang dilakukan peneliti ke beberapa nasabah, diantaranya adalah Popy Andini, Suryo Hadi, dan Hijrawati yang dilakukan pada tanggal 10 Juli 2023.

Berdasarkan pada pemaparan teori dan penelitian yang telah ada disertai adanya kesenjangan penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan melakukan pengembangan terhadap penelitian terdahulu untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi loyalitas pada nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa terjadi pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang ?
- 2 Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang ?
- 3 Apakah *Experiental Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang ?
- 4 Apakah *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Experiental Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat yang berada di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat yang berada di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Experiental Marketing* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat yang berada di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Experiental Marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat yang berada di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah memberikan informasi yang dapat digunakan oleh Bank Muamalat Kota Malang untuk mengetahui hal-hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

- Bagi Pembaca

Manfaat penelitian bagi pembaca adalah menjadi sumber informasi yang dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat terkait pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *experiental marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian adalah memberikan landasan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lain yang sejenis. Selain itu, manfaatnya adalah mengembangkan pengetahuan mengenai loyalitas nasabah yang terkait dengan *brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti. Pertama adalah dari Slamet (2019) yang berjudul *Influence between Banking Service Quality and Brand Image Against Customer Relationship and Loyalty in Sharia*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand image* dan loyalitas. Hasil yang diperoleh adalah citra merek, citra bank, dan hubungan nasabah berpengaruh langsung positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah, sedangkan kualitas pelayanan bank tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kedua adalah dari Hussein *et al* (2016) yang berjudul *The Influence of Relational Benefits and Bank Brand Image to Customer Loyalty Through Sharia Bank Customer Satisfaction (A Study on PT Bank Syariah Mandiri Kediri Branch)*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand image* dan *customer loyalty*. Hasil yang diperoleh adalah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Ketiga adalah dari Yuswanto & Hariri (2022) yang berjudul *The Influence of Brand Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loyalty and Choosing Islamic Banking in Indonesia*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand image* dan *brand awareness*. Hasil yang diperoleh adalah *brand image* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah dan *brand awareness* tidak berpengaruh.

Keempat adalah dari Dewi *et al* (2018) yang berjudul *Effect Of Qualities Of Service and Funding Product On Brand Image and Loyalty Of Sharia Bank Customers In Bogor*. Variabel yang digunakan adalah *brand image* dan loyalitas. Hasil yang diperoleh adalah *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah.

Kelima adalah dari Priantoro & Yudiana (2021) yang berjudul *The Effect Of Relationship Marketing, Experiential Marketing And Sharia Marketing Characteristics On Customer Loyalty Of Sharia Bank With Customer Satisfaction As Intervening Variable*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *experiential marketing* dan loyalitas. Hasil yang diperoleh adalah *experiential marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

Keenam adalah dari Mulazid (2018) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta. Variabel yang digunakan adalah *brand image* dan loyalitas nasabah. Hasil yang diperoleh adalah *brand image* berpengaruh kepada loyalitas nasabah PT BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta.

Ketujuh adalah dari Laela & Sadiq (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand image* dan loyalitas nasabah. Hasil yang diperoleh adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia.

Kedelapan adalah dari Zainal (2018) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel yang digunakan pada penelitian adalah *brand image* dan loyalitas. Hasil yang diperoleh adalah *brand image* berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesembilan adalah dari Karuniatama *et al* (2020) yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel di Indonesia. Variabel yang digunakan pada penelitian adalah *experiential marketing*. Hasil yang diperoleh adalah *Experiential marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ritel di Indonesia.

Kesepuluh adalah dari Kadafi & Novita (2021) yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel yang digunakan pada penelitian adalah *experiential marketing*. Hasil yang diperoleh adalah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesebelas adalah dari Ramadhani (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Jatim Cabang Syariah Malang). Variabel yang digunakan pada penelitian adalah *brand awareness* dan loyalitas nasabah. Hasil yang diperoleh adalah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap

kepuasaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Jatim cabang syariah Malang.

Keduabelas adalah dari Muzarkosah & Syarifah (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BPRS Bhakti Sumerkar Kantor Cabang Pragaan). Variabel yang digunakan pada penelitian adalah *brand image* dan loyalitas nasabah. Hasil yang diperoleh adalah *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah nasabah BPRS Bhakti Sumerkar Kantor Cabang Pragaan.

Ketigabelas adalah dari Neselia & Loisa (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Image, Physical Environment, dan Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel yang digunakan pada penelitian adalah *brand image* dan loyalitas nasabah. Hasil yang diperoleh adalah *brand image* secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Keempat belas adalah dari Awalia & Setiawan (2022) yang berjudul Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image, Service Quality, dan Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel yang digunakan pada penelitian adalah *brand image, experiential marketing, dan loyalitas nasabah*. Hasil yang diperoleh adalah *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Kelimbabelas adalah dari Fitria *et al* (2022) yang berjudul *Variabel Experiential Marketing: Pengaruhnya Pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Semarang*. Variabel yang digunakan pada penelitian adalah *experiential marketing* dan loyalitas nasabah. Hasil yang diperoleh adalah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Semarang.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Uji Statistik yang Digunakan	Hasil	Pembeda
1.	Slamet Riyadi (2019), <i>Influence between Banking Service Quality and Brand Image Against Customer Relationship and Loyalty in Sharia</i>	Structural Equation Model (SEM)	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa citra merek, citra bank, dan hubungan nasabah berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah	Tempat, uji statistik, dan dua variabel
2.	Hussein <i>et al</i> (2016), <i>The Influence of Relational Benefits and Bank Brand Image to Customer Loyalty Through Sharia Bank Customer Satisfaction (A Study on PT Bank</i>	Partial Least Square (PLS)	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .	Tempat, uji statistik, dan dua variabel

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul	Uji Statistik yang Digunakan	Hasil	Pembeda
	<i>Syariah Mandiri Kediri Branch</i>			
3.	Yuswanto & Hariri (2022), <i>The Influence of Brand Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loyalty and Choosing Islamic Banking in Indonesia</i>	Regresi linier berganda	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh negatif loyalitas nasabah dan brand awareness tidak berpengaruh.	Tempat dan satu variabel
4.	Dewi <i>et al</i> (2018), <i>Effect Of Qualities Of Service and Funding Product On Brand Image and Loyalty Of Sharia Bank Customers In Bogor</i>	Structural Equation Model (SEM)	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah.	Tempat, uji statistik, dan dua variabel
5.	Priantoro & Yudiana (2021), <i>The Effect Of Relationship Marketing, Experiential Marketing And Sharia Marketing Characteristics On Customer Loyalty Of Sharia Bank With Customer</i>	Regresi linier berganda	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas	Tempat dan dua variabel

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul	Uji Statistik yang Digunakan	Hasil	Pembeda
	<i>Satisfaction As Intervening Variable</i>			
6.	Mulazid (2018), Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta	Regresi linier berganda	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh kepada loyalitas nasabah PT BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta	Tempat dan dua variabel
7.	Laela & Sadiq (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia	Regresi linier berganda	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia	Tempat dan dua variabel
8.	Abidin (2018), Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan	Tempat dan dua variabel
9.	Karuniatama <i>et al</i> (2020), Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Loyalitas	Regresi linier berganda	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa <i>Experiental marketing</i> tidak memiliki pengaruh	Tempat dan tiga variabel

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul	Uji Statistik yang Digunakan	Hasil	Pembeda
	Pelanggan Ritel di Indonesia	Regresi linier berganda	langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ritel di Indonesia.	
10.	Kadafi & Novita (2021), Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Tempat dan tiga variabel
11.	Ramadhani (2019), Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Jatim Cabang Syariah Malang)	Analisis path	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Jatim cabang syariah Malang	Uji statistik, dua variabel, dan tempat.

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul	Uji Statistik yang Digunakan	Hasil	Pembeda
12.	Muzarkosah & Syarifah (2022), Pengaruh kualitas layanan dan <i>brand image</i> terhadap loyalitas nasabah dengan pengetahuan produk sebagai variabel moderasi (studi kasus BPRS bhakti sumerkar kantor cabang pragaan).	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan	Tempat dan dua variabel
13.	Neselia & Loisa (2022), Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Physical Environment</i> , dan <i>Customer Engagement</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	Regresi linier berganda	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa <i>brand image</i> secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah	Tempat dan dua variabel
14.	Awalia & Setiawan (2022), Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	Analisis path	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan <i>experiental marketing</i> memiliki pengaruh	Tempat dan satu variabel

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul	Uji Statistik yang Digunakan	Hasil	Pembeda
			yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	
15.	Fitria <i>et al</i> (2022), yang berjudul Variabel <i>Experiental Marketing</i> : Pengaruhnya Pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Semarang	Regresi linier berganda	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa <i>experiental marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Semarang	Tempat dan dua variabel

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan sebuah persepsi seseorang terhadap suatu merek sebagai cerminan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Miharta & Khusnudin, 2022). *Brand image* juga didefinisikan sebagai hasil dari keyakinan, perasaan, kesan, dan gagasan seseorang terhadap suatu merek yang dapat diukur melalui beberapa indikator Ansar *et al* (2023). Merek yang kuat memungkinkan terciptanya manfaat, dapat mengurangi risiko, dapat bekerja sama dengan pihak lain, dan peluang memperluas merek.

Brand image telah dijelaskan pada Al-Qur'an dengan cara melihat cara saat Rasulullah SAW berdagang. Beliau membangun *brand image* dengan cara menerapkan sistem kejujuran kepada pelanggan dan dapat dilihat melalui penampilan. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Asy-Syu'ara:181 yang berbunyi:

يَٰۤأُوۡفُوا۟ ٱلۡكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا۟ مِنَ ٱلۡمُخۡسِرِينَ

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. (Q.S AS-SYU'ARA:181).

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa cara untuk menciptakan *brand image* yang baik adalah dengan tidak membohongi pembeli, baik itu dalam hal kualitas maupun kuantitas agar tidak terjadi kerugian pada salah satu pihak, baik itu pada penjual maupun pembeli. Sama halnya dengan transaksi yang dilakukan antara pihak bank dengan nasabah, antara keduanya harus menerapkan kejujuran, terutama bagi pihak bank dalam menjelaskan suatu produk yang ditawarkan kepada nasabah.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Umagap (2022), terdapat beberapa indikator dari *brand image* atau citra merek, adalah sebagai berikut:

- *Corporate image* (citra pembuat)

Corporate image adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang terdiri dari kredibilitas, popularitas, dan jaringan yang dimiliki.

- *User image* (citra pemakai)

User image adalah suatu persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu barang atau jasa, yang terdiri dari gaya hidup, penggunaan barang atau jasa, status sosial, dan kepribadian.

- *Product image* (citra produk)

Product image adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa, yang terdiri dari manfaat barang atau jasa, atribut, dan penggunaannya.

2.2.2 Teori *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu untuk mengenal serta mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Sally (2018), *brand awareness* adalah kemampuan para konsumen dalam mengingat sebuah merek yang mereka yakini bagian dari sebuah produk tersebut. Hasbun (2016) menjelaskan, bahwa *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul pada pikiran konsumen ketika memikirkan suatu produk dan seberapa mudah produk muncul.

Terdapat beberapa nilai dalam *brand awareness* menurut Darmadi (2013), adalah sebagai berikut:

- Sumber asosiasi lain

Brand pada suatu produk dengan level kesadaran tinggi akan membantu asosiasi sehingga bisa melekat dalam pikiran.

