

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN
ISLAMIC SERVICE QUALITY TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

GILANG CHAYA PUTRA

NIM : 210503110019

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2025

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN
ISLAMIC SERVICE QUALITY TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

GILANG CHAYA PUTRA

NIM : 210503110019

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

2/17/25, 1:11 PM

Print Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Islamic Service Quality*
terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia “Studi Pada
Nasabah BSI Kota Malang”

SKRIPSI

Oleh

Gilang Chaya Putra

NIM : 210503110019

Telah Disetujui Pada Tanggal 17 Februari 2025

Dosen Pembimbing,



Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

LEMBAR PENGESAHAN

3/20/25, 9:36 AM

Print Pengesahan

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN
ISLAMIC SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI PADA
NASABAH BSI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh

GILANG CHAYA PUTRA

NIM : 210503110019

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 27 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Segaf, S.E., M.Sc

NIP. 197602152023211008

2 Anggota Penguji

Guntur Kusuma Wardana, M.M

NIP. 199006152023211022

3 Sekretaris Penguji

Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gilang Chaya Putra
NIM : 210503110019
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN ISLAMIC SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan **“duplikasi”** dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **“klaim”** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Maret 2025

Hormat saya,



Gilang Chaya Putra

NIM:210503110019

LEMBAR PERSEMBAHAN

Assalamualaikum, Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya. Sholawat serta salam tercurahkan 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 Sugimin dan Ibu Sunarmi yang selalu memberikan dukungan baik itu berupa motivasi, maupun doanya kepada saya untuk selalu bersemangat dalam menjalankannya. Terimakasih banyak kepada kedua orang tua saya yang telah berjuang dan bekerja keras untuk mewujudkan cita-citanya, banyak sekali pengorbanan beliau yang tidak dapat tertulis pada tulisan ini.
2. Dosen pembimbing saya Ibu Rini Safitri, M.M yang telah sabar dalam membimbing serta mengarahkan saya. Terimakasih banyak atas segala hal yang telah diberikan, baik hal tersebut berupa dukungan, arahan, dan memberikan solusi yang terbaik dalam menangani kemacetan dalam pembuatan skripsi saya. Sehingga skripsi saya terselesaikan dengan baik.
3. Untuk Alifya Zhafira, terimakasih telah memberikan motivasi dan dukungannya agar saya selalu bersemangat dalam menjalankan penyusunan skripsi ini serta selalu mendengarkan keluh kesah saya, hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

4. Teman dekat saya, Reza Sharif yang telah memberikan dukungan dan arahnya serta motivasi yang diberikan dalam melaksanakan penyusunan skripsi.
5. Teman saya, Muhammad Rohim, terimakasih atas antisipasinya dalam mendukung penyusunan skripsinya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. 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

مَنْ صَبَرَ ظَفِرَ

“Barangsiapa yang bersabar maka beruntunglah ia”

KATA PENGANTAR

Segala puji atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya dalam terselesainya penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, dan Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Perbankan Syariah.

Shalawat 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 Rini Safitri, 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 Sugimin dan Ibu Sunarmi yang senantiasa memberikan doa dan dukungan 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, 17 Februari 2025

Hormat Saya,

Gilang Chaya Putra

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10

2.1	Penelitian Terdahulu	10
2.2	Kajian Teoritis.....	17
2.2.1	Loyalitas Nasabah	17
2.2.2	Brand Awareness	23
2.2.3	Brand Image	28
2.2.4	Islamic Service Quality	34
2.3	Hubungan Antar Variabel	41
2.3.1	Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	41
2.3.2	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	42
2.3.3	Hubungan <i>Islamic Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	43
2.4	Kerangka Konseptual	44
2.5	Hipotesis.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		50
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	50
3.2	Lokasi Penelitian.....	50
3.3	Populasi dan Sampel	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel.....	51

3.4	Data dan Jenis Data	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data	52
3.6	Definisi Operasional Variabel	53
3.6.1	Variabel dependen	54
3.6.2	Variabel independen	54
3.7	Skala Pengukuran	58
3.8	Uji Validitas dan Realibilitas	59
3.8.1	Uji Validitas	59
3.8.2	Uji Realibilitas	60
3.9	Analisis Data	60
3.9.1	Uji Asumsi Klasik	60
3.9.2	Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.9.3	Uji Hipotesis	63
3.9.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.1	Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia	66
4.1.2	Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)	67
4.1.3	Deskriptif Karakteristik Data Responden	68

4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	74
4.1.6	Uji Regresi Linier Berganda	77
4.1.7	Uji Hipotesis	79
4.1.8	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83
4.2	Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP.....		93
5.1 Kesimpulan		93
5.2 Saran		94
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN.....		104

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3. 2 Skala Likert	59
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama.....	70
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heterosedastisitas	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Nasabah BSI	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	109
Lampiran 3 Ouput Olah Data.....	122
Lampiran 4 Jurnal Bimbingan.....	124
Lampiran 5 Turnitin.....	126
Lampiran 6 Bebas Plagiarisme.....	127
Lampiran 7 Biodata Peneliti.....	128

ABSTRAK

Gilang Chaya Putra, 2025, Skripsi. Judul: “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Islamic Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang

Pembimbing: Rini Safitri, M.M

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Loyalitas Nasabah *Brand Image*, *Islamic Service Quality*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *islamic service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer diperoleh melalui kuesioner dan riset lapangan. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Malang yang memiliki rekening di BSI, dengan sampel sebanyak 135 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Maholtra. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *islamic service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 31,81% terhadap loyalitas nasabah. Kesimpulannya, *brand awareness* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh dan hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah mempertimbangkan berbagai pilihan perbankan lain sesuai dengan pengalaman dan kebutuhannya. Selain itu, *islamic service quality* yang baik baik dari pelayanan langsung maupun fasilitas yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan meningkatkan loyalitasnya terhadap BSI Kota Malang.

ABSTRACT

Gilang Chaya Putra, 2025, *THESIS*. Title: *"The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Islamic Service Quality on Bank Syariah Indonesia (BSI) Customer Loyalty in Malang City.*

Supervisor: Rini Safitri, M.M

Keywords: *Brand Awareness, Customer Loyalty, Brand Image, Islamic Service Quality*

This research aims to analyze the influence of brand awareness, brand image, and Islamic service quality on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) Malang City. The method used is a quantitative approach with primary data sources obtained through questionnaires and field research. The research population is the people of Malang City who have accounts at BSI, with a sample of 135 respondents determined using the Maholtra formula. Data analysis was carried out using multiple linear regression using SPSS software.

The research results show that brand awareness and Islamic service quality have a effect on customer loyalty, while brand image has no effect on customer loyalty. The independent variable in this research contributed 31.81% to customer loyalty. In conclusion, brand awareness plays an important role in increasing loyalty and building long-term relationships with customers. Meanwhile, brand image has no influence and this shows that customers consider various other banking options according to their experience and needs. Apart from that, good Islamic service quality, both from direct service and the facilities provided, is able to meet customer needs and increase their loyalty to BSI Malang City..

خلاصة

جيلانج تشايا بوترا، ٢٠٢٥، الأطروحة. العنوان: "تأثير الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة بنك دراسة عن عملاء) التجارية، وجودة الخدمة الإسلامية على ولاء عملاء بنك الشريعة إندونيسيا". (في مدينة مالانج الشريعة الإندونيسي

المشرف: ريني سافيتري، م.م

الكلمات المفتاحية: الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية ولاء العملاء، جودة الخدمة الإسلامية

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، وجودة الخدمة بمدينة مالانج. الطريقة المستخدمة هي المنهج الإسلامية على ولاء العملاء في بنك الشريعة الإندونيسية الكمي مع مصادر البيانات الأولية التي يتم الحصول عليها من خلال الاستبيانات والبحث الميداني. مجتمع ، مع عينة مكونة من ١٣٥ مستجيباً تم تحديدهم البحث هو سكان مدينة مالانج الذين لديهم حسابات في . تم إجراء تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج باستخدام صيغة

أظهرت نتائج البحث أن الوعي بالعلامة التجارية وجودة الخدمة الإسلامية لهما تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء، في حين أن صورة العلامة التجارية ليس لها أي تأثير على ولاء العملاء. وقد ساهم المتغير المستقل في هذا البحث بنسبة ٣١.٠٨١ في ولاء العملاء. في الختام، يلعب الوعي بالعلامة التجارية دوراً مهماً في زيادة الولاء وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. وفي الوقت نفسه، ليس لصورة العلامة التجارية أي تأثير، وهذا يدل على أن العملاء يفكرون في العديد من الخيارات المصرفية الأخرى وفقاً لخبراتهم واحتياجاتهم. وبصرف النظر عن ذلك، فإن جودة الخدمة الإسلامية الجيدة، سواء من الخدمة بمدينة مالانج المباشرة أو التسهيلات المقدمة، قادرة على تلبية احتياجات العملاء وزيادة ولائهم لمؤسسة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun lalu, dimana dunia mengalami krisis ekonomi yang mana berdampak pada kondisi perekonomian di Indonesia (Abdi, 2020). Namun, perekonomian telah kembali pulih secara perlahan-lahan dengan seiring adanya pembentukan lembaga keuangan. Pembentukan lembaga keuangan, menjadi tempat atau badan usaha untuk menghimpun dana dalam menyalurkan dana kepada masyarakat serta menawarkan jasa keuangan kepada pihak lainnya. Di Indonesia lembaga keuangan sangat dibutuhkan dalam menjalankan sebuah perekonomian disuatu negara, dimana perekonomian tersebut dapat bermanfaat bagi kemakmuran rakyat. Perekonomian disuatu negara memiliki tujuan dalam pelaksanaannya seperti lebih memperhatikan keselarasan, keserasian, dan keseimbangan suatu unsur-unsur pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional (Utama, 2020), maka lembaga keuangan dapat memberikan keuntungan atau solusi dalam menghadapi krisisnya ekonomi, termasuk juga dalam perbankan.

Perbankan menjadi salah satu lembaga keuangan yang memiliki tugas pokok untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada pihak ketiga, seperti dalam bentuk pinjaman atau kredit (Mahrani, 2023). Di Indonesia, terdapat perundang-undangan yang membahas perbankan, dimana pada Undang-undang No.7 Tahun 1992. Isi Undang-undang tersebut mengatakan perbankan sebagai lembaga keuangan yang terdiri dari bank umum dan bank perkreditan rakyat (BPR).

Bank umum menjadi bank yang mengadakan kegiatan usaha secara konvensional (Putri dan Marlius, 2020). Seiring dengan perkembangan zaman, munculnya perbankan syariah di Indonesia. Perbankan syariah hadir di Indonesia sebagai respon terhadap aspirasi masyarakat muslim yang menginginkan sistem perbankan yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Salah satu perbedaan utama antara perbankan syariah dan bank konvensional yaitu pada sistem bunganya. Pada bank syariah menerapkan sistem bagi hasil dalam seluruh aktivitasnya dan tidak menenal system bunga, sedangkan bank konvensional menerapkan system bunga dan tidak menerapkan system bagi hasil (Ibrahim, 2022).

Bank syariah menjadi lembaga perbankan yang setiap aktivitisanya, baik hal tersebut penghimpunan dana ataupun penyaluran dana serta menggunakan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yang dimaksud merujuk pada aturan-aturan yang berlandaskan hukum Islam, mencakup mekanisme jual beli dan bagi hasil (Sudjana dan Rizkison, 2020). Di Indonesia, perbankan syariah memiliki dasar hukum yang diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, yang resmi diterbitkan pada 16 Juli 2008. Keberadaan undangundang tersebut memberikan fondasi hukum yang kokoh bagi industri perbankan Syariah nasional, menjadikan momentum penting yang akan memacu pertumbuhannya dengan lebih signifikan. Industri bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup berbagai aspek kelembagaan, aktivitas bisnis, serta tata cara melakukan kegiatan usaha.

Dengan menjalankan aktivitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, bank syariah mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat Muslim

terhadap layanan yang mereka tawarkan (Fauzi dan Murniawaty, 2020). Kota Malang menjadi salah satu kota besar yang berada di Jawa Timur dengan jumlah penduduknya 847.182. Pada berjalannya dunia bisnis di perbankan, kota besar dapat menjadi salah satu pangsa pasar yang dapat menarik para pembisnis, termasuk bisnis perbankan di Kota Malang. Keberagaman penduduk di Kota Malang mendorong pertumbuhan jumlah bank yang didirikan dan terus bertambah. Pada tahun 2023 Kota Malang memiliki jumlah penduduk yang mayoritas beragama islam, sebanyak 797.022 jiwa. Hal tersebut menjadi perbankan syariah untuk berani terjun ke dalam persaingan antar perbankan di Kota Malang. Sebagai salah satu bank yang mempunyai sistem syariah, bank Syariah Indonesia cabang malang menjadi salah satu bank syariah yang berkembang dan sampai saat ini masih berjalan. Buktinya bank Syariah Indonesia telah berdiri sejak tanggal 1 Februari 2021 hingga saat ini dan masih berjalan dan tetap eksis.