- Rasa suka atau familier

Brand awareness yang tinggi dan terdapat kedekatan antara nasabah dengan lembaga keuangan, maka akan muncul rasa suka pada *brand* tersebut.

- Komitmen atau substansi

Brand awareness dapat memberikan komitmen dan esensi yang krusial bagi suatu perusahaan apabila terletak pada level kesadaran yang tinggi.

- Pertimbangan *brand*

Pada saat awal sebelum terjadinya proses pembelian, terlebih dahulu terjadi penyeleksian *brand-brand* yang telah diketahui untuk menjadi pertimbangan *brand* mana yang akan dipilih.

Brand awareness atau yang biasa kita kenal dengan sebutan mengingat suatu merek pada produk telah dijelaskan dalam Al-Qur'an, Allah SWT memiliki nama-nama atau asmaul husna dengan makna yang sangat baik atau indah. Allah SWT juga memerintahkan untuk memberikan nama pada apapun, termasuk produk dengan nama yang baik agar mudah untuk diingat oleh orang lain. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah:31 yang berbunyi:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: "Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!" (QS Al Baqarah: 31).

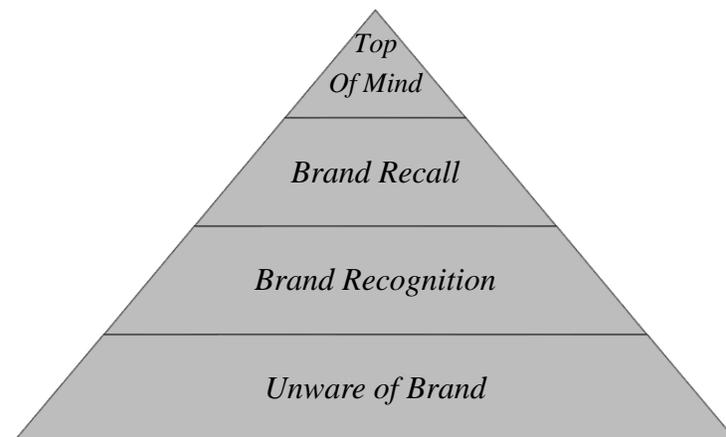
Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menyukai segala sesuatu bentuk kebaikan dan hal-hal yang baik. Salah satu contoh dari hal-hal baik tersebut adalah memberikan nama yang baik, termaksud adalah pemberian nama yang baik pada suatu produk atau jasa pada perbankan syariah. Nama yang baik pada suatu produk atau jasa akan memiliki arti yang baik serta menunjukkan identitas dan citra merek suatu produk atau jasa tersebut. Selain itu, nama yang baik akan memudahkan suatu produk atau jasa pada perbankan diingat oleh nasabah dan menarik perhatian nasabah untuk menggunakannya.

b. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1997) pada Tjiptono (2010) terdapat beberapa indikator pada *brand awareness*, adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Indikator *Brand Awareness*



Data Diolah oleh Peneliti

- *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Unware of brand atau tidak sadar terhadap suatu merek adalah tingkat dalam piramida *brand awareness* terendah, dalam hal ini konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

- *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Brand recognition atau pengenalan produk adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

- *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Brand recall adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).

- *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of mind adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada.

2.2.3 Teori *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah konsep pemasaran dengan melakukan pendekatan emosi dan memberikan perasaan positif terhadap produk, sehingga menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut Schmitt (2009), *experiential marketing* terjadi karena adanya strategi tertentu yang diberikan oleh pihak

pemasaran dan terjadi peristiwa-peristiwa yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

Experiential marketing merupakan pendekatan yang memiliki tujuan untuk menciptakan pengalaman *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir yang kreatif), *act* (menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh secara fisik atau perilaku sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain), dan *relate* (menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan situasi sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat digabungkan dengan pengembangan dari *sensations, feelings, dan actions*) Kustini (2007).

Experiential marketing merupakan konsep yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi melalui pengalaman para nasabah dan sebagai bahan pengembangan suatu produk agar dapat lebih baik, sehingga tercipta nasabah yang loyal. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Hasr Ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍّ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (Al-Hasyr ayat 18)

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa penilaian sesuatu dapat dilihat atau diambil melalui pengalaman saat menggunakan produk atau jasa pertama kalinya. Hal tersebut berkaitan dengan *experiential marketing* pada perbankan syariah, dimana penilaian suatu produk atau jasa dapat diketahui melalui

pengalaman yang didapatkan saat memilih produk yang ada atau merasakan jasa yang diterima. Sehingga, diperlukan adanya perencanaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah.

b. Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (2009) terdapat beberapa indikator dari *experiential marketing*, adalah sebagai berikut:

1. *Sense* (Panca Indera)

Sense (panca indra) adalah strategi dari *experiential marketing* berupa sesuatu yang dapat dirasakan dari produk dan dirasakan oleh panca indera, seperti suara, rasa, pengelihatannya, bau, dan sentuhan. Cara perusahaan adalah dengan mengambil perhatian dari pelanggan untuk menyukai sehingga memicu agar bertindak dalam pembelian.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel (Perasaan) adalah strategi dari *experiential marketing* yang berhubungan dengan emosi dan rasa yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga terciptanya pengalaman dari pelanggan secara emosional. Ada dua kemungkinan yang didapat, apabila pelanggan merasa senang pada produk, maka akan menyukai produk dan apabila pelanggan merasa tidak senang pada produk, maka akan meninggalkan produk, lalu mencari produk yang lain menurut Schmitt (1999) dalam Hamzah (2007).

3. *Think* (Berfikir)

Think (berfikir) adalah strategi dari *experiential marketing* dimana perusahaan melakukan upaya agar produknya dapat menjadi pengalaman yang berkesan dengan cara *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004).

4. *Act* (Kebiasaan)

Act (kebiasaan) adalah strategi dari *experiential marketing* dengan mempengaruhi kelakuan, gaya hidup, dan hubungan dengan konsumen menurut Schmitt (1999) dalam Hamzah (2007). Tujuannya adalah agar konsumen mendapatkan pengalaman secara *physical body, lifestyle*, dan interaksi ke orang lain.

5. *Relate* (Kaitan)

Relate (kaitan) adalah strategi dari *experiential marketing* yang berkaitan dengan masyarakat serta budaya. *Relate* menjadi pemicat yang paling disukai oleh pelanggan dalam menciptakan status ekonomi, sosial, dan *self-improvement*.

2.2.4 Teori Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah berasal dari loyalitas merek tertentu. Nasabah yang setia adalah mereka yang puas dengan produk tertentu sehingga memiliki antusiasme untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

(Hurriyati, 2008). Loyalitas adalah sikap senang dalam suatu produk. Loyalitas nasabah merupakan aset yang penting dalam perbankan (Hurriyati, 2008). Loyalitas nasabah ini muncul dari seberapa besar kinerja perbankan untuk memenuhi kepuasan nasabah dengan meminimalkan keluhan, sehingga didapatkan pembelian jangka panjang. Nasabah dapat dikatakan sebagai nasabah yang loyal apabila nasabah tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara terus-menerus atau dalam kurun waktu tertentu.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menurut Nuraini (2014), sebagai berikut:

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Satisfaction atau kepuasan adalah perbedaan antara apa yang diharapkan dengan fakta yang didapatkan pada saat transaksi dengan pelayanan yang didapatkan.

2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Emotional bonding atau ikatan emosi adalah daya tarik suatu merek dibandingkan dengan merek lain dan keputusan pelanggan memilih merek.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Trust atau kepercayaan adalah suatu rasa percaya yang harus dijaga oleh perusahaan pada suatu merek sehingga tercipta loyalitas.

4. *Convenience and Chice* (Kenyamanan dan Pilihan)

Convenience and chice atau kenyamanan dan pilihan adalah pelanggan yang merasa nyaman terhadap pilihan merek yang dipilih.

5. *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan)

History with company atau pengalaman dengan Perusahaan adalah pengalaman pelanggan terhadap suatu perusahaan yang dapat timbul karena pelayanan yang baik sehingga akan melakukan pembelian ulang.

Loyalitas atau yang disebut dalam islam sebagai al-wala' adalah karena Allah SWT menjunjung tinggi agama islam. Selain itu, dapat diartikan dengan mengutamakan bertransaksi atau bermuamalah dengan sesama islam dan produk serta sistem sesuai dengan syariat yang ada atau telah dinyatakan halal. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurat Ayat 15 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ
اللَّهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar (Al-Hujurat ayat 15)

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa kesetiaan orang mukmin kepada Allah SWT berkaitan dengan loyalitas nasabah bank syariah, yaitu apabila nasabah telah percaya dan setia pada suatu produk atau jasa pada instansi tertentu, maka nasabah tersebut akan menjadi loyal karena telah mempercayainya.

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam Pranitasari *et al* (2022) terdapat beberapa indikator dari loyalitas nasabah, adalah sebagai berikut:

- *Repeat purchase*

Repeat purchase adalah loyalitas pelanggan dengan (Pranitasari et al., 2022) pembelian berulang atau langganan pada suatu produk yang dapat diukur melalui kepuasan terhadap suatu produk tersebut.

- *Retention*

Retention adalah loyalitas pelanggan dengan cara kebal atau tidak terpengaruh terhadap adanya produk unggul lain yang sejenis pada perusahaan yang berbeda serta dapat dikatakan murah dan lain-lain.

- *Referalls*

Referalls adalah loyalitas pelanggan dengan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, baik itu saudara, keluarga, maupun orang sekitar atau orang terdekat.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan Muzarkosah & Syarifah (2022), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Neselia & Loisa (2022), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian yang dilakukan Abidin Zainal (2018), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik *brand image* suatu produk atau jasa, maka akan mempengaruhi atau meningkatkan loyalitas nasabah.

Salah satu strategi untuk menarik nasabah dan menciptakan nasabah yang loyal adalah dengan menciptakan *brand image* yang baik. Berhasil atau tidaknya suatu *brand image* bergantung pada seberapa tertariknya minat nasabah terhadap produk atau jasa dan persepsi nasabah tersebut pada suatu merek. Perbankan syariah dapat menciptakan merek yang baik untuk menjadikan daya tarik tersendiri bagi nasabah dan dapat merepresentasikan jasa layanan yang dimiliki.

2.3.2 Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan Ajeng Ramadhani (2019), menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Jatim cabang syariah Malang. Artinya, *brand awareness* menjadi salah satu faktor yang menjadikan seorang nasabah loyal pada suatu produk atau jasa karena *brand awareness* menunjukkan kesadaran

merek atau kemampuan seseorang untuk mengingat suatu merek tertentu.

2.3.3 Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan Fitria *et al* (2022), bahwa hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Semarang. Kemudian, penelitian yang dilakukan Awalia & Setiawan (2022), bahwa hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Amin Kadafi & Novita (2021), bahwa hasil hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari ketiga penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah tidak lepas dari faktor *experiential marketing*, karena *experiential marketing* merupakan pemasaran dengan menawarkan suatu pengalaman yang menyentuh hati dan perasaan atau emosional nasabah.

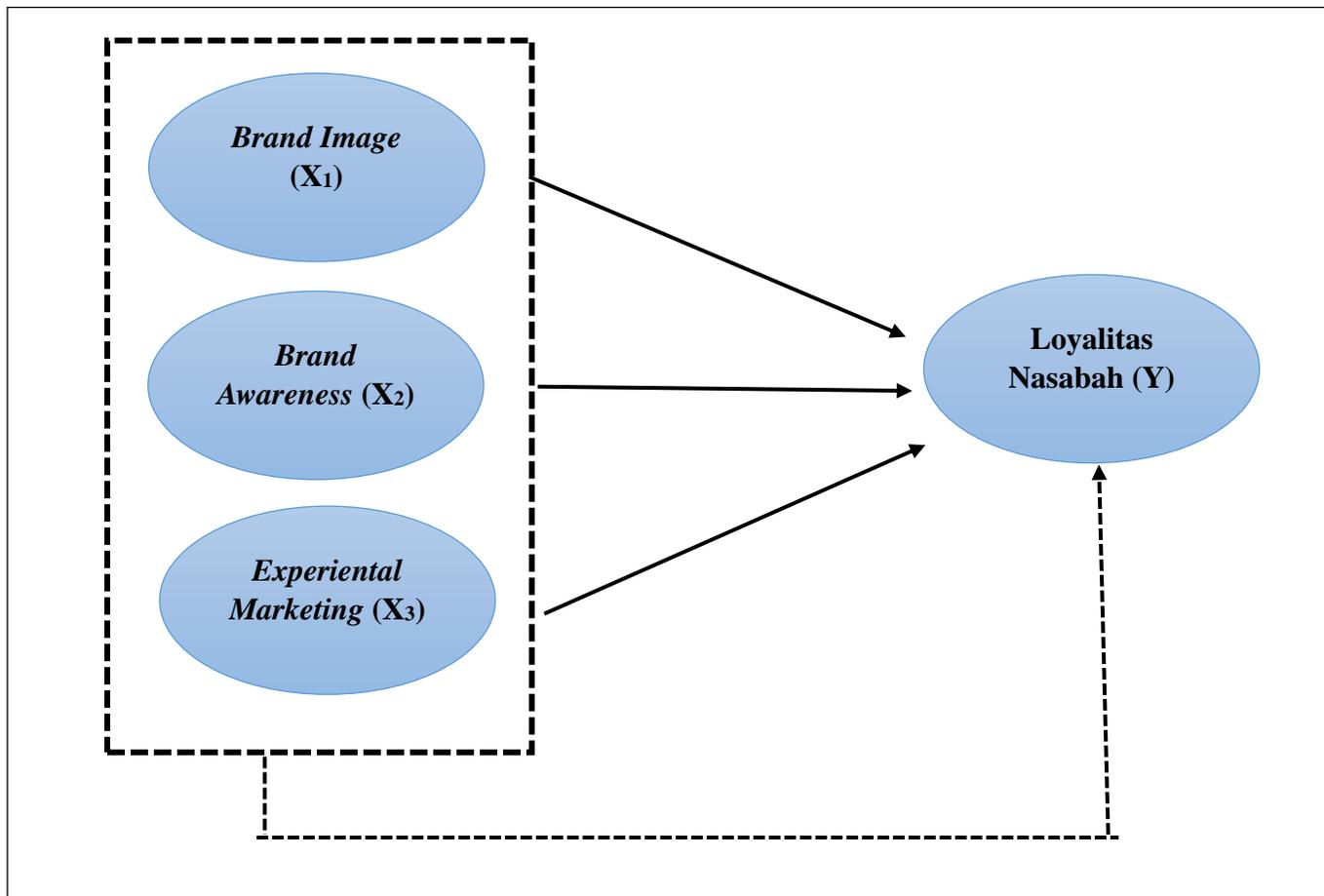
2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran untuk menghubungkan berbagai variabel penelitian, yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independen yang akan diukur serta diamati melalui proses penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam kerangka konseptual, dapat terlihat variabel-variabel dalam penelitian. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi mengenai hasil tersebut dan dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel.

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi alasan adanya perubahan atau munculnya variabel-variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2017). Variabel dependen atau variabel terikat disebut dengan variabel Y. Variabel X dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Experiential Marketing*.

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependen atau variabel terikat disebut dengan variabel Y. Variabel Y dalam penelitian ini adalah *Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Kota Malang*.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Keterangan:

———— = Parsial

----- = Simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Pengembangan Hipotesis yang dapat diambil melalui kerangka konseptual adalah sebagai berikut:

H1: Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

H2: Pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

H3: Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

H4: Pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini menggunakan desain kausal, yang menjelaskan pengaruh hubungan antara beberapa variabel serta melakukan pengujian hipotesis (Malhotra, 2006). Sehingga, pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya, akan diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari, *brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing* sebagai variabel independen, selanjutnya loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Informasi dan data mengenai nasabah bank dikumpulkan melalui metode survei. Metode survei adalah penelitian dengan mengumpulkan data dari jumlah sampel responden yang dipilih dari sebuah populasi dan data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner. Dapat disimpulkan, bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Kota Malang yang berada di Jl Kertanegara, No.2, Kidul Dalem, Klojen, Kota Malang, karena Bank Muamalat pernah dikabarkan hampir kolaps. Tetapi, nyatanya Bank Muamalat mendapatkan kategori bank yang memiliki nasabah paling loyal diantara bank-bank syariah lainnya. Informasi diperoleh melalui *Satisfaction Loyalty Eggament (SLE) 2023*. Sehingga, dapat diteliti dan menjadi tolak ukur dalam penelitian analisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi dimana terdapat objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan pada penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi tidak hanya terbatas pada orang atau jumlah yang ada pada objek atau subjek, melainkan juga benda-benda alam lainnya yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Tujuan menentukan populasi adalah untuk mengetahui besarnya anggota sampel yang diambil dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Bawono, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat di Kota Malang. Peneliti memilih populasi nasabah bank muamalat di Kota Malang karena kota tersebut menjangkau cukup banyak nasabah dari Bank Muamalat.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi beserta karakteristiknya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan teori Malhotra. Teori Malhotra adalah menentukan jumlah sampel dengan cara mengalikan jumlah item pertanyaan variabel dengan 5 (Malhotra, 2006). Dalam penelitian ini terdapat 26 item dari 4 variabel, selanjutnya 26 dikalikan 5 sama dengan 130, sehingga sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden.

Survey untuk mengetahui pendapat akan menggunakan metode kuesioner dengan skala likert. Skala likert adalah skala psikometrik yang banyak digunakan dalam kuesioner dan digunakan untuk mengukur tingkat pendapat seseorang (Umagap, 2022). Bentuk yang digunakan oleh peneliti berupa ceklis atau tanda centang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap anggota yang dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Lalu, teknik *non probability sampling* adalah Teknik yang ditentukan sampelnya dengan pertimbangan tertentu. Diharapkan dari teknik *non probability sampling* ini peneliti dapat mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Teknik

pengambilan sampel dengan kombinasi antara *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* adalah responden yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan yang dapat digunakan sebagai sampel karena termasuk dalam kriteria utama, yaitu nasabah Bank Muamalat Kota Malang. *Purposive sampling* adalah penetapan responden untuk dijadikan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2017).

Peneliti menetapkan kriteria umum sebagai berikut:

1. Responden berusia di atas 17 tahun.
2. Nasabah minimal menjadi nasabah Bank Muamalat Kota Malang selama 6 bulan.
3. Responden merupakan nasabah aktif yang bertransaksi di Bank Muamalat Kota Malang.
4. Responden memiliki produk pada Bank Muamalat Kota Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah catatan mengenai kebenaran bahan yang digunakan sebagai pendukung dalam sebuah penelitian (Asnawi & Masyhuri, 2011). Sedangkan, sumber data adalah darimana subjek data diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan atau bersumber secara langsung dengan memberikan data kepada individu yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Data primer termasuk data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau tidak melalui perantara. Data primer pada penelitian ini adalah

jawaban dari kuesioner yang disebar dan diisi oleh nasabah Bank Muamalat di Kota Malang. Sehingga, data diperoleh melalui pengisian kuesioner dan melakukan wawancara kepada nasabah terkait.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah digunakan atau diterbitkan oleh pihak lain (Sugiyono, 2017). Data sekunder termasuk data yang diperoleh secara tidak langsung, melainkan melalui perantara. Data sekunder dari penelitian ini adalah jurnal, buku, karya ilmiah, dan penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau diisi (Sugiyono, 2017). Teknik ini membutuhkan relasi antara peneliti dengan responden dan cocok digunakan untuk penelitian dengan responden yang cukup besar serta wilayah yang cukup luas. Penyebaran kuesioner difokuskan pada nasabah Bank Muamalat di Kota Malang. Teknik pengumpulan data yang diperlukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Metode yang diperlukan dalam pengumpulan data melalui riset lapangan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah membuat beberapa pernyataan atau pertanyaan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan tanpa perantara terhadap objek yang dipilih pada penelitian.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka bertujuan untuk mempelajari berbagai macam buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan lainnya yang memiliki referensi, sehingga diperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Singarimbun (1995) dalam Asnawi & Masyhuri (2011), definisi operasional dapat diartikan sebagai unsur yang terdapat pada penelitian yang memberitahu bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Definisi operasional

variabel adalah unsur pada penelitian, dimana didasarkan pada variabel yang digunakan pada judul penelitian. Dalam definisi operasional variabel terdapat penjelasan mengenai langkah-langkah yang mengharuskan seseorang untuk mendapatkan data. Selain itu, dapat digunakan untuk menilai obyek atau subyek yang telah ditentukan, dipahami, dan disimpulkan hasilnya (Sugiyono, 2017). Variabel yang digunakan dan akan dianalisa pada penelitian ini ada dua, variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen).

1. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Apabila variabel bebas atau independen terjadi perubahan nilai, maka pada variabel terikat atau dependen juga akan mengalami perubahan nilai, baik itu secara positif atau negatif. Variabel terikat atau variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas Nasabah (Y) pada Bank Muamalat Kota Malang.

2. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab munculnya perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dengan kata lain, variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas atau independen. Variabel tersebut adalah *brand image* (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *experiential marketing* (X_3).

Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian, antara lain:

1. *Brand Image* (X_1)

Brand image adalah suatu persepsi terhadap suatu merek atau nama baik yang dibentuk dari informasi serta pengalaman terhadap merek tersebut (Miharta & Khusnudin, 2022).

2. *Brand Awareness* (X_2)

Brand awareness adalah kemampuan dalam mengingat sebuah merek yang mereka yakini bagian dari sebuah produk tersebut (Sally, 2018).