Bank Syariah Indonesia ialah bank hasil dari *merger* antara PT. Bank BRI syariah Tbk, PT. Bank Syariah Mandiri dan PT. Bank BNI Syariah (Rantemangiling, 2022). Dengan adanya penggabungan dari ketiga bank tersebut, dapat menghadirkan beberapa kelebihan seperti menghadirkan layanan yang lebih luas, lengkap, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik, akan tetapi Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami beberapa masalah yang terjadi seperti pada tahun 2023 tepatnya pada tanggal 8 Mei, layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) terganggu selama sepekan yang menyebabkan tidak bisa mengakses layanan seperti ATM, mobile banking, dan tarik tunai serta terjadinya tingkat penurunan kepercayaan masyarakat terhadap Bank

Syariah Indonesia (BSI). Hal tersebut yang menjadi (BSI) kehilangan kepercayaan masyarakat dikarenakan adanya problem tersebut.

Disamping adanya problem yang dihadapi, pihak (BSI) harus mencari cara agar mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat, dikarenakan kepercayaan menjadi faktor penting munculnya sebuah loyalitas. Loyalitas menjadi hal yang sangat penting dalam mempertahankan sebuah bisnis perbankan (Tamal, 2022). Hal yang harus dilakukan oleh pihak perbankan ialah mempercepat pemulihan masalah kemacetan layanan (kemacetan layanan pada tanggal 8 Mei 2023), dan mempertahankan hubungan baik antara pihak bank dan nasabahnya. Ketika pihak perbankan dapat mempertahankan hubungan baik kepada nasabah, maka pihak bank dapat mencapai tujuannya ialah nasabah melakukan transaksi secara terus menerus, dan menggunakan produk yang ditawarkan secara berulang (Burchani, 2023). Dengan begitu, loyalitas akan muncul dalam diri nasabah tersebut.

Nasabah yang memiliki sifat loyalitas terhadap suatu produk atau merek, dapat dipastikan bahwa ia telah percaya dan puas dengan produk yang disajikan dan hal tersebut membuat ia sangat membutuhkan produk tersebut dikarenakan dengan produk tersebut ia mendapatkan keuntungan. Loyalitas ialah faktor penting untuk kelangsungan perusahaan, dimana loyalitas nasabah dapat tercipta dengan adanya kepuasan (Awalia dan Setiawan, 2022). Kepuasan menjadi hal penting terciptanya sebuah loyalitas nasabah, dimana dengan adanya kepuasan tersebut dapat membuat para nasabah akan betah dengan produk atau jasa yang disajikan oleh pihak perbankan syariah. Hasilnya para nasabah berorientasi pada kepuasan nasabah sebagai target yang

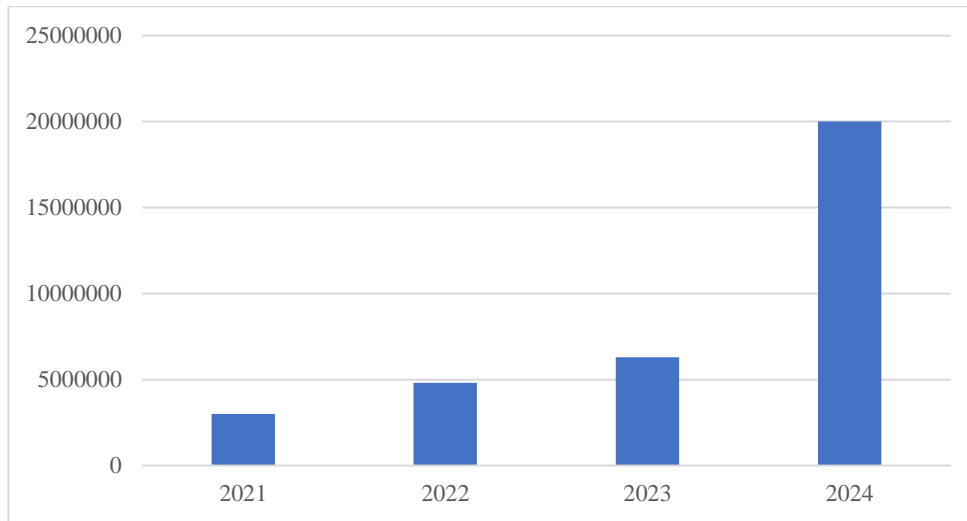
harus dicapai (Nurchahyo dan Solekah, 2022). Hal tersebut yang membuat para nasabah dapat menjadi setia kepada produk atau merek tertentu disebabkan adanya faktor kepuasan yang dialami oleh nasabah, maka dapat dinyatakan seorang nasabah ketika ingin membeli suatu produk di suatu perusahaan, nasabah tersebut akan langsung terfikir produk yang dapat memberikannya keuntungan, dan kepuasan. Sehingga dengan adanya sifat kepuasan tersebut akan memunculkan loyalitas pada nasabah tersebut.

Nasabah dapat menjadi *partner* sebuah perusahaan ketika ia memiliki sifat loyalitas dalam dirinya dan pada hal tersebut berarti ia bersedia akan membeli produk atau jasa dalam jumlah banyak, memberikan kesan atau rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terdapat kesalahan pada operasional pelayanan (Pangesti, 2023). Salah satu strategi utama yang diperlukan yaitu membangun loyalitas nasabah (Aini dan Safitri, 2022). Hal ini disebabkan oleh loyalitas nasabah yang sesuai dengan harapan, sehingga perusahaan dapat dipastikan memperoleh keuntungan. Selain itu, perusahaan juga mampu menjaga keberlangsungan bisnisnya dan tetap eksis di pasar (Mukminin dan Latifah, 2020). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa loyalitas ialah tujuan inti dalam proses pemasaran dan apabila jika seorang nasabah yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan maka ia akan memberikan hal positif kepada sebuah perusahaan serta faktor lain yang menjadi loyalitas tersebut ada pada dalam diri seorang nasabah ialah ketika seorang nasabah memiliki *brand awareness* atau kesadaran terhadap produk atau merek yang menguntungkan bagi para nasabah.

Brand awareness salah satu sebuah kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu produk atau jasa tertentu (Ramadayanti, 2019). Seorang konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek, maka akan secara otomatis akan menjelaskan elemen-elemen pada suatu merek tanpa adanya bantuan apapun (Rafikasari, 2020). *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yakni ketika seorang nasabah akan memilih suatu merek pada produk tertentu serta akan membelinya. Hal tersebut memunculkan sebuah kesadaran pada merek terhadap produk tertentu dikarenakan ketika seorang nasabah telah percaya dengan merek produk tertentu maka ia tidak akan segan-segan akan memilihnya atau membelinya (Adawiyah, 2024). Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi kunci keberhasilan suatu pembelian yang dilakukan oleh para nasabah dan hal tersebut akan menimbulkan suatu loyalitas pada para nasabah.

Dilansir dari web resmi (BSI) pada lamannya <https://www.bankbsi.co.id/>, pada tanggal 28 Oktober 2024, mengatakan bahwa pertumbuhan jumlah nasabah BSI menjadi signifikan yakni telah mencapai lebih dari 20 Juta hingga pada bulan juni 2024. Pertumbuhan yang terjadi di BSI pun dapat dikatakan cukup signifikan dari tahun ke tahunnya. Hal ini dapat menunjukkan seberapa sadar masyarakat tentang betapa pentingnya bank syariah di kehidupan.

Gambar 1. 1 Jumlah Nasabah BSI



Sumber: BSI, Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pertumbuhan nasabah di Bank Syariah Indonesia dikatakan cukup signifikan sejak tahun 2021-2024. Pada tahun 2021 (BSI) memiliki nasabah sebanyak 3 Jt, tahun 2022 4,8 Jt, tahun 2023 6,3 Jt, dan tahun 2024 pada bulan Juni 20 Jt. Hal ini dapat dikatakan Bank Syariah Indonesia memiliki strategi untuk menarik para nasabah untuk berminat kepada Bank Syariah Indonesia, sehingga dengan begitu dapat menyadari para nasabah tentang betapa pentingnya Bank Syariah Indonesia di kehidupan sehari-hari dan dengan begitu akan memunculkan sebuah loyalitas dalam diri para nasabah.

Sebuah loyalitas muncul adanya faktor dari *brand awareness* yaitu ketika para nasabah atau calon nasabah sudah mempercayai sebuah produk atau jasa tertentu dikarenakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas ialah sebuah kepercayaan. Terdapat penelitian yang membahas terkait pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah yakni mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara

signifikan terhadap loyalitas nasabah (Oktavia dan Sudarwanto, 2023) dan (Utomo, 2017). Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan penelitian tersebut dilakukan oleh (Yuswanto, 2022).

Selain *brand awareness* yang menjadi salah satu faktor untuk mengetahui sebuah loyalitas nasabah yang dilihat dari sebuah kepercayaan seorang nasabah terhadap suatu produk, *brand image* juga menjadi salah satu faktor penting dalam kunci keberhasilan suatu perusahaan. *Brand image* ialah suatu citra merek dari seluruh persepsi terhadap merek yang dimana dibentuk melalui sebuah informasi serta pengalaman terhadap merek tersebut (Ramadhan, 2020). Citra merek yang positif pada nasabah dapat terbentuk ketika nasabah memiliki kesan baik terhadap suatu produk. Hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu loyalitas nasabah. Suatu loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh faktor kepuasan dan *brand image* sebagai faktor penting dalam perusahaan harus menjaga kualitas sebuah produk atau jasa tertentu serta apabila *brand image* suatu perusahaan terjaga, maka loyalitas nasabah dapat dipastikan akan ada dalam pikiran para nasabah. Oleh karena itu, *brand image* perlu dijaga kualitas merek suatu produk agar dapat dipercaya oleh para nasabah dan dapat mendapatkan suatu kepercayaan para nasabah, dikarenakan para nasabah menjadi puas dengan produk atau jasa yang disajikan oleh perusahaan.

Menurut Neselia dan Loisa (2022), *brand image* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jika seorang nasabah dapat mengenali suatu produk atau jasa secara mudah yakni dikarenakan oleh produk atau jasa pada merek

tersebut yang menimbulkan citra baik ataupun persepsi baik di benak para nasabah. Saah satu contohnya yakni pihak perusahaan atau bank dapat memberikan sebuah solusi-solusi kepada nasabah dalam menangani kepentingan yang dibutuhkan oleh para nasabah dan pihak bank dapat dipercaya oleh nasabah dikarenakan memiliki citra merek yang baik. Terdapat penelitian yang membahas tentang pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah yaitu dilakukan oleh (Oktavia dan Sudarwanto, 2023) dan (Awalia dan Setiawan, 2022), yaitu mengatakan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan menurut (Pangesti, 2023), bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Selain *brand awareness* dan *brand image* yang menjadi faktor pengaruh loyalitas seorang nasabah, terdapat faktor lain yang menjadi pengaruh sebuah loyalitas nasabah yaitu sebuah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting loyalitas para nasabah (Pertiwi et al., 2022). Pada kualitas pelayanan harus berdasarkan prinsip islam di setiap melayani nasabah dan dapat bekerja secara baik disetiap kegiatannya. Kualitas pelayanan juga harus bisa memenuhi kebutuhan para nasabah seperti melayani dengan cepat, memuaskan nasabah dan lain-lain (Islami, 2019). Oleh karena itu, kualitas pelayanan islami atau *islamic service quality* sebuah bentuk persepsi seorang nasabah terhadap sebuah produk dan menjadi sebuah penentu dalam meraih sebuah kepuasan nasabah serta kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek seperti menyediakan layanan dengan cepat, memuaskan, menciptakan rasa aman, dan lain-lain.

Memiliki kualitas pelayanan yang baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan para nasabah serta hal tersebut dapat menarik para calon nasabah untuk mencoba pelayanan yang disajikan dan hal tersebut dapat memicu loyalitas seorang nasabah dikarenakan untuk memicu sebuah loyalitas, kualitas pelayanan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabah, maka kualitas pelayanan menjadi sebuah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas seorang nasabah atau konsumen. Terdapat penelitian yang membahas terkait pengaruh kualitas pelayanan atau *islamic service quality* terhadap loyalitas nasabah yaitu dilakukan oleh (Mulazid dan Fatmawati, 2023) dan (Robbi, 2021) yang mengatakan bahwa *islamic service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, terdapat penelitian yang membahas tidak ada pengaruh *islamic service quality* terhadap loyalitas nasabah yaitu dilakukan oleh (Baihaki et al., (2023).