3. *Experiential Marketing* (X_3)

Experiential marketing adalah konsep pemasaran dengan melakukan pendekatan emosi dan memberikan perasaan positif terhadap produk yang menciptakan pelanggan yang loyal (Kartajaya, 2004).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Item
1.	<i>Brand image</i> (X ₁) (Miharta & Khusnudin, 2022)	Suatu persepsi terhadap suatu merek atau nama baik yang dibentuk dari informasi serta pengalaman terhadap merek.	<p><i>Corporate image</i> (X1.1)</p> <p><i>User image</i> (X1.2)</p> <p><i>Product image</i> (X1.3)</p>	<p>X1.1.1 Bank Muamalat Kota Malang memiliki citra yang positif atas pelayanannya</p> <p>X1.1.2 Bank Muamalat Kota Malang memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah</p> <p>X1.2.1 Nasabah Bank Muamalat Kota Malang terkenal baik di masyarakat</p> <p>X1.2.2 Saya memilih Bank Muamalat Kota Malang karena nasabahnya memiliki citra yang baik</p> <p>X1.3.1 Produk Bank Muamalat Kota Malang memiliki citra yang baik di masyarakat</p>

Lanjutan tabel 3.1

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Item
				X1.3.2 Produk Bank Muamalat Kota Malang dapat memenuhi kebutuhan para nasabah
2.	<i>Brand awareness</i> (X ₂) (Sally, 2018)	kemampuan dalam mengingat sebuah merek yang mereka yakini bagian dari sebuah produk	<p><i>Top of mind</i> (X2.1)</p> <p><i>Brand recall</i> (X2.2)</p> <p><i>Brand recognition</i> (X2.3)</p>	<p>X2.1.1 Bank syariah yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah Bank Muamalat Kota Malang</p> <p>X2.1.2 Saya sering menggunakan produk pada Bank Muamalat Kota Malang</p> <p>X2.2.1 Saya dapat langsung mengenali Bank Muamalat Kota Malang hanya dengan melihat logo Bank Muamalat</p> <p>X2.2.2 Bank Muamalat Kota Malang menjadi pilihan saya untuk bertransaksi</p> <p>X2.3.1 Saya telah mengenal Bank Muamalat Kota Malang</p>

Lanjutan tabel 3.1

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Item
			<i>Unware of brand</i> (X2.4)	<p>X2.3.2 Saya mengingat Bank Muamalat Kota Malang sebagai bank syariah diantara banyaknya bank</p> <p>X2.4.1 Pengetahuan saya mengenai Bank Muamalat Kota Malang rendah</p> <p>X2.4.2 Saya tidak mengetahui produk yang ada pada Bank Muamalat Kota Malang</p>
3.	<i>Experiental Marketing</i> (X ₃) (Kartajaya, 2004)	Konsep pemasaran dengan melakukan pendekatan emosi dan memberikan hal yang positif agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal.	<p><i>Sense</i> (X3.1)</p> <p><i>Feel</i> (X3.2)</p>	<p>X3.1.1 Menurut saya penataan desain dalam ruangan bagus</p> <p>X3.1.2 Menurut saya seragam yang digunakan karyawan Bank Muamalat Kota Malang menarik</p> <p>X3.2.1 Menurut saya karyawan Bank Muamalat Kota Malang memberikan pelayanan yang prima</p>

Lanjutan tabel 3.1

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Item
			<p data-bbox="865 747 1032 779"><i>Think (X3.3)</i></p> <p data-bbox="865 1079 1003 1110"><i>Act (X3.4)</i></p> <p data-bbox="865 1482 954 1556"><i>Relate (X3.5)</i></p>	<p data-bbox="1076 459 1312 709">X3.2.2 Menurut saya keamanan terjamin saat melakukan transaksi di Bank Muamalat Kota Malang</p> <p data-bbox="1076 747 1300 894">X3.3.1 Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan</p> <p data-bbox="1076 932 1317 1037">X3.3.2 Pemberian hadiah yang menarik</p> <p data-bbox="1076 1079 1300 1262">X3.4.1 Produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah</p> <p data-bbox="1076 1299 1300 1446">X3.4.2 Kinerja pelayanan yang diberikan sangat menarik</p> <p data-bbox="1076 1482 1312 1665">X3.5.1 Produk yang ada di Bank Muamalat Kota Malang cocok untuk kalangan</p> <p data-bbox="1076 1703 1341 1875">X3.5.2 Menurut saya pegawai Bank Muamalat Kota berinteraksi dengan nasabah secara baik</p>

Lanjutan tabel 3.1

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Item
4.	Loyalitas nasabah (Y) (Hurriyati, 2008)	Melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk atau jasa serta mengajak orang-orang sekitar untuk membeli produk atau jasa tersebut.	<p><i>Repeat purchase</i> (Y1.1)</p> <p><i>Retention</i> (Y1.2)</p> <p><i>Referalls</i> (Y1.3)</p>	<p>Y.1.1.1 Melakukan pembelian produk lain di Bank Muamalat Kota Malang</p> <p>Y.1.1.2 Terus menjadi nasabah dan menggunakan produk Bank Muamalat Kota Malang</p> <p>Y.1.2.1 Tidak tertarik dengan produk bank lain meskipun lebih murah</p> <p>Y.1.2.2 Saya tidak berminat terhadap penawaran yang diberikan oleh bank lain</p> <p>Y.1.3.1 Saya akan memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan Bank Muamalat Kota Malang kepada orang lain</p> <p>Y.1.3.2 Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk Bank Muamalat Kota Malang</p>

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah skala yang digunakan sebagai dasar acuan yang bertujuan untuk menentukan panjang atau pendeknya suatu interval yang ada pada alat ukur dan akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Skala likert dengan checklist akan menjadi skala pengukuran dalam penelitian ini. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi dan sikap pada suatu kelompok atau individu mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala likert adalah menjawab pernyataan berbentuk angka dan diberikan atau disebarkan kepada responden, di mana diberikan beberapa opsi atau pilihan jawaban (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Bentuk checklist adalah jawaban dari pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang diberi tanda centang pada jawaban yang dipilih. Dengan skala likert, setiap pertanyaan atau pernyataan variabel diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Pendapat	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Ragu-ragu	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah kumpulan seluruh data yang telah diperoleh dan sesuai dengan apa yang terjadi, sehingga dapat dipercaya. Tujuan dari adanya uji validitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat dan disebarikan oleh peneliti valid atau tidak. Dapat dikatakan valid, apabila pernyataan yang terdapat pada kuesioner mampu mengukur data (Ghozali, 2006). Perhitungan pada penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan dari software yaitu pada SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data yang diteliti, maka akan dilihat melalui r hitung dan r tabel, sebagai berikut:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel (nilai lebih besar dari 0,05 atau 5%), maka pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel (nilai lebih kecil dari 0,05 atau 5%), maka pernyataan dalam kuesioner dikatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat ukur telah dinyatakan valid, maka selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah derajat keakuratan, kebenaran, atau ketelitian yang ditunjukkan pada suatu pengukuran (Sujarweni, 2015). Menurut Marzuki *et al* (2020), uji reliabilitas didefinisikan sebagai uji yang bertujuan untuk memastikan apakah kuesioner dapat menjelaskan penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel dilihat melalui nilai *alpha ronbach*, sehingga dasar dari pengambilan keputusan

sebagai berikut:

1. Apabila *cronbach alpha* $> 0,60$, maka dapat dikatakan reliabel
2. Apabila *cronbach alpha* $< 0,60$, maka dapat dikatakan tidak reliabel

3.10 Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah cara untuk menguji informasi sehingga diperoleh suatu model yang sebenarnya, tidak menduga-duga, dan uji tersebut dapat dipercaya. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data yang ada apakah layak untuk digunakan atau tidak layak. Ada beberapa tahapan dalam uji asumsi klasik, adalah sebagai berikut:

3.10.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Cara mengetahuinya dengan melihat grafik normal P-plot (Ghozali, 2006). Acuan dalam pengambilan keputusan sebagai deteksi kenormalan:

1. Apabila data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka dapat dikatakan distribusi bersifat normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka dapat dikatakan distribusi tidak normal dan tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan sebagai homoskedastisitas dan apabila berbeda, maka dikatakan sebagai heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Suatu model dapat dikatakan baik apabila yang terjadi adalah homoskedastisitas. Acuan dalam pengambilan keputusan deteksi uji heteroskedastisitas, adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai $\text{sig} > \alpha$, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai $\text{sig} < \alpha$, maka dapat dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.10.1.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki hubungan yang kuat atau tidak (Ghozali, 2006). Untuk melihat ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Acuan dalam pengambilan keputusan uji multikolinearitas, adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai $\text{VIF} > 10$, maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas.
2. Apabila nilai $\text{Tolerance} > 0,1$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah regresi linier berganda, yang mana berfungsi untuk mengetahui dampak langsung dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017). Dengan kata lain, analisis ini dilakukan untuk mengetahui nilai pengaruh dari variabel independen atau variabel bebas (X) yang lebih dari satu terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y). Pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat bermacam-macam, dapat berpengaruh positif, berpengaruh negatif, berpengaruh signifikan, berpengaruh tidak signifikan, dan masih banyak kondisi lain yang mempengaruhi.

Rumus regresi yang digunakan pada penelitian adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Kota Malang

a = Koefisien

b₁-b₃ = Koefisien regresi

X₁ = *Brand image*

X₂ = *Brand awareness*

X₃ = *Experiential marketing*

e = Standars error

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Acuan pengambilan keputusan pada uji parsial atau uji T, adalah sebagai berikut:

1. Ho ditolak apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$
2. Ho diterima apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$
3. Ho ditolak apabila Probabilitas (Pr) $>$ Sig 0,05
4. Ho diterima apabila Probabilitas (Pr) $<$ Sig. 0,05

3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Bawono, 2006). Hasil dari uji simultan ini dapat dilihat melalui tabel annova regresi. Acuan pengambilan keputusan pada uji simultan atau uji F, adalah sebagai berikut:

1. Nilai $<$ 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Nilai $>$ 0,05, maka variabel secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah model menjelaskan variabel-variabel independen (Ghozali, 2006). Uji koefisien determinasi dilihat melalui Nilai R^2 , apabila nilai R^2 yang diperoleh kecil, itu

berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Tetapi, apabila nilai R^2 yang diperoleh mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai yang digunakan adalah adjusted R^2 karena variabel independen yang digunakan lebih dari dua variabel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia adalah lembaga keuangan perbankan syariah pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1880. Mereka berbicara mengenai konsep bank sesuai prinsip syariah sebagai pilar ekonomi islam, yang hanya diterapkan dalam skala kecil. Untuk mendirikan Lembaga Bank Islam di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberntuk tim pada tahun 1990. Mereka berhasil mendirikan PT Bank Muamalat Indonesia, bank syariah pertama di Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia (dikenal sebagai BMI) didirikan pada tanggal 1 November 1991 Masehi atau 2 Rabiul Akhir 1412 H. Itu didirikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pengusaha muslim. Pemerintah republik Indonesia memberi dukungan dan pada tanggal 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank.

Jaringan kantor cabang Bank Muamalat Indonesia, terus berkembang, baik di Indonesia mapun luar negeri. Pada tahun 2009, Bank Muamalat Indonesia menjadi bank pertama di Indonesia yang melakukan ekspansi bisnis di Malaysia dengan membuka cabang di Kuala Lumpur. Sampat saat ini, Bank Muamalat Indonesia memiliki 240 kantor layanan, termaksud satu cabang di Malaysia

Untuk memperkuat citra sebagai bank syariah islami, modern, dan profesional, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logonya. Bank ini terus mencapai berbagai pencapaian dan prestasi yang diakui secara nasional maupun internasional. Beberapa anak perusahaan Bank Muamalat Indonesia adalah Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF), yang menawarkan layanan pembiayaan syariah: DPLK Muamalat yang menawarkan layanan atas dana pensiun melalui dana pensiun lembaga keuangan, dan Baitulmaal yang menawarkan layanan penyaluran dana zakat infak dan sedekah (ZIS).

4.1.2 Visi Misi Bank Muamalat Indonesia

Visi misi Bank Muamalat Indonesia dalam melakukan seluruh kegiatannya adalah sebagai berikut:

Visi: "Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional"

Misi: Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

4.1.3 Deskriptif Karakteristik Data Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner selama dua minggu kepada 130 nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Hasil penyebaran kuesioner

didapat kesimpulan mengenai beberapa karakteristik responden, diantaranya adalah jenis kelamin, usia, dan lama menjadi nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Karakteristik nasabah yang digunakan untuk mengetahui pengelompokan nasabah Bank Muamalat Kota Malang sebagai berikut:

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini dibagi menjadi dua macam, laki-laki dan perempuan. Data responden berdasarkan pada jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	36	27,4%
Perempuan	94	72,6%
Total	130	100%

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas, dapat diketahui bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 94 atau dalam persentase 72,6% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 36 atau dalam persentase sebanyak 27,4%. Kesimpulannya adalah sebagian besar responden yang diteliti berjenis kelamin perempuan dengan banyak 94 atau 72,6%.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia responden pada penelitian ini dibagi menjadi lima macam, yaitu 17-25 tahun, 26-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan >50 tahun.

Data responden berdasarkan pada usia di penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
17-25 Tahun	118	90,4%
26-30 Tahun	8	5,9%
31-40 Tahun	4	3,7%
41-50 Tahun	0	0
>50 Tahun	0	0
Total	130	100%

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel karakteristik usia responden diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 17-25 tahun dengan jumlah 118 orang atau setara dengan 90,4%, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 8 orang atau sama dengan 5,9%, dan usia responden 31-40 tahun ada 4 orang atau sebesar 3,7%. Sedangkan, responden dengan usia 41-50 tahun dan lebih dari 50 tahun 0 atau tidak ada. Kesimpulannya adalah sebagian besar responden yang diteliti rentang usianya 17-25 tahun dengan banyak 118 orang atau setara dengan 90,4%.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik dengan didasarkan lama menjadi nasabah pada responden pada penelitian ini dibagi menjadi 3 macam, yaitu 6 bulan – 1 tahun, 1-5 tahun, dan 5-10 tahun. Data responden berdasarkan lama menjadi nasabah pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Responden	Persentase
6 bulan-1 tahun	92	71,9%
1-5 tahun	35	25,9%
5-10 tahun	3	2,2%
Total	130	100%

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut lama menjadi nasabah diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian telah menjadi nasabah Bank Muamalat Kota Malang dengan kurun waktu 6 bulan- 1 tahun dengan banyak responden 92 orang atau 71,9%. Sedangkan responden yang jangka waktu 1-5 tahun menjadi nasabah sebanyak 35 orang atau 25,9% dan waktu lama menjadi nasabah 5-10 tahun hanya terdapat 3 orang atau sebesar 2,2%. Kesimpulannya adalah sebagian besar responden yang diteliti pada penelitian ini memiliki jangka waktu lama menjadi nasabah selama 6 bulan – 1 tahun dengan besar 92 orang atau 71,9%.

4.1.4 Hasil Analisis Dekriptif

A. Distribusi Frekuensi Item Variabel *Brand Image* (X1)

Pada penelitian ini, variabel *brand image* memiliki 3 indikator diantaranya adalah *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Tabel dibawah adalah distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Item Variabel *Brand Image* (X1)

No	Item	Skor Jawaban										Skor
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1	50	50	69	69	12	12	12	12	1	1	587
2.	X1.2	49	49	70	70	12	12	12	12	1	1	586
3.	X1.3	50	50	60	60	19	19	19	19	1	1	586
4.	X1.4	42	42	60	60	29	29	29	29	2	2	597
5.	X1.5	52	52	63	63	16	16	16	16	1	1	593
6.	X1.6	47	47	64	64	18	18	4	4	1	1	554

Sumber: Ouput SPSS, diolah 2024

Dari tabel distribusi frekuensi diatas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu pada item X1.4 (Nasabah Bank Muamalat Kota Malang memiliki citra yang baik) dengan nilai 597 dan nilai yang paling rendah adalah item X1.6 (Produk Bank Muamalat Kota Malang dapat memenuhi kebutuhan para nasabah) dengan nilai 554. Item X1.4 nilai paling tinggi dalam hasil penyebaran kuesioner yang berarti bahwa item tersebut memiliki pengaruh yang paling baik dari *brand image* serta dilakukan dengan baik dan item X1.6 nilai paling kecil yang memiliki arti bahwa item tersebut kurang berpengaruh dari variabel *brand image* serta dilakukannya kurang baik.

B. Distribusi Frekuensi Item Variabel *Brand Awareness* (X2)

Pada penelitian ini, variabel *brand awareness* memiliki 4 indikator diantaranya adalah *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unware of brand*. Tabel dibawah adalah distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Variabel *Brand Awareness* (X2)

No	Item	Skor Jawaban										Skor
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	49	49	41	41	34	34	8	8	2	2	529
2.	X2.2	36	36	45	45	42	42	9	9	2	2	506
3.	X2.3	65	65	42	42	18	18	6	6	3	3	562
4.	X2.4	33	33	56	56	36	36	7	7	2	2	513
5.	X2.5	43	43	69	69	18	18	3	3	1	1	552
6.	X2.6	55	55	55	55	18	18	6	6	0	0	561
7.	X2.7	29	29	35	35	41	41	22	22	7	7	459
8.	X2.8	26	26	28	28	42	42	28	28	10	10	434

Sumber: Ouput SPSS, diolah 2024

Dari tabel distribusi frekuensi diatas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu pada item X2.3 (Nasabah dapat mengenali Bank Muamalat hanya dengan melihat logo Bank Muamalat tersebut) dengan nilai 562 dan nilai yang paling rendah adalah item X2.8 (Nasabah Bank Muamalat Kota Malang tidak mengetahui produk yang ada pada Bank Muamalat) dengan nilai 534. Item X2.3 memiliki nilai paling tinggi dalam hasil penyebaran kuesioner yang berarti bahwa item tersebut memiliki pengaruh yang paling baik dari *brand awareness* serta dilakukan dengan baik dan item X2.8 sebagai nilai paling kecil yang memiliki arti bahwa nasabah Bank Muamalat Kota Malang mengetahui produk yang ada pada Bank Muamalat.

C. Distribusi Frekuensi Item Variabel *Experiental Marketing* (X3)

Pada penelitian ini, variabel *experiental marketing* memiliki 5 indikator diantaranya adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*. Tabel dibawah adalah distribusi

frekuensi dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Variabel *Experiental Marketing* (X3)

No	Item	Skor Jawaban										Skor
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X3.1	55	55	58	58	19	19	1	1	1	1	567
2.	X3.2	57	57	57	57	18	18	1	1	1	1	570
3.	X3.3	54	54	63	63	14	14	3	3	0	0	570
4.	X3.4	51	51	69	69	12	12	1	1	1	1	570
5.	X3.5	41	41	66	66	25	25	1	1	1	1	547
6.	X3.6	40	40	61	61	25	25	6	6	2	2	533
7.	X3.7	59	59	54	54	17	17	3	3	1	1	569
8.	X3.8	48	48	65	65	17	17	3	3	1	1	558
9.	X3.9	52	52	53	53	26	26	2	2	1	1	555
10.	X3.10	54	54	55	55	20	20	4	4	1	1	559

Sumber: Ouput SPSS, diolah 2024

Dari tabel distribusi frekuensi diatas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi ada tiga yaitu pada item X3.2 (Seragam yang digunakan karyawan Bank Muamalat Kota Malang menarik) dengan nilai 570, item X3.3 (Karyawan Bank Muamalat Kota Malang memberikan layanan yang prima) dengan nilai 570, dan item X3.4 (Saat melakukan transaksi di Bank Muamalat Kota Malang, keamanannya terjamin) dengan nilai 570 dan nilai yang paling rendah adalah item X3.6 (Pemberian hadiah yang menarik) dengan nilai 533. Item X3.2, X3.3, dan X3.4 memiliki nilai paling tinggi dalam hasil penyebaran kuesioner yang berarti bahwa item tersebut memiliki pengaruh yang paling baik dari *experiental marketing* serta dilakukan dengan baik dan item X3.6 sebagai nilai

paling kecil yang memiliki arti bahwa item tersebut kurang berpengaruh dari variabel *experiential marketing* serta dilakukannya kurang baik.

D. Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pada penelitian ini, variabel Loyalitas Nasabah memiliki 3 indikator diantaranya adalah *repeat purchase*, *retention* dan *referalls*. Tabel dibawah adalah distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Item	Skor Jawaban										Skor
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y.1	43	43	53	53	33	33	5	5	0	0	536
2.	Y.2	39	39	56	56	32	32	5	5	2	2	527
3.	Y.3	27	27	42	42	43	43	16	16	6	6	470
4.	Y.4	31	31	35	35	42	42	21	21	5	5	468
5.	Y.5	36	36	65	65	28	28	5	5	0	0	534
6.	Y.6	39	39	52	52	38	38	5	5	0	0	527

Sumber: Ouput SPSS, diolah 2024

Dari tabel distribusi frekuensi diatas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu pada item Y.1 (Nasabah Bank Muamalat Kota Malang melakukan pembelian produk lain yang ditawarkan Bank Muamalat Kota Malang) dengan nilai 536 dan nilai yang paling rendah adalah item Y.4 (Nasabah Bank Muamalat Kota Malang tidak berminat terhadap penawaran yang diberikan oleh bank lain) dengan nilai 468. Item Y.1 memiliki nilai paling tinggi dalam hasil penyebaran kuesioner yang berarti bahwa item tersebut

memiliki pengaruh yang paling baik dari loyalitas nasabah serta dilakukan dengan baik dan item Y.4 sebagai nilai paling kecil yang memiliki arti bahwa item tersebut kurang berpengaruh dari variabel loyalitas nasabah serta dilakukannya kurang baik.

4.1.5 Hasil Analisis Data

4.1.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur atau mengetahui valid atau tidaknya suatu pernyataan dalam penelitian. Dasar dalam pengambilan keputusan uji validitas adalah didasarkan pada nilai R tabel dan R hitung, dimana R tabel signifikan 5% atau sebesar 0,172. Hal itu berarti setiap item pernyataan dikatakan valid apabila nilai R hitung dari uji validitas lebih besar dari 0,172. Hasil dari olah data menggunakan program SPSS dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,826	0,172	Valid
	X1.2	0,786	0,172	Valid
	X1.3	0,830	0,172	Valid
	X1.4	0,799	0,172	Valid
	X1.5	0,809	0,172	Valid
	X1.6	0,844	0,172	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0,688	0,172	Valid
	X2.2	0,753	0,172	Valid
	X2.3	0,679	0,172	Valid
	X2.4	0,787	0,172	Valid
	X2.5	0,673	0,172	Valid
	X2.6	0,640	0,172	Valid
	X2.7	0,605	0,172	Valid
	X2.8	0,563	0,172	Valid

Experiential Marketing (X3)	X3.1	0,819	0,172	Valid
	X3.2	0,828	0,172	Valid
	X3.3	0,837	0,172	Valid
	X3.4	0,820	0,172	Valid
	X3.5	0,840	0,172	Valid
	X3.6	0,806	0,172	Valid
	X3.7	0,809	0,172	Valid
	X3.8	0,882	0,172	Valid
	X3.9	0,852	0,172	Valid
	X3.10	0,841	0,172	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,851	0,172	Valid
	Y.2	0,752	0,172	Valid
	Y.3	0,813	0,172	Valid
	Y.4	0,830	0,172	Valid
	Y.5	0,809	0,172	Valid
	Y.6	0,801	0,172	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah 2024

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan masing-masing nilai pada setiap indikator dengan nilai t-tabel. Pada tabel uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yaitu, *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), *experiential marketing* (X3), dan loyalitas nasabah (Y) dikatakan valid. Hal tersebut didasarkan pada nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel dengan nilai 0,172. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pada penelitian ini dapat diukur secara akurat dan valid dengan setiap indikator yang ada.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data itu dapat dikatakan reliabel atau tidak. Cara untuk mengetahuinya adalah dengan melihat nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Tetapi, apabila hasil yang diperoleh kurang dari 0,60, maka dikatakan tidak reliabel. Dasar pengambilan keputusan dari uji reliabilitas

sebagai berikut:

- Nilai cronbach alpha > 0,60, maka dikatakan reliabel
- Nilai cronbach alpha < 0,60, maka dikatakan tidak reliabel

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Std. Value	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,889	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,817	0,60	Reliabel
<i>Experiental Marketing (X3)</i>	0,950	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,890	0,60	Reliabel

Sumber: Ouput SPSS Diolah, 2024

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *brand image (X1)*, *brand awareness (X2)*, *experiental marketing (X3)*, dan loyalitas nasabah (Y) dikatakan reliabel.