Pada pemaparan teori, latar belakang, dan penelitian yang telah disebutkan dengan adanya penelitian yang mengatakan terdapat ada atau tidaknya pengaruh loyalitas nasabah baik dari variabel *brand awareness*, *brand image* dan *islamic service quality*, maka penelitian tersebut perlu melakukan penelitian lebih lanjut dan melakukan pengembangan dari penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang melatarbelakangi loyalitas pada nasabah. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka judul pada penelitian ini ialah **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang ?
2. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang ?
3. Apakah *Islamic Service Quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang ?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Islamic Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Islamic Service Quality* secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah dampak positif yang dihasilkan dari sebuah penelitian. Manfaat penelitian juga dapat bermanfaat bagi pembaca dan perusahaan yang diteliti, sebagai informasi yang dapat dipakai.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah memberikan informasi yang dapat digunakan oleh setiap perbankan syariah yang ada di Kota Malang untuk mengetahui hal apa saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

b. Bagi Pembaca

Manfaat penelitian bagi pembaca ialah sebagai sumber sebuah informasi yang dapat menambah sebuah pengetahuan kepada masyarakat tentang pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *islamic service quality* terhadap loyalitas nasabah pada masyarakat Kota Malang.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini ialah memberikan sebuah landasan bagi penelitian lain dalam melakukan penelitian yang sejenis dan juga terdapat manfaatnya adalah untuk mengembangkan sebuah pengetahuan mengenai loyalitas nasabah yang terkait pada *brand awareness*, *brand image* dan *islamic service quality*

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam memahami fenomena yang akan diteliti secara lebih mendalam, maka penelitian ini perlu melakukan beberapa peninjauan kembali terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang membahas topik terkait. Pada bagian ini akan menyajikan ringkasan dari penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi langsung dengan bidang kajian pada penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	(Adawiyah, 2024), Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Kota Malang)	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), <i>Experiential Marketing</i> (X3), dan Loyalitas Nasabah (Y)	Metode Regresi Linier Berganda	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang dikarenakan persepsi tentang <i>brand image</i> setiap nasabah berbeda-beda, pada <i>brand awareness</i> menunjukkan sangat berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang, dan pada variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang disebabkan jika semakin baik pengalaman yang dirasakan dan diterima oleh nasabah, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Sehingga pada

				variabel <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang.
2	(Rafikasari, 2020), Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang)	Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y)	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah dikarenakan jika semakin baik kesadaran merek yang dimiliki nasabah maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah, Sedangkan pada asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah disebabkan jika semakin baik asosiasi merek yang tertanam di benak nasabah maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.
3.	(Yuswanto, 2022), <i>The Influence of Brand Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loyalty and Choosing Islamic Banking in Indonesia</i>	Kualitas layanan (X1), Kepuasan nasabah (X2), Citra merek (X3), Loyalitas Nasabah (Y)	Metode Analisis SEM	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah, dengan indikator yang digunakan adalah bagaimana memberikan kesan yang lebih baik terhadap produk layanan Bank Syariah, Apakah Bank Syariah memiliki niat yang baik dan dapat dipercaya oleh nasabah, dan apakah Bank Syariah memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional lainnya. Kepuasan nasabah

				<p>berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan indikator yang digunakan adalah bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan yang diberikan Bank Syariah kepada nasabah dan seberapa cepat respon karyawan Bank Syariah terhadap keluhan yang disampaikan nasabah. Hasil penelitian kepuasan nasabah sejalan dengan loyalitas nasabah yang berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. Indikator yang kami gunakan adalah loyalitas nasabah terhadap produk layanan Bank Syariah dan kesadaran berpengaruh negatif terhadap minat beli, dengan indikator yang digunakan adalah sejauh mana nasabah mudah mengenali Bank Syariah.</p>
4.	<p>(Pangesti et al., 2023), Pengaruh <i>Brand Image</i> & Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup</p>	<p><i>Brand image</i> (X1), Kualitas layanan (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y)</p>	<p>Metode Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p><i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, dengan nilai Thitung sebesar -0,422 lebih kecil dari Ttabel 1,969., dan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah disebabkan pada nilai signifikansi yaitu 0,042. Sedangkan, pada <i>brand image</i> dan kualitas layanan secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dilihat dari uji F yang dilihat dari tabel ANOVA dapat</p>

				diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 2,172 setelah dilakukan uji simultan berdasarkan hasil dari uji F hasil diperoleh signifikannya $0,116 > 0,05$.
5.	(Mukminin dan Latifah, 2020), Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (<i>The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo</i>)	Citra merek (X1), Kepercayaan (X2), dan Loyalitas nasabah (Y)	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo dikarenakan apabila terjadi kenaikan citra merek ataupun kepercayaan, akan berdampak pula pada naiknya tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo. Sehingga dapat diartikan bahwa citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo.
6.	(Mulazid & Fatmawati, 2023), <i>Finding Customer Satisfaction and Loyalty Factors in Islamic Bank Digital Users</i>	Citra merek (X1), Kualitas layanan (X2), Kepercayaan (X3), Kepuasan pelanggan (X4), dan Loyalitas (Y)	Metode Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Terdapat pengaruh secara langsung antara citra merek, kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan. kepercayaan mempengaruhi loyalitas. Citra merek dan kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Kemudian variabel kepuasan juga dapat melakukan intervensi karena dapat memediasi variabel citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan yang

				mempengaruhi loyalitas melalui variabel kepuasan.
7.	(Baihaki et al., 2023), Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Service Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan <i>Customers Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<i>Islamic branding</i> (X1), <i>Islamic Service quality</i> (X2), <i>Customers satisfication</i> (Z), dan Loyalitas nasabah (Y)	Metode Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>Islamic branding</i> dan <i>islamic service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customers satisfaction</i> dikarenakan pada <i>islamic branding</i> menjadi salah satu faktor dalam kepuasan nasabah dan <i>islamic service quality</i> menciptakan sebuah pelayanan dan memberikan fasilitas yang nyaman dapat meningkatkan rasa kepuasan para nasabahnya. <i>Islamic branding</i> mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dikarenakan dengan menciptakan sebuah brand yang kuat dapat meningkatkan sikap yang loyal dari para nasabahnya dalam menggunakan suatu produk, dan <i>islamic service quality</i> tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah disebabkan dengan didasari oleh kemampuan nasabah untuk melakukan transaksi pada bank yang sama secara periodik belum dapat ditentukan serta setiap nasabah memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Pada <i>islamic branding</i> dan <i>islamic service quality</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan melalui <i>costumer satisfaction</i> serta <i>customer satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas dikarenakan kepusan yang dirasakan oleh nasabah

				<p>belum bisa membuat nasabah Bank Muamalat Indonesia menjadi nasabah yang loyal. Apabila terjadi kenaikan kepuasan nasabah, maka tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap bank. Sehingga dapat dikatakan bahwa <i>customer satisfaction</i> tidak bisa memediasi <i>islamic branding</i> dan <i>islamic service quality</i>.</p>
8.	<p>(Fida et al., 2020), <i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman</i></p>	<p>Kualitas pelayanan (X1), Kepuasan nasabah (X2), dan Loyalitas nasabah (Y)</p>	<p>Metode Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Penerapan tiga faktor penting, yaitu variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah, saling berhubungan secara signifikan. Penegasan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan terhadap hubungan keduanya masih berlaku, dengan penekanan bahwa seiring meningkatnya kualitas layanan, tingkat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah juga meningkat. Nilai rata-rata dari hasil tersebut menggambarkan tingkat layanan yang diberikan oleh bank responden. Sebagian besar meminta tanggapan setuju, yang berarti bahwa responden merasa puas dengan penyediaan layanan saat ini. Namun, hasil dari analisis regresi mengungkapkan bahwa empati dan daya tanggap adalah dua variabel yang perlu mendapat perhatian lebih oleh bank responden, sedangkan variabel lain</p>

				mungkin diberi prioritas kedua.
9	(Maulan, 2016), <i>Consumers' Loyalty Toward Islamic Banking System: Does Halal Brand Awareness Matter?</i>	Kesadaran merek (X1), dan Loyalitas konsumen (Y)	Metode Analisis PLS-SEM	Kesadaran merek halāl secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen terhadap sistem perbankan Islam (H1) dan loyalitas merek (H2). Meskipun hubungan antara kesadaran merek halāl dan loyalitas konsumen terhadap sistem perbankan Islam masih baru, hubungan signifikan antara kesadaran merek halāl dan loyalitas merek didukung dengan baik dalam literatur sebelumnya.
10	(Abror et al., 2020), <i>Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty</i>	Kualitas pelayanan (X1), Kepuasan pelanggan (X2), Religiusitas (X3), Loyalitas pelanggan (Y)	metode Analisis data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	kualitas layanan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Kami menemukan bahwa kualitas layanan merupakan antecedent signifikan dan positif dari keterlibatan pelanggan. Temuan ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa kualitas layanan dapat menyebabkan keterlibatan pelanggan, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ketika nasabah bank Islam merasa puas dengan layanan bank, hal itu akan mengarah pada loyalitas mereka, seperti meningkatkan transaksi mereka atau merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain.

				Terakhir, kami menemukan bahwa keterlibatan nasabah juga merupakan anteseden positif dan signifikan dari loyalitas nasabah. Nasabah bank Islam akan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi ketika mereka terlibat dengan bank.
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (A. N. R. Putri dan Rahayu, 2023). Menurut Sari dan Aprianti (2020), Loyalitas sendiri memiliki arti sempit yaitu keadaan dimana pelanggan membeli secara terus menerus suatu produk atau jasa tersebut dan menurut (Satria dan Firmansyah, 2024) loyalitas adalah sikap atau perilaku yang menunjukkan kesetiaan, kepercayaan, dan komitmen yang tinggi terhadap seseorang, organisasi atau benda, orang yang setia akan selalu melindungi dan mendukung objek yang mereka setia, bahkan dalam situasi sulit atau menuntut. Kesimpulannya ialah bahwa loyalitas merupakan suatu perilaku, sikap maupun komitmen seorang nasabah atau konsumen dalam

melakukan pembelian produk secara berulang-ulang atau secara terus menerus.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor kunci akan kesuksesan sebuah perusahaan (Lutfiani, dan Musfiroh, 2022). Nasabah yang memiliki sifat setia merupakan nasabah yang puas dengan produk atau jasa tertentu yang disajikan oleh suatu perusahaan, sehingga dapat memunculkan sifat antusiasime serta dapat merekomendasikan produk tersebut kepada nasabah lain atau orang lain. Loyalitas nasabah dapat muncul ketika kinerja perusahaan atau perbankan dapat memenuhi kepuasan nasabah dengan meminimalisir keluhan, dan pada akhirnya nasabah tersebut dapat melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang. Pada dasarnya dengan adanya nasabah yang loyal, perusahaan atau perbankan akan mendapat manfaat dari nasabah tersebut, baik hal itu pembelian secara berulang-ulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan juga nasabah tersebut dapat mempertahankan sikap positif terhadap perusahaan atau perbankan.

2. Faktor-faktor Loyalitas Nasabah

Menurut Nuraini (2014), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut:

a. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan merupakan sebuah perbedaan antara yang diharapkan dengan fakta yang didapatkan ketika melakukan transaksi dengan pelayanan yang didapatkan.

b. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Ikatan emosi merupakan suatu daya tarik dari merek tertentu dengan merek lain dan hal tersebut dapat memicu keputusan nasabah dalam memilih merek tersebut.

c. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah suatu sifat rasa percaya terhadap merek yang harus dijaga oleh suatu perusahaan.

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

Kenyamanan dan pilihan adalah nasabah dapat merasa nyaman dengan merek yang ia pilih.

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

Pengalaman dengan perusahaan ialah suatu pengalaman nasabah yang dialami ketika mendapat pelayanan yang baik dan pada akhirnya dapat menimbulkan pembelian ulang.

3. Karakteristik Loyalitas nasabah

Karakteristik suatu loyalitas pelanggan dapat dikategorikan dalam empat fase secara berurut (Robbi, 2021).

- a. Loyalitas kognitif, merupakan pelanggan yang percaya terhadap produk, pelayanan, merek ataupun suatu organisasi yang lebih baik daripada organisasi lainnya, sehingga pelanggan dapat

memilihnya daripada yang lainnya dan juga informasi pada organisasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

- b. Loyalitas afektif, yaitu sebuah konfirmasi secara berulang dari pelanggan dikarenakan melebihi dari harapannya dan hal tersebut berdasarkan dari kepuasan yang mendalam terkait produk pelayanan dan merek.
- c. Loyalitas konatif, yaitu adanya keinginan dan niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut didasari adanya pelanggan yang memiliki keterlibatan yang tinggi dan motivasi yang kuat terhadap produk, pelayanan maupun merek tertentu.
- d. Loyalitas tindakan, yaitu adanya motivasi yang kuat dalam melakukan pembelian produk, layanan, merek atau organisasi tertentu, dimana hal tersebut didasari dengan kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi agar dapat menghilangkan berbagai permasalahan.

4. Manfaat Loyalitas Nasabah

Menurut Dewi (2022), terdapat beberapa manfaat yang dimiliki oleh loyalitas tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Loyalitas dapat mendorong sebuah peningkatan pembelian nasabah, dikarenakan mereka cenderung memanfaatkan produk dan layanan perbankan yang sudah mereka kenal. Ketika nasabah merasa nilai dari produk dan layanan yang diberikan

semakin tinggi, maka mereka akan cenderung tetap setia menggunakan produk tersebut agar terhindar dari risiko yang mungkin muncul jika beralih ke penyedia layanan lainnya.