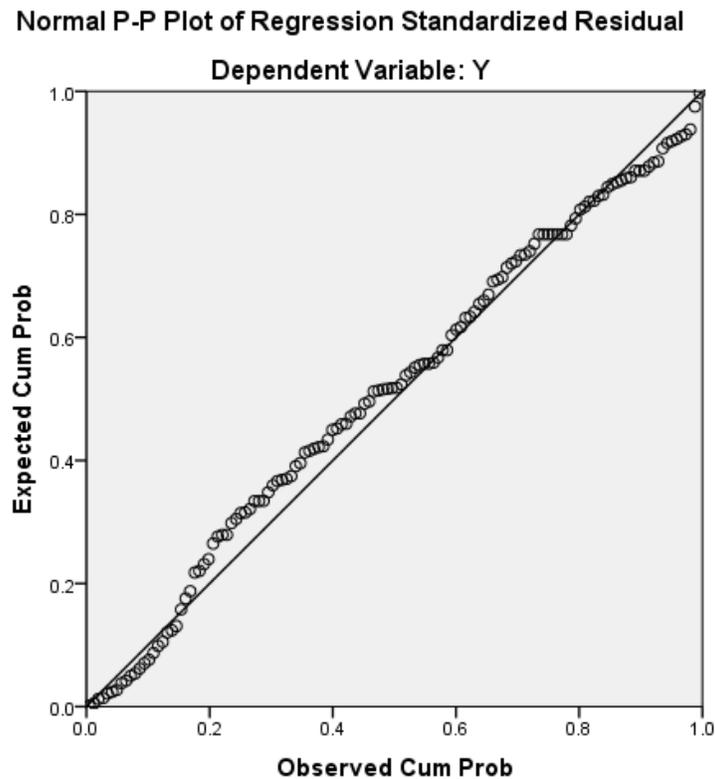
4.1.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu data terbebas dari gejala autokorelasi, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut:

A. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui suatu model regresi pada penelitian berdistribusi normal atau tidak normal, baik itu variabel dependen maupun variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik (data plotting) mengikuti atau sesuai dengan arah garis diagonal (Ghozali, 2011). Hasil analisis penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Pada gambar hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada mengikuti garis diagonal. Sehingga, dapat dikatakan residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Tanggapan terhadap kuesioner yang telah disebarkan menunjukkan memenuhi asumsi normalitas dan responden yang sesuai dengan kriteria diasumsikan dengan garis tersebut.

Untuk mengetahui hasil dari uji normalitas berdistribusi normal atau tidak, bukan hanya dilihat melalui data plotting (titik-titik) saja, dapat juga melalui Tes Kolmogorov-Smirnov. Acuan atau dasar yang dilihat adalah apabila hasil dari uji

Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, maka dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05, berarti data tidak berdistribusi normal. Hasil pengolahan data uji normalitas menggunakan SPSS pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00
	Std. Deviation	2,73
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,045
	Negative	-0,066
Kolmogrov- Smirnov Z		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov didasarkan dengan melihat nilai asymp. Sig. (2-tailed), apabila hasil yang diperoleh lebih dari 5% atau 0,05 maka dikatakan data berasumsi normalitas. Dari gambar uji Kolmogorov Smirnov diatas, dapat diketahui bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal tersebut berarti pada penelitian ini, asumsi normalitas terpenuhi.

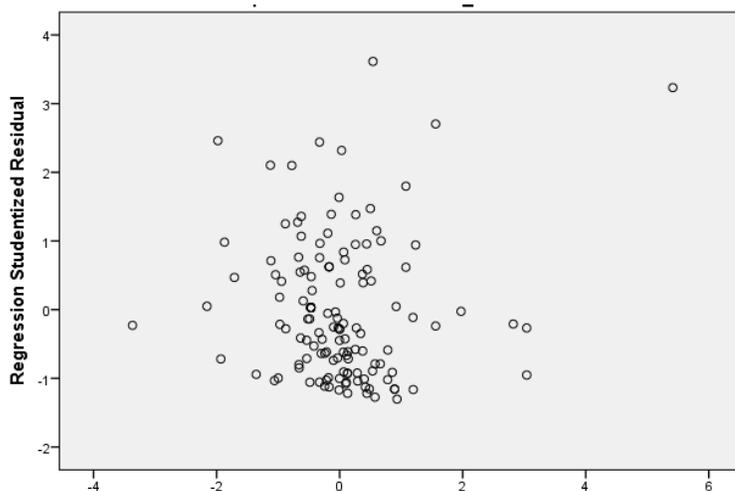
B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui suatu model mengandung variasi residual atau tidak (Ghozali, 2011). Pada uji heteroskedastisitas ini dilihat melalui uji scatterplot dengan melihat gambar membentuk suatu pola atau tidak.

Apabila gambar membentuk pola, maka terjadi heteroskedastisitas dan apabila gambar tidak membentuk suatu pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Pada gambar hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat diketahui bahwa pada gambar tidak membentuk pola karena titik-titik berada pada sumbu Y dan tersebar. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki korelasi antara variabel bebas antara variabel bebas. Suatu model regresi dikatakan baik apabila antara variabel independen tidak memiliki korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011). Dalam uji ini, dapat dilihat melalui hasil dari nilai tolerance dan VIF dengan acuan nilai tolerance harus lebih tinggi dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2011).

Hasil dari olah data uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand image (X1)</i>	0,355	2,814	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand awareness (X2)</i>	0,215	4,650	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Experiental marketing (X3)</i>	0,239	4,177	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Hasil pada tabel hasil uji multikolinearitas diatas dapat kita ketahui bahwa nilai yang diperoleh pada tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal itu berarti bahwa variabel *brand image (X1)*, *brand awareness (X2)*, dan *experiental marketing (X3)* tidak terjadi multikolinearitas atau tidak adanya korelasi.

4.1.5.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh *brand image (X1)*, *brand awareness (X2)*, dan *experiental marketing (X3)* terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Muamalat Kota Malang. Selain itu, tujuan dari dilakukannya analisis regresi berganda juga untuk mengetahui nilai variabel terikat apabila terdapat perubahan pada variabel bebas. Hasil olah data analisis regresi berganda pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
T	(Constant)	-48,366	4,855		-9,962	0,00
	<i>Brand Image</i>	0,339	5,796	0,006	0,058	0,953
	<i>Brand Awareness</i>	31,567	4,966	0,563	6,357	0,00
	<i>Experiental Marketing</i>	14,877	6,267	0,270	2,374	0,019
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber: Ouput SPSS diolah, 2024

Dari tabel hasil analisis regresi berganda diatas, persamaan regresi linier berganda pada tabel *Unstandardized Coefficients* memiliki jumlah *constant* sebesar -48,366 dan jumlah koefisien X1 sebesar 0,339, X2 sebesar 31,567, dan X3 sebesar 14,877.

Maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -48,366 + 0,339 + 31,567 + 14,877 + e$$

Kesimpulan dari persamaan hasil uji regresi berganda di atas sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -48,366 berarti nilai variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *experiental marketing* (X3) dianggap tidak ada atau 0 pada saat nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel bebas. Oleh karena itu, nilai loyalitas nasabah adalah -48,366.

- b. Variabel *brand image* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,339. Hal tersebut berarti apabila variabel *brand image* naik satu satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,339.
- c. Variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 31,567. Dapat dikatakan bahwa apabila *brand awareness* naik satu satuan, maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 31,567.
- d. Variabel *experiential marketing* (X3) memiliki nilai koefisien dengan nilai 14,877 yang memiliki arti jika variabel *experiential marketing* naik satu satuan, maka loyalitas nasabah naik menjadi 14,877.

4.1.5.5 Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing*) secara individu atau parsial terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah). Dengan acuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- H_0 ditolak = $Pr > a$
- H_0 diterima = $Pr < a$

Dimana:

- Pr = Probabilitas
- A = Signifikansi (0,05)

Hasil olah data uji parsial atau uji T pada penelitian ini dengan SPSS adalah:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	-9,952	.000
	Brand Image	.058	.953
	Brand Awareness	6.357	.000
	Experiental Marketing	2.374	.019
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah			

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh *brand image* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang
- H2: Terdapat pengaruh *brand brand awareness* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang
- H3: Terdapat pengaruh *experiental marketing* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang

Berdasarkan tabel hasil uji parsial atau uji T diatas maka hasilnya sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Nilai sig= 0,058 > 0,05 pada variabel *brand image*, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Kesimpulannya adalah *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

2. Hipotesis 2

Nilai sig= 0,00 < 0,05 pada variabel *brand awareness*, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

3. Hipotesis 3

Nilai sig= 0,019 < 0,05 pada variabel *experiential marketing*, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

B. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing*) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) secara bersama-sama atau simultan. Acuan dalam pengambilan keputusan uji simultan berdasarkan F-hitung dan F-tabel sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (X1,X2,X3) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) = F-hitung > F-tabel
- b. Variabel bebas (X1,X2,X3) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) = F-hitung < F-tabel

Dasar pengambilan keputusan uji simultan jika dilihat berdasarkan nilai signifikan diantaranya:

- a. Variabel bebas (X1, X2, X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) = nilai sig < 0,05

- b. Variabel bebas (X1, X2, X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) = nilai sig > 0,05

Hasil olah data uji simultan pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan

Annova ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1745.481	3	581.827	76.283	.000 ^b
	Residual	991.534	130	7.627		
	Total	2737.015	133			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness, Experiential Marketing						

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Pada tabel hasil uji simultan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel bebas X1, X2, dan X3 secara simultan atau bersamaan terhadap variabel terikat (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Kesimpulannya adalah X1 (*brand image*), X2 (*brand awareness*), dan X3 (*experiential marketing*) berpengaruh secara simultan terhadap Y (loyalitas nasabah).

4.1.5.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil olah data uji koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.629	2.761
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Experiential Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Pada tabel hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa R Square pada penelitian ini sebesar 0,629 tau 63%. Dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (*brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing*) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) sebesar 63% dapat menjelaskan sebesar 63% variabel terikat. Sisanya yaitu sebesar 37% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bebas tersebut.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *pengaruh brand image, brand awareness, dan experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Dari hasil penyebaran kuesioner didapat bahwa mayoritas responden Bank Muamalat Kota Malang berjenis kelamin perempuan sebanyak 72,6%. Analisis data untuk menguji pengaruh *brand image, brand awareness, dan experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang telah dilakukan dan pembahasan dari penelitian akan dibahas sebagaimana berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada tabel menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis adalah *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Artinya,

suatu *brand image* atau citra merek yang dimiliki tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas seorang nasabah. Dengan kata lain, loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh *brand image* yang dimiliki oleh Bank Muamalat Kota Malang, karena nasabah sudah sangat percaya dengan bank tersebut. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neselian & Loisa (2022) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tetapi, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuswanto & Hariri (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *brand image* telah dijelaskan dalam Q.S AS-Syuara:181 yang berbunyi:

يَأْوِفُوا الْكَئِيلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. (Q.S AS-SYU'ARA:181).