- b. Loyalitas pelanggan dapat mengurangi suatu biaya yang harus ditanggung perusahaan pada saat melayani mereka. Biasanya, perusahaan bisa mengeluarkan sejumlah biaya, seperti promosi, untuk menarik perhatian pelanggan. Namun, biaya ini dapat melebihi pendapatan yang diperoleh dari nasabah dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, membangun loyalitas nasabah berperan penting dalam menekan biaya penjualan.
- c. Loyalitas pelanggan dapat memperkuat komunikasi langsung secara positif. Nasabah yang puas cenderung memberikan suatu rekomendasi yang sangat baik, dimana dapat membantu calon nasabah memunculkan risiko terkait pembelian suatu produk. Oleh karena itu, rekomendasi ini sangat mendukung kegiatan pemasaran dan mengurangi biaya yang harus dikeluarkan.

5. Kajian Keislaman

Loyalitas yang dijelaskan dalam Al-quran melalui Rasulullah SAW berniaga atau berdagang. Beliau berdagang selalu berlaku jujur dan adil, dimana tidak akan selalu merugikan pembeli. Oleh karena itu, Rasulullah SAW mendapatkan gelar yaitu Al-Amin yang artinya dapat dipercaya. Hal dijelaskan dalam surah An-Nisa Ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ
 إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*

Pada Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia,
 “Sesungguhnya Allah memerintahkan kalian untuk menunaikan amanat yang berbeda-beda yang kalian dipercaya untuk menyampaikannya kepada para pemiliknya, maka janganlah kalian melalaikan amanat-amanat itu. Dan Dia memerintahkan kalian untuk memutuskan perkara diantara manusia dengan dasar keadilan dan obyektif, bila kalian memutuskan permasalahan diantara mereka. Dan itu adalah sebaik-baik nasihat yang Allah sampaikan kepada kalian dan memberi petunjuk kalian kepadanya. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar ucapan-ucapan kalian,meneliti seluruh perbuatan kalian lagi Maha Melihatnya”.

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila kita menjalankan suatu urusan maka berbuatlah adil dalam urusan tersebut. Hal tersebut berlaku juga dalam berniaga atau bertransaksi, jika suatu perusahaan Bank Syariah atau Bank Syariah Indonesia (BSI) berlaku adil dan jujur, maka hal tersebut dapat membuat nasabah yakin dengan produk yang disampaikan dan tidak ada yang disembunyikan. Oleh karena itu, berbuatlah adil dan jujur dalam

berniaga atau bertransaksi, dimana hal tersebut dapat menciptakan sebuah kepercayaan dalam diri nasabah, sehingga dengan adanya kepercayaan dapat memunculkan sebuah loyalitas nasabah.

6. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Gary (2015), terdapat beberapa indikator pada loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut:

a. *Repeat purchase*

Repeat purchase merupakan sebuah loyalitas pelanggan atau nasabah dalam melakukan pembelian ulang atau seorang langganan pada suatu produk dimana dapat diukur dengan kepuasan terhadap produk tersebut.

b. *Retention*

Retention adalah suatu loyalitas nasabah yang tidak terpengaruh terhadap produk unggul lain dari perusahaan sejenis.

c. *Referalls*

Referalls adalah loyalitas nasabah atau pelanggan dalam menyarankan produk kepada orang lain baik kepada keluarga, saudara, maupun masyarakat sekitar.

2.2.2 Brand Awareness

1. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau bahkan mengingat suatu merek

tersebut, baik dalam berupa nama, logo, gambar, maupun slogan tertentu yang dapat digunakan oleh pelaku pasar untuk mempromosikan produknya (Apriliani dan Hayuningtias, 2023). *Brand awareness* kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek atau brand untuk diingat oleh konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut (Saputri, 2021). Menurut Rafikasari, (2020) Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran pelanggan atau konsumen ketika mereka memikirkan produk tertentu, serta kemudahan dalam mengingat nama merek tersebut, sedangkan menurut (Keller, 2003), “*Brand awareness indicates consumer knowledge and provides an essential basis for one to consider a brand in one’s consideration set*”. Artinya kesadaran merek dapat menunjukkan sebuah pengetahuan konsumen dan memberikan dasar penting bagi seseorang dalam mempertimbangkan suatu merek dalam pertimbangannya, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah kemampuan nasabah dalam mengenali ataupun mengingat suatu merek tertentu dan juga sebuah merek dapat dikenali baik berupa nama, logo, maupun gambar serta nasabah yang mengingat merek tersebut dikarenakan nasabah tersebut telah mengetahui produk tersebut dapat memberikan keuntungan baginya.

Menurut beberapa penelitian mengatakan bahwa *brand awareness* sangat penting bagi suatu perusahaan karena dengan

tumbuhnya kesadaran merek di tengah-tengah masyarakat maka suatu perusahaan akan dengan mudahnya diidentifikasi oleh seseorang (Pratiwi et al., 2023) dan menurut (Ayuni, 2022), kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori tertentu. Pada kesimpulannya bahwa dari beberapa definisi dari *brand awareness* ialah sebuah kemampuan para nasabah untuk mengingat atau mengenal merek dari produk atau jasa tertentu dan juga dengan adanya kemampuan tersebut dapat mempertimbangkan suatu merek.

2. Tahapan *Brand Awareness*

Pada kemampuan yang dimiliki para nasabah atau konsumen dalam mengingat suatu merek produk dapat tergantung dari tingkat komunikasi atau suatu persepsi seorang nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Tingkatan dari *brand awareness* sebagai berikut:

a. *Unware of brand*

Dalam tahapan ini, seorang nasabah masih ragu terhadap suatu merek untuk mengenalinya dan juga pelanggan tidak menyadari suatu kehadiran merek tersebut.

b. *Brand recognition*

Tahap ini, seorang nasabah sudah mampu dalam mengidentifikasi suatu merek tertentu. Nasabah telah mengenali

merek tersebut akan tetapi masih membutuhkan suatu alat bantuan dalam mengingat merek tersebut.

c. *Brand recall*

Dalam tahapan ini, nasabah dapat mengenali merek tanpa adanya sebuah respon tertentu. Pengingatan kembali terhadap merek dapat dikenal dari nama merek yang sederhana yang dapat mudah diucap dan diingat, dan merek tersebut memiliki arti yang jelas serta dapat dipahami.

d. *Top of mind*

Pada tahapan ini, seorang nasabah dapat mengingat merek tertentu dengan mudah dan merek tersebut yang pertama kali muncul dalam pikirannya serta merek tersebut menjadi utama dalam kategori merek produk lainnya yang sejenis.

3. Strategi *Brand Awareness*

Pada *Brand Awareness* memiliki strategi tertentu yang dapat digunakan dalam berbisnis yaitu (Chayadi et al., 2021):

- a. Memanfaatkan media sosial, iklan, sponsor acara, kolaborasi merek, dan interaksi langsung dengan konsumen merupakan cara paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.
- b. Menjaga kualitas produk, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan menciptakan pengalaman baik dapat membentuk asosiasi positif terhadap *brand image*. Hal tersebut dapat membantu membangun *brand image* yang baik, dengan

melakukan upaya peningkatan kesadaran merek dan pembentukan citra merek yang positif, maka perusahaan akan dapat mempengaruhi perilaku para konsumen secara positif.

4. Kajian Keislaman

Brand awareness dalam Al-quran di jelaskan melalui perilaku Rasulullah SAW dalam berkasih sayang terhadap sesama. Beliau selalu berlemah lembut terhadap sesama dan berbuat baik terhadap sesama, apalagi terhadap orang-orang yang membutuhkan pertolongan. Hal ini dijelaskan dalam hadist riwayat Ath-Thabrani, Ad-Daruquthni, Shahihul Jami' 3289 yang berbunyi:

Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* (SAW) bersabda,

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya." (HR. Ath-Thabrani, Ad-Daruquthni, Shahihul Jami' 3289)

Pada hadist tersebut menjelaskan bahwa sebaik-baiknya manusia yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya, artinya bahwa seorang manusia harus dapat memberikan manfaat terhadap sesama walaupun manfaat tersebut kecil bagi manusia lainnya. Hal ini juga berlaku terhadap perniagaan dalam Bank Syariah Indonesia yang memberikan manfaat produk terhadap para nasabah. Produk yang dihasilkan oleh Bank Syariah Indonesia dengan memberikan manfaat seperti dalam pembiayaan. Pada pembiayaan dalam (BSI) tidak adanya namanya bunga, akan tetapi sistem bagi hasil yang

dimana dengan sistem tersebut tidak akan memberikan kerugian terhadap nasabah. Oleh karena itu, dengan memberikan manfaat produk yang dihasilkan dalam memunculkan kesadaran dalam diri nasabah untuk selalu ingat dengan produk yang dapat memberikannya manfaat.

5. Indikator *Brand Awareness*

Pada *Brand Awareness* terdapat indikator yang digunakan dalam melihat sejauh mana konsumen terhadap suatu brand tertentu. Menurut (Kiram, 2020) ada 4 indikator yang digunakan dalam *Brand Awareness* untuk melihat sejauh mana nasabah dapat mengingat suatu *brand* tersebut:

- a. *Recall*, digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan dapat mengingat sebuah merek.
- b. *Recognition*, digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi suatu merek dan termasuk dalam kategori apa merek tersebut.
- c. *Purchase*, digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen mempertimbangkan suatu merek tertentu dan sebagai salah satu alternatif pilihan pada saat melakukan pembelian.

2.2.3 Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Yussitha et al., (2023), citra merek merupakan suatu bentuk penampilan yang bersifat tidak berbohong baik dari segi kualitas atau kuantitas produk sedangkan menurut (Miharta dan Khusnudin, 2022) *brand image* adalah sebuah persepsi seseorang terhadap sebuah merek, merupakan cerminan dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek juga bisa didefinisikan sebagai suatu hasil keyakinan, perasaan, dan gagasan seseorang terhadap merek dimana dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator (Ansar et al., 2023). Citra merek atau *brand image* sebuah faktor yang dianggap sebagai pendorong dalam keberhasilan suatu perusahaan dan citra merek juga bisa digambarkan dalam bentuk perasaan, keyakinan dan gagasan seseorang terhadap suatu merek.

Beberapa ahli menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu istilah dalam pemasaran yang mengacu pada citra atau kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek atau perusahaan (Satria dan Firmansyah, 2024). Citra merek juga bisa menjadi sebuah identitas, dimana identitas merek dan sumber informasi bersama-sama dikirimkan kepada nasabah melalui media komunikasi, sedangkan menurut (Jaya, 2020) "*brand image is built under the consumer's conscious through information and expectations expected through products or services as a comprehensive approach to building a brand, including brand*

structure, business and people involved". Artinya Citra merek terbentuk dalam kesadaran konsumen melalui informasi dan harapan yang diinginkan dari produk atau layanan. Hal ini merupakan sebuah pendekatan menyeluruh dalam membangun merek, termasuk struktur merek, bisnis, serta orang-orang yang terlibat.

Persaingan yang intensif dapat mendorong merek untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan mengurangi kekurangan inventaris, seperti yang ditemukan di supermarket industri. Selain itu, persaingan antar merek dapat meningkatkan keunikan yang dirasakan dari merek-merek yang bersaing serta dapat menguntungkan baik perusahaan maupun konsumen. *Brand image* adalah gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, Semakin baik citra merek produk tersebut yang ditawarkan, semakin tinggi pula kemungkinan nasabah untuk mengambilnya. Assael (1995:213) mendefinisikan citra merek sebagai berikut: "*Brand image represent the overall perception of the brand and are formed based on the inferences consumers make and the schema consumer associate with the brand*". Artinya adalah citra merek mewakili keleseluruhan persepsi tentang merek dan dibentuk berdasarkan interfaces yang dibuat dan skema dan di asosiasikan oleh konsumen (Casriyanti, 2020). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa citra merek merupakan hal yang mewakili

dari seluruh persepsi tentang merek yang dibuat dan citra merek juga hal yang menjadi pendorong keberhasilan suatu perusahaan serta citra merek juga bisa disebut sebagai suatu keyakinan nasabah terhadap merek yang berkualitas. Adanya merek yang berkualitas maka nasabah tidak akan segan-segan untuk mengambilnya.

2. Tujuan dan Manfaat *Brand Image*

Menurut (Pangesti et al., 2023) Terdapat beberapa tujuan pada merek yaitu:

- a. Sebagai identitas yang berguna untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya, membantu dalam diferensiasi.
- b. Sebagai alat yang digunakan dalam menarik daya tarik konsumen melalui promosi
- c. Untuk menggunakan citra sebagai pemberi keyakinan, jaminan kualitas, dan memberikan kesan prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Sebagai pengendalian pasar

Terdapat manfaat pada *brand image*, citra merek yang baik pasti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Citra merek yang baik menunjukkan kualitas produk yang tinggi, sehingga pembeli yang puas lebih mudah melakukan pembelian

ulang untuk memenuhi kebutuhan dan juga kedua belah pihak saling menguntungkan tanpa ada kerugian

- b. Bagi perusahaan, citra merek merupakan aset hukum yang sangat berharga dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen, dapat diperjualbelikan, serta dapat memberikan perlindungan bagi pemiliknya.

3. Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut Purboyo et al., (2021), mengatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* sebagai berikut:

- a. Kualitas produk dan jasa, berkaitan dengan sebuah kualitas atau mutu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan diantara kedua belah pihak tentang produk yang dibutuhkan.
- c. Manfaat, berkaitan dengan manfaat yang bisa diambil oleh konsumen dari produk tertentu.
- d. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya produk yang dihasilkan perusahaan atau jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, hal tersebut dapat mempengaruhi citra produk dalam jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki produk, berkaitan seperti penampilan, persetujuan, dan informasi terkait dengan suatu merek dengan produk tertentu.

4. Kajian Keislaman

Citra merek telah dijelaskan dalam Al-Qur'an melalui contoh bagaimana Rasulullah SAW berdagang. Beliau membangun citra merek dengan menerapkan kejujuran kepada pelanggan dan terpercaya. Hal ini dijelaskan dalam hadist riwayat Tirmidzi:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada pada hari kiamat,” (HR.Tirmidzi).

Pada hadist tersebut menjelaskan bahwa dalam berdagang harus jujur dan dapat dipercaya, niscaya di akhir kiamat akan bersama para nabi, shiddiqin dan yuhada. Hal tersebut berlaku kepada perusahaan perbankan syariah atau Bank Syariah Indonesia (BSI) dimana dalam berdagang harus jujur dan dapat dipercaya dikarenakan hal tersebut dapat menciptakan sebuah citra dalam diri perusahaan tersebut. Oleh karena itu, transaksi dalam suatu perusahaan perbankan syariah berlandaskan prinsip syariah yaitu jujur dan terpercaya, maka hal tersebut dapat membuat citra baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.

5. Indikator *Brand Image*

Menurut (Heliani et al., 2022) terdapat indikator yang terdiri dari berbagai macam bentuk seperti:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah gambaran yang dibentuk oleh citra untuk mempengaruhi keputusan masyarakat atau konsumen sebelum membeli suatu produk tertentu.
- b. Citra produk (*product image*) adalah gambaran yang terbentuk oleh citra mengenai suatu produk, termasuk atribut, manfaat, dan jaminan yang diberikan kepada konsumen. Jika citra produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan akan kehilangan konsumennya serta tidak mendapatkan calon konsumen tentunya.
- c. Citra pemakai (*user image*) adalah gambaran yang terbentuk dalam diri pengguna baik berupa produk atau jasa yang mencerminkan sebuah kepribadian seperti status sosial, dan gaya hidup.

2.2.4 Islamic Service Quality

1. Pengertian *Islamic Service Quality*

Service quality merupakan sebuah persepsi konsumen atau pelanggan terhadap sebuah produk dan juga sebagai penentu penting dalam meraih sebuah kepuasan konsumen (Baihaki et al., 2023). Adapun definisi dari *Islamic service quality* ialah sebuah upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah dan tentunya harus berprinsip islami (Rafidah, 2014). Memberikan

pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya (Rafidah, 2014). Pada ajaran agama islam, beramal atau bekerja merupakan sebuah hal yang harus dilakukan dalam bentuk saleh sehingga dapat dikatakan bahwa amal saleh berarti sesuai yaitu sesuai dengan standar mutu. Agama Islam telah mengajarkan bahwa jika ingin berhasil dalam berdagang maka harus memberikan pelayanan yang baik pula dari sisi islami artinya harus memberikan hasil yang baik dan berkualitas bagi orang lain (Rafidah, 2014).

Pelayanan yang berkualitas tentunya akan memberikan manfaat bagi orang lain seperti pelayanan yang berada di perbankan. Pelayanan yang berada di perbankan seperti perbankan syariah atau bisa disebut sebagai *Islamic bank service quality* adalah sebuah mutu pelayanan untuk perbankan syariah di Indonesia, dimana istilah IB (*Islamic Banking*) dan BSQ (*Banking service quality*) digabungkan serta dipopulerkan oleh (Bahia dan Nantel, 2000), guna untuk mengidentifikasi sebuah mutu pelayanan dalam sektor perbankan. Oleh karena itu, istilah IBSQ dipakai dalam memperlihatkan mutu pelayanan dan pencitraan dalam perbankan syariah di Indonesia. Mutu layanan yang baik pada bank syariah menjadi penting sebab akan berhubungan dengan keuntungan, biaya, ingatan dan kepuasan pelanggan, dan kata-kata positif dari

mulut pelanggan (Othman dan Owen, 2001). Menurut Setiawati (2019), Pentingnya penerapan kualitas pelayanan di bank syariah adalah karena pelayanan maupun produk bank syariah haruslah diterima menjadi pelayanan dan produk yang bermutu baik oleh pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa *islamic service quality* menjadi sebuah pelayanan yang dapat memberikan mutu pelayanan baik apalagi dalam sektor perbankan syariah. Pelayanan baik pada bank syariah akan menyebabkan timbulnya hubungan kepada para nasabah apalagi dapat memenuhi kebutuhan para nasabah, dimana Allah SWT menyukai pekerjaan selesai dalam tingkat Itqan yang berarti menyiapkan dan memberi hasil sebaik mungkin ataupun melaksanakan suatu hal dengan mutu tinggi.

2. Ciri-ciri dan Prinsip *Islamic Service Quality*

Menurut (Kasmir dan Lainnya, 2014) terdapat ciri-ciri pelayanan baik, dimana karyawan harus mengikuti dan melayani pelanggan dengan baik sebagai berikut:

- a. Adanya sarana dan prasarana yang baik
- b. Tersedianya karyawan/personil yang baik
- c. Memiliki rasa tanggung jawab terhadap pelanggan
- d. Mampu melayani konsumen dengan cepat dan baik
- e. Mampu berkomunikasi dengan baik
- f. Memberikan sebuah jaminan di setiap transaksi
- g. Mempunyai pengetahuan dan kemampuan yang baik

- h. Dapat memahami kebutuhan pelanggan
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Adapun prinsip-prinsip pada kualitas pelayanan menurut Wolkins dalam (Pangesti et al., 2023) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono sebagai berikut:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus menjadi inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasi dalam upaya meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa kepemimpinan dari manajemen puncak, upaya peningkatan kualitas akan menghasilkan.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, dari manajemen puncak hingga karyawan operasional, harus mendapatkan pelatihan tentang kualitas. Pendidikan tersebut harus menekankan konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik untuk menerapkan kualitas strategi.

c. Perencanaan strategi

Strategi perencanaan proses harus mencakup pengukuran dan target kualitas yang digunakan untuk mengarahkan perusahaan dalam mencapai visi dan misinya. Strategi memainkan peran

penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan strategi perencanaan yang jelas, tujuan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya akan lebih mudah tercapai.

d. *Review*

Proses observasi adalah alat paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini berfungsi sebagai mekanisme yang memastikan perhatian terus menerus terhadap pencapaian kualitas target.

e. Komunikasi

Kualitas penerapan strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi yang efektif, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun pihak-pihak lain seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat sekitar.

3. Kajian Keislaman

Pada *islamic service quality* telah dijelaskan dalam Al-Qur'an melalui contoh bagaimana Rasulullah SAW berdagang. Beliau membangun kualitas pelayanan islami dengan menerapkan kejujuran kepada pelanggan dan melalui penampilan. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Asy-Syu'ara ayat 181 berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.*

Pada Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram, “*Sempurnakanlah takaran kepada manusia tatkala kalian melakukan transaksi jual beli dengan mereka, dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang mengurangi takaran ketika menjual kepada manusia*”. Ayat tersebut menjelaskan bahwa untuk menciptakan *islamic service quality* yang baik penjual tidak boleh menipu pembeli baik dalam hal kualitas maupun kuantitas agar tidak ada pihak yang dirugikan baik penjual maupun pembeli. Hal ini juga berlaku pada transaksi yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia, dimana pelayanan yang diberikan berkualitas dan tentunya profesional dalam menjalankan pekerjaannya. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan selalu dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

4. Indikator *Islamic Service Quality*

Menurut (Othman & Owen, 2001) memberikan sebuah dimensi CARTER dalam mengukur suatu kualitas layanan perbankan syariah, dimana dikembangkan dari sebuah konsep SERVQUAL, dan adanya tambahan dimensi *compliance*. CARTER merupakan singkatan dari *compliance, assurance, realibility, tangibles, empahy, dan responsiveness*.

a. *Compliance*

Sebuah kemampuan yang dimiliki perusahaan atas kesesuaian dalam menerapkan sebuah prinsip syariah yaitu dengan menjalankan sebuah kegiatan perusahaan dengan menerapkan prinsip islam baik dari ketentuan layanan maupun produk.

b. *Assurance*

Dalam Islam, memberikan pelayanan sebaiknya dilakukan dengan sikap lemah lembut, menghindari sikap keras hati, dan menunjukkan sifat pemaaf kepada nasabah. Hal ini bertujuan agar nasabah merasa aman, memiliki kepercayaan, dan terhindar dari perasaan takut atau khawatir terhadap pelayanan.

c. *Realibility*

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan sesuai dengan janji secara tepat dan dapat diandalkan. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, mencakup ketepatan waktu yang konsisten bagi setiap pelanggan, tanpa kesalahan, pemberitahuan simpatik, dan dengan tingkat akurasi yang tinggi.

d. *Tangibles*

Kemampuan perusahaan dalam menampilkan eksistensinya kepada pihak eksternal, termasuk kualitas penampilan serta kapasitas sarana dan prasarana fisiknya.

e. *Empathy*

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat baik kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan.

f. *Responsiveness*

Sebuah kemauan dalam berkeinginan dalam membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan serta menyampaikan informasi yang jelas.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sitohang et al., 2021), menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Medan. Artinya, bahwa *brand awareness* memiliki sebuah peran, dimana peran tersebut tergantung seberapa jauh mana sebuah ekuitas merek dapat tercapai kepada para nasabah. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting dalam menjadikan seorang nasabah loyal kepada suatu produk dikarenakan *brand awareness* menunjukkan sebuah kemampuan atau kesadaran seseorang dalam mengingat suatu merek tertentu.

Brand awareness dikatakan dapat menjadi salah satu faktor penting terhadap loyalitas nasabah, dikarenakan salah satu strategi dalam *brand awareness* ialah menjaga kualitas produk dan adanya pengalaman baik yang terjadi kepada para nasabah. Hal tersebut dapat memunculkan sebuah kesadaran dalam diri nasabah tersebut dan jika para nasabah sudah mengenal

atau mengingat suatu merek baik melalui dari kualitas produk dan adanya pengalaman baik, maka hal tersebut dapat memunculkan sebuah loyalitas dalam diri nasabah tersebut.

2.3.2 Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Mukminin dan Latifah, 2020), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Neselia dan Loisa, 2022), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, apabila sebuah *brand image* suatu produk semakin baik, maka hal tersebut dapat mempengaruhi atau meningkatkan sebuah loyalitas nasabah.

Terdapat faktor penting yang dapat memunculkan sebuah loyalitas nasabah melalui *brand image* yakni dengan memberikan manfaat produk tertentu kepada para nasabah. Hal tersebut juga dapat menjadi sebuah faktor yang kuat dalam memunculkan sebuah loyalitas nasabah, dikarenakan jika dapat memberikan manfaat yang ada pada produk, maka para nasabah akan terus setia terhadap merek produk tersebut serta dapat juga memunculkan sebuah kepercayaan dalam diri nasabah. Oleh karena itu, dengan manfaat merek produk yang diberikan dan dengan adanya kepercayaan yang didapat, maka akan menimbulkan sebuah loyalitas dalam diri para nasabah.