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada tabel menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap suatu merek, maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Ajeng (2019) bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tetapi, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuswanto & Hariri (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang dipengaruhi oleh beberapa faktor dan salah satunya adalah *brand awareness*. Semakin tinggi kesadaran merek atau *brand awareness* seorang nasabah, maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah yang lebih besar. Hal itu dikarenakan menggambarkan seberapa mudah Bank Muamalat Kota Malang muncul dalam benak nasabah dan mudah untuk dikenali.

Menurut penelitian ini, Bank Muamalat Kota Malang telah dikenal oleh para nasabahnya dan dijadikan pilihan untuk melakukan transaksi. Berdasarkan pada hasil jawaban penyebaran kuesioner, diketahui bahwa nasabah dapat langsung mengenai Bank Muamalat Kota Malang hanya dengan melihat logo yang dimiliki dan mengingat Bank Muamalat Kota Malang sebagai salah satu bank syariah yang ada di Kota Malang. Alasan dari hal tersebut adalah Bank Muamalat dapat mudah dikenal dengan logo atau warna identik yang dimilikinya, yaitu berwarna ungu dan merupakan bank syariah pertama di Indonesia. Nasabah juga dapat dengan mudah mengenal serta mengetahui beberapa produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Kota Malang. Terlebih lagi Bank Muamalat memiliki produk identik pada bidang haji dan umroh yang bekerjasama dengan badan pengelola keuangan haji (BPKH). Sehingga, nasabah lebih mudah mengingat Bank Muamalat Kota Malang.

Pengaruh *brand awareness* telah disebutkan dalam Q.S Al-Baqarah:31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: "Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!" (QS Al Baqarah: 31).

3. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada tabel hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Sari et al (2022) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada suatu bank dan Awalia & Setiawan (2022) *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pada Bank Muamalat Kota Malang, penataan desain dalam ruangan bagus dan seragam yang digunakan karyawan Bank Muamalat Kota Malang menarik. Selain itu, karyawan Bank Muamalat Kota Malang memberikan pelayanan yang prima dan transaksi yang dilakukan terjamin keamanannya. Oleh karena itu, *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada konsep *experiential marketing*, nasabah sebagai pihak yang menerima pengalaman yang tidak terlupakan seperti jasa pelayanan dan produk yang diterima dengan puas.

Pengaruh *experiential marketing* telah disebutkan dalam Q.S Al-Hasr:18, yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.(Al-Hasyr ayat 18)

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Malang” dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Suatu citra merek atau *brand image* tidak mempengaruhi seorang nasabah loyal. Hal itu dikarenakan persepsi mengenai *brand image* pada setiap nasabah berbeda-beda, tergantung pada ekspektasi, pengalaman, dan kebutuhan dari nasabah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* seseorang nasabah maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Semakin baik pengalaman yang dirasakan dan diterima oleh nasabah, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand*

awareness, dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Bank Muamalat Kota Malang
 - a. Untuk mengoptimalkan *brand image* atau citra merek yang dimiliki agar dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal tersebut mungkin dapat dilakukan dengan cara menjaga image perusahaan dan keyakinan nasabah Bank Muamalat Kota Malang tetap percaya.
 - b. Lebih mengoptimalkan lagi *brand awareness* atau kesadaran merek agar para nasabah dapat dengan mudah mengenal atau mengetahui Bank Muamalat Kota Malang, baik itu dari segi perusahaannya maupun produk-produk yang dimiliki.
 - c. Lebih mengoptimalkan lagi *experiential marketing* dalam memberikan pengalaman terbaik kepada nasabah Bank Muamalat Kota Malang agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Bagi peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan lebih baik.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memunculkan variabel baru selain yang digunakan dalam penelitian ini, seperti *personal selling* dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. N. (2020). *Krisis Ekonomi Global dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19)*. AkMen Jurnal Ilmiah, 17(1), 90–98.
- Abidin, Z. (2018). *Pengaruh brand image dan trust terhadap loyalitas pelanggan*. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 8(2).
- Amin Kadafi, M., & Novita, S. (2021).) 2021, 544-553 journal.feb.unmul.ac.id/index. Jurnalmanajemen, 13(3).
- Andi Devy Aisyah Ansar, Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). *Peran Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Literatur*. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.51903/jiab.v3i1.195>
- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian*. UIN-Maliki Press.
- Awalia, S. N., & Setiawan, A. (2022). *Kepuasan sebagai mediasi pengaruh brand image, service quality dan experiential marketing terhadap loyalitas nasabah*. Journal of Management and Digital Business, 2(3), 176–191. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.155>
- Darmadi, Durianto. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*.
- Dewi, A., Najib, M., & Beik, I. S. (2018). Effect of Qualities of Service and Funding Product on Brand Image And Loyalty of Sharia Bank Customers in Bogor. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.3.308>
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang. (2022). *Jumlah Penduduk Beragama Islam di Kota Malang*. Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Malang.
- Fandy, Tjiptono. (2010). *Brand Management & Strategy*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fauzi, A., & 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.
- Febrian, S. M. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada konsumen Zara Sun Plaza Medan)*.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya* Erna, 146.
- Fitria Sari, N., Sunindyo, A., & Kodir, M. A. (2022). *Variabel Experiential Marketing: Pengaruhnya Pada Loyalitas Nasabah Tabungan Pt Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kc Semarang*. 10(1). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis>

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasbun, B. (2016). *Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)*. *Journal of Business Studies*, 1(2).
- Hurriyati, Y. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
- Hussein, A. S., Fitria, N., Afnan, E., Ananda, T. &, & Hussein, S. (2016). *The Influence of Relational Benefits and Bank Brand Image to Customer Loyalty Through Sharia Bank Customer Satisfaction (A Study on PT Bank Syariah Mandiri Kediri Branch)*. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(8).
- Ibrahim, Y. (2022). *Bank Syariah dan Bank Konvensional:(Suatu Analisis Perbedaan dan Prinsip-Prinsipnya)*. *Syarah: Jurnal Hukum Islam & Ekonomi*, 11(1), 1–15.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia*. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kustini. (2007). *Penerapan Experiential Marketing (Kustini)*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 44–57. www.kammi.org
- Laela, S., & Sadiq, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia*. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.304>
- Malhotra, Naresh. (2006). *Riset Pemasaran*.
- Marzuki, A., Armero, C., & Pipit, F. R. (2020). *Praktikum Statistik*.
- Miharta, K. J., & Khusnudin. (2022). *Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri*. *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 57–65. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6000>
- Mulazid, A. S. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta*.
- Muzarkosah, I., & Syarifah, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan): The Influence Of Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty With Product Knowledge As A Moderating Variable (Case Study Bprs Bhakti Sumekar Pragaan Branch Office)*. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 1–11.
- Neselia, M., & Loisa, R. (2022). *Pengaruh Brand Image, Physical Environment, dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 119–124.
- Nuraini, A. (2014). *Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1).
- Otoritas Jasa Keuangan. (1992). *Undang-Undang Perbankan*. Otoritas Jasa Keuangan.

- Otoritas Jasa Keuangan. (2008). *Undang Undang Perbankan*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Pranitasari, D., Sihotang, S., Prastuti, D., Hermastuti, P., Saodah, E. S., & Harini, S. (2022). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi: Teknologi; Manusia; Proses; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Klien*. *Jurnal Visionida*, 8(1), 34–49.
- Priantoro, M. A., & Yudiana, F. E. (2021). *The Effect of Relationship Marketing, Experiential Marketing and Sharia Marketing Characteristics on Customer Loyalty of Sharia Bank With Customer Satisfaction as Intervening Variable*. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(2), 109. <https://doi.org/10.21043/malia.v5i2.11800>
- Ramadhani, A. P. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Jatim Cabang Syariah Malang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Riyadi, S. (2019). *Influence between Banking Service Quality and Brand Image Against Customer Relationship and Loyalty in Sharia Bank*. In *European Research Studies Journal*: Vol. XXII (Issue 3).
- Schmitt. (2009). *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.
- Umagap, Dewi. (2022). *Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing, Citra Merek, Dan Lokasi Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Rahn Pegadaian Syariah Cabang Ambon*.
- Utomo, I. W. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*. *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Victor, C., Jorie, R. J., & Sumarauw, J. S. B. (2015). *Pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. Bank BCA Tbk. Di Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Wiwoho, J. (2014). *Peran lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank dalam memberikan Distribusi keadilan bagi masyarakat. Masalah-Masalah Hukum*, 43(1), 87–97.
- Yuswanto, A., & Hariri, A. (2022). *The Influence of Brand Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loyalty and Choosing Islamic Banking in Indonesia*. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 1(4), 671–690. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/eajmr/index>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2022). *Jumlah Penduduk Kota Malang*. Badan Pusat Statistik Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/48/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
- Bank Muamalat Indonesia. (2022). *Penghargaan*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Saya Sofi Adawiyah, Mahasiswi Progam Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul "*Pengaruh Brand Image, Brand Awarenees, dan Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Malang*". Hasil dari penelitian ini akan sangat bermanfaat untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

- 1) Responden berusia di atas 17 tahun
- 2) Nasabah minimal menjadi nasabah Bank Muamalat Kota Malang selama 6 bulan
- 3) Responden merupakan nasabah aktif yang bertransaksi di Bank Muamalat Kota Malang
- 4) Responden memiliki produk pada Bank Muamalat Kota Malang.

Saya berharap, Bapak/Ibu/Saudara(i) dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Selain itu, saya memastikan, bahwa data yang anda cantumkan pada kuesioner ini akan terjaga kerahasiannya, karena hanya saya gunakan sebagai kepentingan penelitian. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara(i) akan sangat berharga dalam keberhasilan penelitian.

Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih. Semoga kebaikan Bapak/Ibu/Saudara(i) dibalas dengan sebaik-baiknya balasan oleh Allah SWT.

Wassalamualaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - perempuan
3. Usia:
 - 17-25 Tahun
 - 26-30 Tahun
 - 31-40 Tahun
 - 41-50 Tahun
 - >50 Tahun
4. Tempat Membuka Rekening
 - Kota Malang
 - Luar Kota Malang
5. Lama Menjadi Nasabah
 - Bulan-1 Tahun
 - 1-5 Tahun
 - 5-10 Tahun

6. Pendapatan

- 1.000.000-5.000.000
- 5.000.000-10.000.000
- >10.000.000

B. Petunjuk Pengisian Pernyataan

Pilihlah dan beri tanda sesuai dengan jawaban atas pernyataan yang telah anda pilih. Terdapat empat alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

1. Brand Image (X1)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Bank Muamalat Kota Malang memiliki citra yang positif atas pelayanannya					
2.	Bank Muamalat Kota Malang memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah					
3.	Nasabah Bank Muamalat Kota Malang terkenal baik di masyarakat					
4.	Saya memilih Bank Muamalat Kota Malang karena nasabahnya memiliki citra yang baik					
5.	Produk Bank Muamalat Kota Malang memiliki citra yang baik					

	di masyarakat					
6.	Produk Bank Muamalat Kota Malang dapat memenuhi kebutuhan para nasabah					

2. *Brand Awareness (X2)*

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Bank syariah yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah Bank Muamalat Kota Malang					
2.	Saya sering menggunakan produk pada Bank Muamalat Kota Malang					
3.	Saya dapat langsung mengenali Bank Muamalat Kota Malang hanya dengan melihat logo Bank Muamalat					
4.	Bank Muamalat Kota Malang menjadi pilihan saya untuk bertransaksi					
5.	Saya telah mengenal Bank Muamalat Kota Malang					
6.	Saya mengingat Bank Muamalat Kota Malang sebagai bank syariah diantara banyaknya bank					
7.	Pengetahuan saya mengenai Bank Muamalat Kota Malang rendah					
8.	Saya tidak mengetahui produk yang ada pada Bank Muamalat Kota Malang					

3. *Experiental Marketing (X3)*

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Menurut saya penataan desain dalam ruangan bagus					
2.	Menurut saya seragam yang digunakan karyawan Bank					

	Muamalat Kota Malang menarik					
3.	Menurut saya karyawan Bank Muamalat Kota Malang memberikan layanan yang prima					
4.	Menurut saya keamanan terjamin saat melakukan transaksi di Bank Muamalat Kota Malang					
5.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan					
6.	Pemberian hadiah yang menarik					
7.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah					
8.	Kinerja pelayanan yang diberikan sangat menarik					
9.	Produk yang ada di Bank Muamalat Kota Malang cocok untuk semua kalangan					
10.	Menurut saya pegawai Bank Muamalat Kota berinteraksi dengan nasabah secara baik					

4. Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya bersedia melakukan pembelian produk lain di Bank Muamalat Kota Malang					
2.	Saya akan terus menjadi nasabah dan menggunakan produk Bank Muamalat Kota Malang					
3.	Saya tidak tertarik dengan produk bank lain meskipun lebih murah					
4.	Saya tidak berminat terhadap penawaran yang diberikan oleh bank lain					
5.	Saya akan memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan Bank Muamalat Kota Malang kepada orang lain					
6.	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk Bank Muamalat Kota Malang					

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

<i>Brand Image (X1)</i>						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	5	4	5	3	3	4
2	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	5	5
7	5	4	4	3	5	4
8	5	5	5	4	3	4
9	3	4	3	4	4	4
10	3	4	3	3	3	3
11	5	4	5	4	3	4
12	4	4	3	3	4	3
13	4	4	4	3	3	2
14	3	4	5	4	4	3
15	4	4	3	4	5	4
16	4	4	4	3	4	3
17	3	4	4	5	5	5
18	2	3	3	3	4	3
19	4	2	3	3	5	5
20	4	4	3	4	4	4
21	4	4	2	3	2	4
22	3	4	3	2	5	5
23	2	5	5	4	4	5
24	5	4	3	4	5	5
25	4	5	4	5	3	2
26	4	4	5	5	4	4
27	5	3	3	5	4	4
28	5	5	5	3	4	5
29	4	3	4	4	5	3
30	4	4	4	5	5	3
31	5	2	4	4	3	3
32	4	4	5	2	4	4
33	3	4	4	3	4	4
34	4	3	3	4	5	5
35	5	4	4	4	5	2
36	3	2	3	3	3	3
37	4	5	4	4	4	4
38	2	3	3	4	4	5

39	4	5	4	4	4	4
...	3	3	1	3	2	2
...	4	4	4	3	4	4
...	5	5	3	3	2	3
...	5	4	4	5	4	4
...	3	4	5	5	4	5
125	4	4	4	3	3	4
126	4	5	4	3	3	2
127	2	2	3	2	4	4
128	4	4	3	3	3	3
129	5	4	4	5	3	4
130	4	4	5	4	3	3

<i>Brand Awareness (X2)</i>								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	3	4	5	4	3	3	3	4
2	5	4	5	4	4	5	2	2
3	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	3	4	4	4	3	5	2	2
6	5	5	4	4	5	5	5	4
7	4	4	4	4	4	4	5	5
8	3	3	3	2	4	4	4	4
9	5	4	5	4	3	5	5	5
10	4	3	3	4	4	5	5	3
11	3	3	4	3	4	4	3	5
12	3	5	5	5	5	4	5	5
13	5	5	5	5	4	5	5	5
14	4	4	3	4	5	4	5	4
15	5	4	5	3	3	4	5	5
16	4	5	5	4	4	4	4	5
17	4	4	4	4	4	4	3	3
18	4	4	5	5	5	5	3	4
19	5	5	5	5	5	5	4	4
20	4	4	4	4	5	5	5	5
21	5	4	4	3	5	4	4	5
22	5	5	5	4	3	4	3	3
23	3	4	3	4	4	4	4	4
24	3	4	3	3	3	3	5	5
25	2	5	5	4	5	5	4	4
26	4	5	4	4	4	5	5	5

27	5	5	4	5	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	5	5	5
29	5	4	4	4	5	4	5	5
30	3	3	4	4	4	5	4	5
31	5	4	4	5	5	4	3	5
32	5	5	5	3	4	5	4	5
33	4	4	3	4	4	4	5	5
34	4	4	2	3	2	4	4	5
35	3	4	3	2	5	5	5	5
36	2	5	5	4	4	5	4	4
37	5	4	3	4	5	5	5	5
38	5	5	4	4	4	5	4	4
39	5	4	4	5	5	5	5	5
40	3	4	4	5	4	4	4	5
...	5	5	5	4	4	3	3	5
...	4	4	4	4	5	5	4	4
...	4	5	5	5	4	4	5	4
...	3	4	4	5	3	4	4	5
...	5	5	4	5	5	4	4	5
126	4	4	5	4	5	5	5	5
127	5	4	5	3	4	5	3	5
128	5	3	4	4	5	5	5	4
129	5	5	5	4	3	4	5	5
130	5	5	4	4	4	5	3	3

<i>Experiential Marketing (X3)</i>										
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
1	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
6	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4
7	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5
8	4	4	4	4	3	1	2	5	3	4
9	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
10	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
11	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5
12	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
13	4	4	2	3	2	4	4	5	5	4
14	3	4	3	2	5	5	5	5	3	5

15	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5
16	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
17	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5
18	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3
19	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
20	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
21	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
22	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3
23	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
25	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4
26	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
27	3	3	3	2	4	4	4	4	5	3
28	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5
29	4	3	3	4	4	5	5	3	5	5
30	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5
31	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4
32	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
33	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5
34	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4
35	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3
36	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
37	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4
38	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5
39	4	5	4	5	3	2	5	5	5	5
40	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4
...	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5
...	5	5	5	3	4	5	3	3	3	4
...	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4
...	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
...	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4
126	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
127	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4
128	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5
129	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
130	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5

Loyalitas Nasabah (Y)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	4	3	2	3	3
2	4	5	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5	4
4	3	2	3	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5
6	5	5	5	4	3	4
7	4	5	5	4	5	5
8	3	5	4	4	3	3
9	4	4	4	3	4	4
10	5	4	4	5	5	5
11	5	3	3	2	1	4
12	4	4	3	3	4	4
13	5	5	4	5	5	5
14	5	4	5	4	4	4
15	5	5	4	5	5	4
16	3	4	2	4	3	5
17	4	5	5	5	4	5
18	5	5	4	3	5	4
19	5	5	5	4	4	4
20	5	4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	5	4
22	5	5	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	3
24	5	4	5	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	2	4	4
27	5	4	5	4	3	5
28	4	3	3	4	4	5
29	3	3	4	3	4	4
30	3	5	5	5	5	4
31	5	5	5	5	4	5
32	3	4	5	4	4	3
33	4	4	3	4	5	4
34	4	4	4	3	4	3
35	3	4	4	5	5	5
36	2	3	3	3	4	3
37	5	4	4	5	5	4
38	5	5	5	3	4	5
39	4	4	3	4	4	4
40	4	4	2	3	2	4

...	3	4	3	2	5	5
...	2	5	5	4	4	5
...	5	4	3	4	5	5
...	5	5	4	4	4	5
...	4	5	5	4	5	5
126	5	5	5	4	4	5
127	3	4	5	5	5	5
128	5	4	5	5	4	4
129	3	4	3	4	4	5
130	5	5	5	4	5	5

Lampiran 3. Output Olah Data

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1745.481	3	581.827	76.283	.000 ^b
	Residual	991.534	130	7.627		
	Total	2737.015	133			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-48.366	4.855		-9.962	.000		
	X2	31.567	4.966	.563	6.357	.000	.355	2.814
	X3	14.877	6.267	.270	2.374	.019	.215	4.650
	X1	.339	5.796	.006	.058	.953	.239	4.177

a. Dependent Variable: Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.629	2.76174

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4. Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 200503110051
 Nama : Sofi Adawiyah
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
 Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA NASABAH BANK MUAMALAT KOTA MALANG)**

JURNAL BIMBINGAN:

No.	Tanggal	Deksripsi	Tahun Akademik	Status
1	25 September 2023	25 September 2023: Konsultasi judul, disarankan untuk melanjutkan pembuatan proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	27 Oktober 2023	27 Oktober 2023: Penyerahan 1, 2, dan 3, terdapat beberapa kesalahan dalam penulisan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	2 November 2023	02 November 2023: Penyerahan revisi bab 1, 2, dan 3, mengganti kerangka konseptual	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	3 November 2023	03 November 2023: Penyerahan revisi Bab 1, 2, dan 3, menambahkan ayat al-quran yang relevan dengan variabel	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	7 November	07 November 2023: Penyerahan Bab 1,	Ganjil	Sudah

	2023	2 dan 3, menambahkan penjelasan mengenai ayat al-quran yang ada	2023/2024	Dikoreksi
6	9 November 2023	09 November 2023: Penyerahan revisi bab 1, 2 dan 3, menambahkan penelitian terdahulu sesuai yang berkaitan dengan judul	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	14 November 2023	14 November 2023: Penyerahan revisi bab1, 2 dan 3, revisi penulisan GAP Research	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	15 November 2023	15 November 2023: ACC Proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	13 Desember 2023	13 Desember 2023: Bimbingan mengenai kuesioner dan revisi beberapa kalimat yang kurang tepat	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	18 Desember 2023	18 Desember 2023: ACC kuesioner dan menyebarkan kuesioner yang telah di ACC	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	20 Desember 2023	20 Desember 2023: Mengirimkan kuesioner berbentuk g- form	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	23 April 2024	23 April 2024: Bimbingan mengenai hasil olah data kuesioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	21 Mei 2024	21 Mei 2024: Terdapat revisi pembahasan kurang ayat al- quran	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
14	29 Mei 2024	29 Mei 2024: Bimbingan dan terdapat kekurangan pada pembahasan Bab 4	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
15	4 Juni 2024	04 Juni 2024: Terdapat beberapa penulisan yang kurang tepat	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
16	5 Juni 2024	05 Juni 2024: Bimbingan revisi dan ACC	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang,
Dosen Pembimbing

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Lampiran 5. Turnitin

Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

8%

2

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

1%

3

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

1%

4

Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang

Student Paper

1%

5

Submitted to Academic Library Consortium

Student Paper

1%

6

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

1%

7

dspace.uii.ac.id

Internet Source

1%

8

repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

1%

9	Sofi Nur Awalia, Ari Setiawan. "Kepuasan sebagai mediasi pengaruh brand image, service quality dan experiential marketing terhadap loyalitas nasabah", Journal of Management and Digital Business, 2022 Publication	1 %
10	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %

Lampiran 6. Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
 NIP : 198304022023212026
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Sofi Adawiyah
 NIM : 200503110051
 Konsentrasi : **Entrepreneur**
Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Experiential
 Judul Skripsi : **Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
15%	18%	13%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Juni 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran 7. Biodata Peneliti



Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Sofi Adawiyah
Tempat Tanggal Lahir : Lamongan, 16 Desember 2001
Alamat Asal : Jalan Brokoli 6, No.12, Kota Bontang, Kalimantan Timur
No. Telp : 082154451153
E-mail : sofiadwh16@gmail.com

Pendidikan Formal

2008-2014 : SDN 012 Bontang, Kalimantan Timur
2014-2017 : SMPN 02 Bontang, Kalimantan Timur
2017-2020 : SMA 01 Darul Ulum Jombang, Jawa Timur
2020-2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Perbankan Syariah