2.3.3 Hubungan *Islamic Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

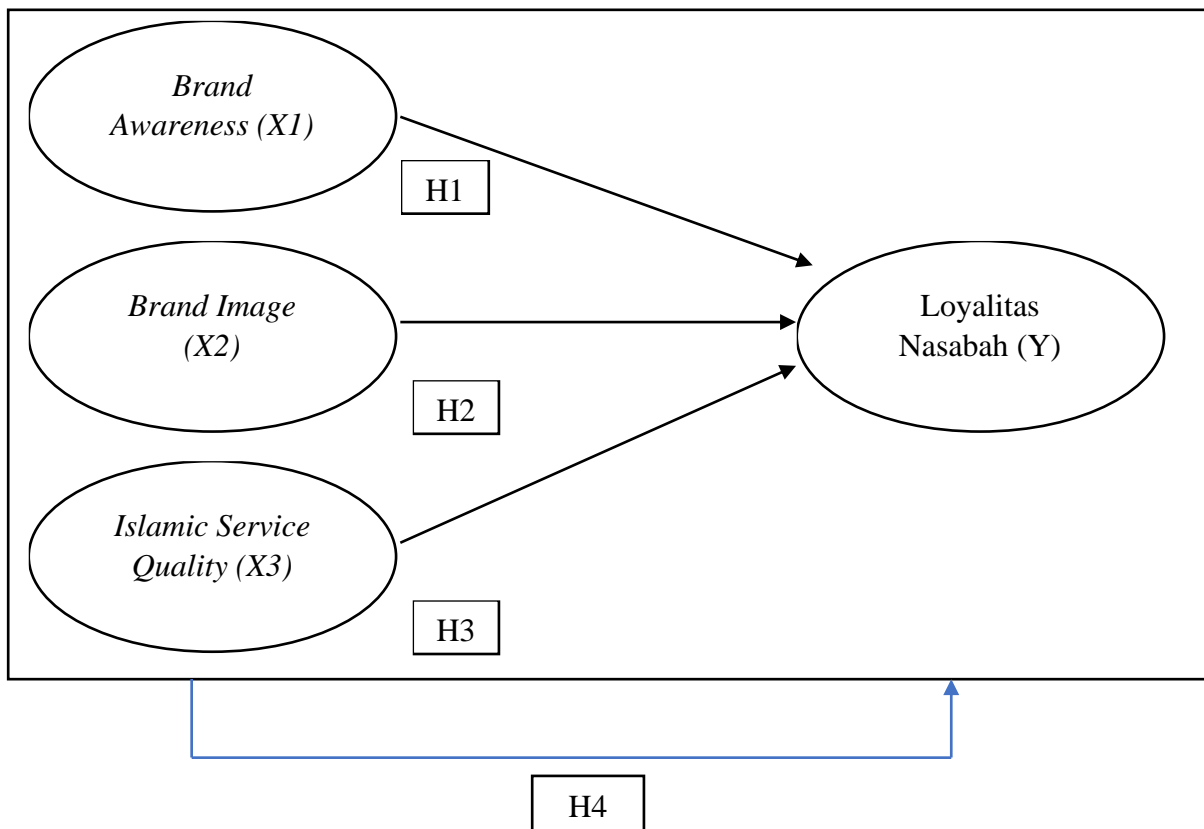
Pada penelitian yang dilakukan oleh (Robbi, 2021.), menunjukkan bahwa *islamic service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Jakarta Selatan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Janah & Iskandar, 2021), menunjukkan bahwa *islamic service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya, jika sebuah kualitas pelayanan ditingkatkan dan selalu memberikan suatu inovasi didalam pelayanan serta produk agar dapat menciptakan sebuah loyalitas nasabah dalam memakai jasa bank syariah.

Hal ini mengindikasikan bahwa dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta menawarkan fasilitas yang nyaman dan transaksi yang aman, bank syariah dapat membangun kepercayaan nasabah, sehingga mereka dapat dengan mudah menggunakan produk dan layanan yang disajikan oleh bank syariah. Adanya fasilitas yang nyaman dan pelayanan yang baik dan profesional akan dapat menimbulkan sebuah loyalitas dalam diri nasabah, dikarenakan ciri-ciri pelayanan yang baik dengan menyediakan fasilitas yang nyaman, pelayanan yang profesional dan komunikasi yang baik terhadap nasabah. Hal tersebut dapat menjadi pemicu akan timbulnya loyalitas nasabah.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah gambaran dalam menghubungkan beragam variabel penelitian yakni variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independen yang akan diukur dan diamati proses penelitiannya (Machali, 2021).

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini ditampilkan pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:



: Pengaruh variabel X terhadap Y



: Pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan

2.5 Hipotesis

Dalam hipotesis ini akan menjelaskan dugaan sementara yang dapat membantu mahasiswa agar lebih terarah dalam proses penelitiannya. Hipotesis yang akan dibangun pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang

Brand awareness merupakan suatu kemampuan untuk mengenali atau mengingat suatu produk ataupun jasa dan kemampuan tersebut harus dimiliki oleh para konsumen atau nasabah. Produk yang dapat dikenal tidak harus dari pembeli atau nasabah yang berusaha dalam mengingat merek produk akan tetapi perusahaan juga perlu melakukan strategi akan produk yang ditawarkan dapat dikenal dan ingat yaitu seperti menyebarkan promosi melalui media sosial, dan menjaga kualitas produk. Oleh karena itu, dengan adanya strategi tersebut dapat membuat para nasabah ingat tentang produk yang ditawarkan atau produk yang disajikan

Kualitas produk dapat membuat para nasabah puas dengan produk yang disajikan oleh perusahaan dan dengan begitu akan menimbulkan sebuah kesetiaan pada produk tersebut. Terdapat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu tentang pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah yaitu dilakukan oleh (Adawiyah, 2024) dan (Rafikasari, 2020) dimana mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah Bank Syariah, sehingga dapat diasumsikan dalam hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Brand Awareness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang

2. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syari'ah Indonesia Kota Malang

Brand image merupakan sebuah faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, dimana dalam citra merek ini bisa didefinisikan sebagai hasil keyakinan, dan gagasan seseorang terkait produk. Citra merek juga bisa dinilai oleh para nasabah, apakah merek tersebut bagus untuk mereka dan apakah terdapat keuntungan jika para nasabah membelinya. Hal tersebut dapat dilakukan jika perusahaan dapat membuat kualitas produk yang dimiliki tampak oleh para nasabah dan juga harus menampilkan manfaat yang dimiliki merek tersebut serta tidak lupa harga yang sesuai dengan para nasabah. Oleh karena itu, dengan adanya strategi tersebut perusahaan akan mendapat citra merek yang baik dikalangan para nasabah dan citra merek yang baik dapat menjadi perbandingan dengan merek lain yang dimiliki perusahaan lainnya.

Adanya citra merek yang baik dapat membuat para nasabah percaya terhadap merek tersebut serta dapat mempengaruhi loyalitas para nasabah tersebut. Terdapat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Mukminin dan Latifah, 2020) dan (Awalia dan Setiawan, 2022) yang mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh

terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah, sehingga dapat diasumsikan bahwa hipotesis yang dapat diambil ialah:

H2 = *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang

3. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syari'ah Indonesia Kota Malang

Islamic service quality merupakan suatu pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen atau nasabah. Pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan nasabah, dikarenakan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan para nasabah serta ciri dari pelayanan yang baik itu adalah memiliki sarana & prasana yang cukup, memiliki karyawan yang baik, mampu berkomunikasi dengan baik, dan lain-lain. Ciri-ciri tersebut merupakan perusahaan yang memiliki pelayanan baik dan bagus serta nyaman bagi para nasabah. Pelayanan yang bagus juga harus memiliki sifat kesopanan dan lembut kepada nasabah, profesional dalam menghadapi sebuah masalah, dan memiliki sifat tanggung jawab dalam menghadapi permasalahan.

Adanya pelayanan yang baik dapat membuat para nasabah nyaman dengan pelayanan yang disajikan, sehingga dengan begitu dapat mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut. Terdapat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu dilakukan oleh (Robbi, 2021) dan (Janah dan Iskandar, 2021) mengemukakan bahwa *islamic service quality* berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah Bank Syariah, sehingga dapat diambil dalam hipotesis penelitian ini ialah:

H3 = *Islamic Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang

4. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Islamic Service Quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syari'ah Indonesia Kota Malang secara simultan

Brand awareness menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia, dikarenakan *brand awareness* memiliki sebuah fungsi sebagai pengingat dalam mengenali sebuah produk yang disukai oleh para nasabah. Hal tersebut dapat berkaitan dengan adanya *brand image* pada suatu perusahaan perbankan syariah, dimana pihak perbankan syariah akan selalu menyajikan produk yang berkualitas dengan bertujuan sebagai mengenalkan produk yang dapat menguntungkan tersebut kepada para nasabah. Selain itu juga kualitas layanan islami termasuk dalam faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah, dimana pada hal ini pihak perbankan akan menunjukkan nilai keislaman pelayanan kepada nasabah.

Adanya *brand awareness* sebagai sebuah pengingat dalam mengenali sebuah produk yang disukai, dan *brand image* sebagai sebuah keyakinan bahwasannya merek tersebut memiliki citra yang baik serta dengan adanya *islamic service quality* dapat mempengaruhi sebuah loyalitas nasabah Bank Syari'ah Indonesia. Terdapat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu dilakukan oleh (Djojo et al., 2023) dan (Yuswanto, 2022)

mengemukakan bahwa *brand awareness*, *brand image* dan *islamic service quality* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah sehingga dapat diambil sebuah hipotesis penelitian ini ialah:

H4 = *Brand Awareness, Brand Image, dan Islamic Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syari'ah Indonesia Kota Malang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ialah kuantitatif dan pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan desain kausal, yang menjelaskan pengaruh hubungan antara beberapa variabel serta melakukan pengujian hipotesis (Malhotra, 2006). Oleh karena itu pada penelitian terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen dan pada penelitian ini akan mengetahui apakah variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ialah tempat dilakukannya penelitian atau lokasi penelitian dapat memberikan keterangan nyata atau relevansi hasil penelitian (Saputro, 2017). Untuk lokasi pada penelitian ini ialah di Bank Syariah Indonesia di Kota Malang, dikarenakan Kota Malang ialah salah satu tempat strategis yang memiliki potensi ekonomi, pendidikan, dan religiusitas masyarakatnya yang sangat mendukung pada perkembangan perbankan syariah. Selain itu juga, Kota Malang menjadi kota pendidikan yang memiliki banyak perguruan tinggi islam dan masyarakat yang religius, oleh karena itu masyarakat Kota Malang dapat memahami nilai-nilai islam dengan mudah serta potensi ekonomi dan UMKM Kota Malang yang cukup tinggi,

sehingga Bank Syariah Indonesia Kota Malang dapat menjadi target penelitian dalam membahas pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *islamic service quality* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kota Malang

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah 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, 2019). Populasi juga tidak hanya sekedar pada orang atau pada subjek dan objek melainkan pada benda-benda alam lainnya yang dimana memiliki karakteristik tertentu. Tujuan menentukan populasi adalah untuk mengetahui besarnya anggota sampel yang diambil dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Bawono et al., 2006). Populasi yang akan digunakan ialah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel merupakan Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian yang digunakan sebagai tujuan penyelidikan populasi dari aspek-aspeknya, untuk dapat menggambarkan keadaan dari populasi secara lebih objektif. Jumlah populasi yang besar membuat peneliti tidak dapat menjadikan seluruhnya sebagai sampel penelitian karena keterbatasannya. Pada peneitian

ini, dalam penentuan banyaknya sampel akan menggunakan rumus Maholtra, dimana ada 27 pernyataan yang dikali 5 sebanyak 135 responden. Adapun jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 135 responden.

3.4 Data dan Jenis Data

Data merupakan catatan yang berisi fakta yang digunakan sebagai bahan pendukung dalam sebuah penelitian (Asnawi, 2011), dan sumber data adalah dimana data dari subjek tersebut didapatkan. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan atau bersumber secara langsung dengan memberikan data kepada individu yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama tanpa melalui perantara. Pada data primer dalam penelitian ini ialah jawaban dari sebuah kuesioner yang telah di sebar dan di isi oleh nasabah Bank Syariah di Kota Malang. Maka, data yang didapatkan dapat melalui kuesioner dan melakukan wawancara terhadap nasabah yang terkait.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pada pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau diisi (Sugiyono, 2019). Pada teknik ini perlu adanya sebuah relasi antara peneliti dengan responden dan hal ini cocok digunakan pada penelitian yang memiliki responden cukup banyak. Pada penyebaran kuesioner ini difokuskan kepada nasabah

yang memiliki rekening Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Sebuah metode yang diperlukan dalam pengumpulan data dan melalui sebuah riset lapangan yaitu sebagai berikut:

a) Kuesioner

Kuesioner merupakan membuat beberapa pertanyaan terkait penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *islamic service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang dan penyebaran kuesioner secara online

b) Observasi

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

c) Wawancara

Wawancara digunakan untuk memperoleh beberapa data observasi awal secara langsung dari responden dengan secara terstruktur dan menanyakan beberapa pertanyaan berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan unsur yang terdapat dalam suatu penelitian yang dimana sebagai pengukuran suatu variabel (Asnawi, 2011). Pada definisi operasional variabel terdapat sebuah penjelasan terkait langkah-langkah seseorang penelitian untuk mendapatkan data. Selain itu, dapat digunakan untuk

menilai obyek atau subyek yang telah ditentukan, dipahami, dan disimpulkan hasilnya (Sugiyono, 2019). Pada variabel yang akan di analisis dalam penelitian ini ialah terdapat dua jenis variabel yakni variabel dependen dan variabel independen.

3.6.1 Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Jika variabel independen mengalami suatu perubahan nilai, maka akan variabel dependen akan terkena dampak dari perubahan nilai tersebut baik nilai itu secara positif maupun negatif. Variabel dependen pada penelitian ini ialah loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia Kota Malang.

3.6.2 Variabel independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat) (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen dan variabel tersebut adalah *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), dan *islamic service quality* (X3).

Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini, antara lain:

a. *Brand awareness* (X1)

Brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau bahkan mengingat suatu merek tersebut, baik dalam berupa nama, logo, gambar, maupun slogan

tertentu yang dapat digunakan oleh pelaku pasar untuk mempromosikan produknya (Apriliani dan Hayuningtias, 2023).

b. *Brand image* (X2)

Brand image merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan dikarenakan dapat dianggap mendorong suatu kesuksesan sebuah perusahaan dan dapat meningkatkan sebuah loyalitas merek perusahaan serta dapat meningkatkan pendapatan atau profitabilitas (Mukminin dan Latifah, 2020).

c. *Islamic service quality* (X3)

Islamic service quality ialah sebuah upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah dan tentunya harus berprinsip islami (Rafidah, 2014).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Skala
1	<i>Brand awareness</i> (X1) (Rafikasari, 2020)	X1.1 <i>Recall</i>	1. Nasabah dapat mudah mengingat Bank Syariah Indonesia dari tulisan logo yang simple. 2. Bank Syariah Indonesia terkenal sehingga nasabah mudah mengingatnya tanpa mudah melihat logo Bank Syariah Indonesia.	Skala Likert

		<p>X1.2 <i>Recognition</i></p>	<p>1. Nasabah dapat mengenali merek Bank Syariah Indonesia diantara merek pesaing 2. Nasabah dapat mengenali merek Bank Syariah Indonesia dengan baik</p>	
		<p>X1.3 <i>Purchase</i></p>	<p>1. Merek Bank Syariah Indonesia masuk dalam alternatif pembelian produk tabungan 2. Merek Bank Syariah Indonesia masuk dalam pembelian produk pembiayaan 3. Merek Bank Syariah Indonesia masuk dalam jasa alternatif lalu lintas pembayaran</p>	
2	<p><i>Brand image (X2)</i> (Adawiyah, 2024)</p>	<p>X2.1 <i>Corporate image</i></p>	<p>1. Bank Syariah Indonesia Kota Malang memiliki citra yang positif atas pelayanannya 2. Bank Syariah Indonesia Kota Malang memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah</p>	<p>Skala Likert</p>
		<p>X2.2 <i>Product image</i></p>	<p>1. Produk Bank Syariah Indonesia Kota Malang memiliki citra yang baik di masyarakat 2. Produk Bank Syariah Indonesia Kota Malang dapat memenuhi kebutuhan para nasabah</p>	
		<p>X2.3 <i>User image</i></p>	<p>1. Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang terkenal baik di masyarakat 2. Saya memilih Bank Syariah Indonesia Kota Malang karena nasabahnya memiliki citra yang baik</p>	

3	<i>Islamic service quality (X3)</i> (Robbi, 2021)	X3.1 <i>Compliance</i>	1. Pelayanan Bank Syariah Indonesia Kota Malang sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip islam	Skala Likert
		X3.2 <i>Assurance</i>	1. Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Malang Memberikan pelayanan bersikap lemah lembut dan sopan terhadap para nasabah 2. Bank Syariah Indonesia Kota Malang Memberikan keamanan dalam bertransaksi	
		X3.3 <i>Reliability</i>	1. Bank Syariah Indonesia Kota Malang Memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan atau sesuai dengan harapan nasabah	
		X3.4 <i>Tangible</i>	1. Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Malang berpenampilan menarik 2. Fasilitas sarana dan prasarana fisik yang disediakan Bank Syariah Indonesia Kota Malang menarik	
		X3.5 <i>Emphaty</i>	1. Bank Syariah Indonesia Kota Malang memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal	
		X3.6 <i>Responsiviness</i>	1. Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Malang memberikan pelayanan cepat dan tepat dalam melayani nasabah	

4	Loyalitas (Y) (Adawiyah, 2024)	Y1.1 <i>Repeat purchase</i>	1. Saya bersedia melakukan pembelian produk secara berulang di Bank Syariah Indonesia Kota Malang 2. Saya akan terus menjadi nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia Kota Malang	Skala Likert
		Y1.2 <i>Retention</i>	Saya tidak tertarik dengan produk bank lain meskipun lebih murah 2. Saya tidak berminat terhadap penawaran yang diberikan bank lain	
		Y1.3 <i>Referalls</i>	1. Saya akan memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Kota Malang kepada orang lain 2. Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk Bank Syariah Indonesia Kota Malang	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

3.7 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, 2019). Skala likert ini yang 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. Skala likert adalah sebagai menjawab pernyataan yang diberikan atau disebarkan kepada responden dan jawaban pernyataan berbentuk dalam sebuah angka (Sugiyono, 2019). Pada skala likert tersebut akan diberikan beberapa opsi tentunya atau pilihan jawaban seperti sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan

sangat tidak setuju. *Checklist* pada skala likert merupakan bentuk jawaban dalam kuesioner, di mana responden memberikan tanda centang pada opsi yang sesuai dengan pilihannya. Dalam metode Skala Likert, setiap pernyataan atau pertanyaan yang mewakili variabel diberi nilai atau skor yang berjenjang, menunjukkan tingkatan tertentu dari respon yang diinginkan.

Tabel 3. 2 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, 2019)

3.8 Uji Validitas dan Realibilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah kumpulan dari seluruh data yang telah didapatkan dan sesuai dengan apa saja yang terjadi serta hal tersebut dapat dipercaya (Sugiyono, 2019). Uji validitas bertujuan untuk memastikan apakah kuesioner yang disusun dan disampaikan oleh peneliti benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga hasilnya dapat dianggap valid. Kusioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut (Sugiyono, 2019). Perhitungan yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan dari software SPSS (*Statistical Package For Social*

Science). Untuk mengetahui apakah valid atau tidaknya suatu data yang diteliti, maka akan dilihat melalui r hitung dan r tabel yakni sebagai berikut:

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

3.8.2 Uji Realibilitas

Apabila suatu alat ukur telah dinyatakan valid, maka selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas merujuk pada bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik (Sugiyono, 2019). Uji realibilitas dapat didefinisikan sebagai suatu uji yang bertujuan untuk memastikan dalam sebuah kusioner yang dapat menjelaskan penelitian. Pada kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel apabila dilihat melalui nilai *alpha cronbach*, maka dasar daripada pengambilan keputusan yakni sebagai berikut:

- a. Apabila cronbach alpha $>$ 0,60, maka dapat dikatakan reliabel
- b. Apabila cronbach alpha $<$ 0,60, maka dapat dikatakan tidak reliabel

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan suatu cara untuk menguji sebuah informasi dan apabila informasi telah diperoleh maka akan muncul model yang

sebenarnya, tidak diragukan, dan uji tersebut dapat dipercaya. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah data yang tersedia memenuhi syarat dan dapat digunakan secara layak. Proses ini melibatkan beberapa langkah yang harus dilalui sesuai dengan prosedur uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2019). Cara mengetahuinya dengan melihat nilai asymp. Sig. (2-tailed), dimana pada uji ini menggunakan uji Kolomogrov Smirnov. Langkah dalam pengambilan keputusan sebagai deteksi kenormalan.

- a. Jika nilai sig $> 0,05$, maka berdistribusi normal
- b. Jika nilai sig $< 0,05$, maka tidak berdistribusi normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Sugiyono, 2019). Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan sebagai homoskedastisitas dan apabila berbeda, maka dikatakan sebagai heteroskedastisitas. Model akan dikatakan baik apabila telah terjadi

homoskedastisitas. Langkah dalam pengambilan keputusan deteksi pada uji heteroskedastisitas yakni sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$, maka dapat dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel independent lain dalam satu model (Sugiyono, 2019). Jika ingin melihat ada atau tidaknya gejala multikoliniearitas yakni dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Langkah pada pengambilan keputusan uji multikoliniearitas yakni sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $\text{VIF} < 10$, maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas.
- b. Apabila nilai $\text{VIF} > 10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas

3.9.2 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, 2019). Dapat

dikatakan bahwa analisis ini dilakukan untuk mengetahui nilai pengaruh dari variabel independen (X) yang lebih satu terhadap variabel dependen (Y). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat bervariasi, seperti memberikan pengaruh positif, negatif, signifikan, tidak signifikan, atau berbagai kondisi lain yang dapat mempengaruhi.

Rumus pada regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

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

Dimana:

Y = Loyalitas nasabah Bank Syariah Kota Malang

a = Koefisien

b₁-b₃ = Koefisien regresi

X₁ = *Brand awareness*

X₂ = *Brand image*

X₃ = *Islamic service quality*

e = *Standars error*

3.9.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial, atau Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel, jika thitung > ttabel dan signifikansi < 0,05 maka

H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ (Sugiyono, 2019). Langkah pada pengambilan keputusan pada uji parsial atau uji t sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai $sig > \alpha$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

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) (Sugiyono, 2019). Hasil yang diperoleh dari uji simultan ini akan dapat dilihat melalui tabel annova regresi. Langkah pada pengambilan keputusan pada uji simultan atau uji f sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y (Sugiyono, 2019). Uji koefisien determinasi, yang dilihat melalui nilai R^2 , digunakan untuk menilai seberapa baik variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel

dependen. Jika nilai R^2 yang diperoleh kecil, itu menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, berarti variabel independen telah memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai yang digunakan adalah customized R^2 karena jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari dua variabel. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*). Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam melaksanakan segala aktivitas kegiatannya ialah sebagai berikut:

Visi: “Menjadi Top 10 Global Islamic Bank”

Misi: “Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham,

dan Menjadi perusahaan pilihan serta kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

4.1.3 Deskriptif Karakteristik Data Responden

Pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan observasi langsung ke lapangan dan hal tersebut dilakukan selama lebih dari tiga minggu kepada 135 nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan observasi lapangan, diperoleh kesimpulan mengenai karakteristik responden, yang meliputi jenis kelamin, usia, dan lamanya menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Karakteristik nasabah ini digunakan untuk mengelompokkan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang dengan lebih detailnya sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	53	39,3%
Perempuan	82	60,7%
Total	135	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel karakteristik responden diatas dengan berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa mayoritas responden

dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 82 orang atau 60,7% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 53 orang atau setara dengan 39,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti adalah perempuan, sebanyak 82 orang atau 60,7%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 7 macam, yaitu 17-26 tahun, 27-36 tahun, 37-46 tahun, dan 47-56 tahun. Data responden berdasarkan usia pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
17-26 Tahun	127	94,1%
27-36 Tahun	6	4,3%
37-46 Tahun	1	0,8%
47-56 Tahun	1	0,8%
Total	135	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel karakteristik usia responden, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 17-26 tahun, dengan jumlah 127 orang atau 94,1%. Responden berusia 27-36 tahun berjumlah 6 orang 4,3%, sedangkan responden berusia 37-46

tahun sebanyak 1 orang (0,8%) dan responden yang berusia 47—56 tahun sebanyak 1 orang atau 0,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti berusia 17-26 tahun, sebanyak 127 orang atau 94,1%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik dengan berdasarkan lama menjadi nasabah pada responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 macam yaitu, 1 tahun, dan >1 tahun (lebih dari 1 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
1 Tahun	51	37,8%
>1 Tahun (lebih dari 1 tahun)	84	62,2%
Total	135	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan durasi menjadi nasabah, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang selama >1 tahun (lebih dari 1 tahun) dengan jumlah 84 orang atau 62,2%. Sedangkan responden dengan durasi menjadi nasabah 1 tahun sebanyak 51 orang atau 37,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki durasi menjadi

nasabah selama >1 tahun (lebih dari 1 tahun), sebanyak 84 orang atau 62,2%.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan merupakan sebuah kumpulan dari seluruh data yang telah didapatkan dan sesuai dengan apa saja yang terjadi serta hal tersebut dapat dipercaya (Sugiyono, 2019). Pada dasar sebuah pengambilan keputusan dalam uji validitas ialah didasarkan pada nilai R tabel dan R hitung yakni dimana R tabel signifikan 5 % atau sebesar 0,169. Sehingga artinya, setiap pernyataan dianggap valid jika nilai R hitung dari uji validitas lebih besar dari 0,169. Hasil analisis data menggunakan program SPSS dalam penelitian ini menghasilkan uji validitas sebagai berikut:

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

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	X1.1	0,409	0,169	Valid
	X1.2	0,532	0,169	Valid

	X1.3	0,475	0,169	Valid
	X1.4	0,480	0,169	Valid
	X1.5	0,631	0,169	Valid
	X1.6	0,554	0,169	Valid
	X1.7	0,721	0,169	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,700	0,169	Valid
	X2.2	0,640	0,169	Valid
	X2.3	0,725	0,169	Valid
	X2.4	0,692	0,169	Valid
	X2.5	0,733	0,169	Valid
	X2.6	0,684	0,169	Valid
<i>Islamic Service Quality</i> (X3)	X3.1	0,626	0,169	Valid
	X3.2	0,644	0,169	Valid
	X3.3	0,673	0,169	Valid
	X3.4	0,664	0,169	Valid
	X3.5	0,648	0,169	Valid
	X3.6	0,590	0,169	Valid
	X3.7	0,582	0,169	Valid
	X3.8	0,655	0,169	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,657	0,169	Valid
	Y.2	0,694	0,169	Valid
	Y.3	0,640	0,169	Valid
	Y.4	0,729	0,169	Valid
	Y.5	0,699	0,169	Valid
	Y.6	0,753	0,169	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada uji validitas dalam penelitian ini yakni dilakukan melalui dengan cara membandingkan secara masing-masing disetiap indikator dengan nilai r tabel. Pada tabel uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa diseluruh variabel seperti *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *islamic service quality* (X30 dan loyalitas nasabah (Y) dapat dikatakan valid. Dikarenakan pada hal tersebut bahwa r hitung lebih

besar dari r tabel, dimana r tabel bernilai 0,169. Oleh karena itu, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat diukur dengan tepat dan valid melalui setiap indikator yang digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), Reliabilitas merujuk pada bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik. Uji realibilitas dapat didefinisikan sebagai suatu uji yang bertujuan untuk memastikan dalam sebuah kusioner yang dapat menjelaskan penelitian. Pada kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel apabila dilihat melalui nilai *alpha cronbach*, maka dasar daripada pengambilan keputusan yakni sebagai berikut:

- a. Apabila cronbach alpha $> 0,60$, maka dapat dikatakan reliabel
- b. Apabila cronbach alpha $< 0,60$, maka dapat dikatakan tidak reliabel

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Std. Value</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,614	0,60	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,785	0,60	Reliabel
<i>Islamic Service Quality (X3)</i>	0,787	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,780	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada tabel diatas dalam uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa semua variabel yang dipakai dalam penelitian ini, yakni *brand*

awareness (X1), *brand image* (X2), *islamic service quality* (X3), dan loyalitas nasabah (Y) dikatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah metode untuk menguji informasi guna memastikan bahwa informasi yang diperoleh menghasilkan model yang valid, tidak diragukan, dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang tersedia memenuhi kriteria yang diperlukan dan layak digunakan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dilakukan sesuai dengan prosedur uji asumsi klasik, sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2019). Cara mengetahuinya dengan melihat dari uji model Kolmogrov Smirnov.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

<i>Test</i>	<i>Result</i>
Sig.	0,200

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada uji normalitas dalam penelitian ini bisa dilihat dari tabel diatas yakni tabel uji normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov Smirnov yaitu hal ini didasari dengan melihat nilai asymp. Sig. (2-tailed), mengatakan bahwa apabila hasil yang didapatkan lebih dari 5% atau 0,05, maka dapat diasumsikan hasil

tersebut berdistribusi normal. Begitu pun sebaliknya, apabila hasil yang didapatkan kurang dari 5% atau 0,05, maka hasil tersebut tidak berdistribusi normal, sehingga hasil uji normalitas dengan menggunakan model Kolmogrov Smirnov menunjukkan nilai sig 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data pada tiap variabel berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Sugiyono, 2019). Pada penelitian dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual, yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Apabila nilai sig > 0,05, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai sig < 0,05, maka dapat dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heterosedastisitas

B	Sig
Constant	0,310
X1	0,095
X2	0,206
X3	0,275

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini melalui uji glejser, dimana untuk melihat sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi absolut residual. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai sig $> 0,05$, baik dari X1 nilai sig nya 0,095, X2 0,206, dan X3 0,275, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel independent lain dalam satu model (Sugiyono, 2019). Langkah pada pengambilan keputusan uji multikolinieritas yakni sebagai berikut:

1. Apabila nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas
2. Apabila nilai VIF > 10 , maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas atau tidak lolos uji multikolinieritas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	VIF
X1	1,957
X2	2,986
X3	2,717

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada hasil uji multikolinieritas dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang di dapatkan pada nilai VIF < 10 dari semua variabel seperti *brand awareness* (X1) memiliki nilai 1,957 , *brand image* (X2) memiliki nilai 2,986, dan *islamic service quality* (X3) memiliki nilai 2,717, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel independent tidak terjadi multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

4.1.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian berfungsi dalam mengetahui pengaruh *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *islamic service quality* (Y) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Tidak hanya untuk mengetahui pengaruh saja pada uji regresi berganda ini, akan tetapi juga untuk mengetahui nilai variabel dependent apabila terjadi perubahan pada variabel independent. Hasil olah data analisis regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B
Constant	2,152
X1	0,362
X2	0,038
X3	0,276

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada tabel analisis regresi linier berganda diatas, mengatakan bahwa pada persamaan regresi linier berganda pada tabel *Unstandardized Coefficients* memiliki nilai *constant* sebesar 2,152 dan jumlah koefisien pada X1 sebesar 0,362, X2 sebesar 0,038, serta X3 sebesar 0,276.

Maka persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 2,152 + 0,362 + 0,038 + 0,276 + e$$

Diketahui pada persamaan dari hasil uji regresi berganda diatas sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien konstanta sebesar 2,152 dengan nilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya variabel *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *islamic service quality* (X3), loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 21,52%.
- b. Nilai koefisien beta variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0,362, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1%, maka variabel loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 36,2%. Begitu pula sebaliknya jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami penurunan

1%, maka variabel loyalitas nasabah (Y) akan mengalami sebesar 36,2%.

- c. Nilai koefisien beta variabel *brand image* (X2) sebesar 0,038, jika nilai lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel loyalitas nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 3,8%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1%, maka variabel loyalitas nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 3,8%.
- d. Nilai koefisien beta variabel *islamic service quality* (X3) sebesar 0,276, jika nilai lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel loyalitas nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 27,6%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami penurunan 1%, maka variabel loyalitas nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 27,6%.

4.1.7 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t merupakan uji yang dipakai dalam mengetahui pengaruh variabel independent (*brand awareness*, *brand image*, dan *islamic service quality*) secara individu atau parsial terhadap variabel dependent (loyalitas nasabah). Dengan aturan dalam pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau sig $<$ α maka H0 ditolak dan Ha diterima
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai sig $>$ α maka Ha ditolak dan H0 diterima

Dimana:

H0: Variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependent

Ha: Variabel independent tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependent.

Hasil penelitian dari olah data uji parsial atau uji t dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	t	Sig
Contant	1,042	0,299
X1	3,698	0,000
X2	0,340	0,735
X3	3,091	0,002

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang.
2. H2: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang.
3. H3: Terdapat pengaruh *islamic service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang.

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, maka dapat dikatakan hasilnya sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Nilai t hitung variabel *brand awareness* (X1) sebesar 3,698 > nilai t tabel yaitu 1,978 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Hipotesis 2

Nilai t hitung variabel *brand image* (X2) sebesar 0,340 < nilai t tabel yaitu 1,978 dan nilai sig yaitu 0,735 > 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Hipotesis 3

Nilai t hitung variabel *islamic service quality* (X3) sebesar 3,091 > 1,978 dan nilai sig 0,002 < 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima,

artinya variabel *islamic service quality* memiliki terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F ialah uji yang dipakai untuk mengetahui sebuah hubungan antara pengaruh variabel independent (*brand awareness, brand image* dan *islamic service quality*) terhadap variabel dependent (loyalitas nasabah) secara bersama-sama atau secara simultan. Pada pengambilan keputusan dalam uji simultan yaitu berdasarkan F-hitung dan F-tabel sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel atau $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel atau $\text{sig} > \alpha$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Hasil olah data uji simultan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

F	Sig.
31,811	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada tabel uji simultan diatas dalam penelitian ini, menyatakan bahwa nilai F hitung sebesar 31.811 $>$ nilai F tabel yaitu 2.673 atau nilai sig 0,000 $<$ 0,05, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independent (*brand awareness (X1), brand image (X2), dan islamic*

service quality (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent (loyalitas nasabah (Y)). Sehingga dapat dikatakan bahwa H4 diterima.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ialah sebuah uji yang dipakai dalam mengetahui kemampuan sebuah model dalam menjelaskan beberapa atau satu variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil data yang telah diolah dengan menggunakan uji koefisien determinasi dan dengan bantuan alat SPSS yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

R Square
0,421

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Diketahui pada tabel uji koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki nilai R Square sebesar 0,421 atau 42,1%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *islamic service quality* (X3) mampu menjelaskan variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 42,1%, sedangkan sisanya yaitu 57,9% dijelaskan oleh variabel lain.

4.2 Pembahasan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *islamic service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Pada hasil dalam penyebaran kuesioner dan observasi

lapangan secara langsung, didapatkan bahwa mayoritas responden Bank Syariah Indonesia Kota Malang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60,7%. Analisis data dalam menguji suatu pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *islamic servuce quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Kota Malang telah dilaksanakan dan pembahasan dari penelitian akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang

Pada hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu pada tabel uji t menjelaskan bahwa hipotesis pada penelitian yang membahas pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah, terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini ternyata sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah membahas pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah yaitu dilakukan oleh (Adawiyah, 2024), mengatakan terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi, hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuswanto, 2022), mengatakan bahwa tidak pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor tentunya yaitu *brand awareness* salah satunya. *Brand awareness* merupakan sebuah kesadaran merek yang dimiliki para nasabah dalam mengingat merek atau produk tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa bank tersebut dapat memberikan kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan oleh para nasabah serta tentunya Bank Syariah Indonesia dapat mudah diingat dan dikenal dimana saja.

Menurut penelitian ini, telah melakukan beberapa observasi dan penelitian terhadap Bank Syariah Indonesia Kota Malang yang menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia menjadi salah satu pilihan dalam bertransaksi. Berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner dan observasi lapangan, diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia dapat dikenal dan mudah diingat dikarenakan logo Bank Syariah Indonesia yang begitu simple. Dikarenakan logo yang ada pada Bank Syariah Indonesia begitu simple serta logonya hanyalah sebuah bentuk tulisan BSI. Hal lainnya ialah Bank Syariah Indonesia terkenal dimana saja, dikarenakan Bank Syariah Indonesia memiliki sistem yang berbeda dengan bank konvensional dan tentunya menggunakan prinsip-prinsip islam dalam bertransaksi. Terdapat juga hal lainnya seperti merek Bank Syariah Indonesia dapat mudah dikenal diantara merek pesaing, Bank Syariah Indonesia sangat cocok dalam melakukan tabungan, pembiayaan, dan sangat cocok dalam melakukan pembayaran.

Pengaruh *brand awareness* telah dijelaskan dalam Al-quran Surat Al-Baqarah Ayat 42 berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui”.

Pada tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia “Dan janganlah kalian mencampur adukkan kebenaran yang telah Aku jelaskan kepada kalian dengan kebatilan yang kalian ada adakan sendiri. Hindarilah tindakan menyembunyikan kebenaran yang sudah jelas tentang sifat-sifat nabi Allah dan rasul-Nya Muhammad shallallahu alaihi wasallam yang ada di kitab-kitab Suci

kalian, sementara kalian mendapatkannya tertulis di kalangan kalian, seperti yang kalian ketahui dari isi kitab suci yang ada di tangan kalian". Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa membangun suatu merek yang dapat dipercaya merupakan sebuah kunci, dimana perusahaan harus transparan dan jujur dalam menyapaikan pesan, produk, maupun layanannya. Hal ini juga berlaku kepada Bank Syariah Indonesia, dimana perusahaan perbankan tersebut selalu membangun suatu merek yang dapat dipercaya oleh masyarakat, sehingga dengan begitu dapat memunculkan sebuah loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang

Pada tabel uji hipotesis yaitu uji t bahwa hasil menunjukan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Berarti suatu merek atau citra merek perusahaan tidak dapat mempengaruhi sebuah loyalitas nasabah, sehingga menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah, dikarenakan banyak pesaing lain yang memiliki produk atau merek bagus, oleh karena loyalitas nasabah tidak muncul difikiran para nasabah.

Hal ini tentunya bertentangan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Mukminin dan Latifah, 2020), menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, penelitian ini ternyata sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah, penelitian tersebut dilakukan oleh (Pangesti et

al., 2023), sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Walaupun sebuah produk atau merek tidak dapat dipengaruhi oleh loyalitas nasabah, dalam artian masih banyak merek atau produk lainnya yang dapat memberikan para nasabah keuntungan dan kebutuhan yang dipenuhi serta tentunya sebuah citra merek produk yang dapat memenuhi keinginan para nasabah tidak lah dari satu perusahaan akan tetapi dari banyak perusahaan perbankan. Oleh karena itu, loyalitas nasabah tidak dapat dipengaruhi oleh *brand image*.

Menurut penelitian ini telah dilakukan penyebaran kuesioner dan riset lapangan, menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia Kota Malang kurang terkenal baik di kalangan masyarakat jika dilihat dari sisi citra merek, produk yang disajikan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Malang juga tidak terlalu dapat memenuhi kebutuhan para nasabah, dan lain-lain. Oleh karena itu, citra merek yang disajikan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Malang kurang menarik perhatian para nasabah, sehingga citra merek yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia Kota Malang kurang bagus dalam pandangan para nasabah dan calon nasabah

Pengaruh *brand image* telah dijelaskan dalam Al-quran Surat An-Nisa Ayat 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهٗ إِلَى اللَّهِ
وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat

tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.

Pada tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia. *“Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasulNYA serta melaksanakan syariatNYA, laksanakanlah perintah-perintah Allah dan janganlah kalian mendurhakaiNYA, dan penuhilah panggilan rasulNYA dengan mengikuti kebenaran yang dibawanya, dan taatilah para penguasa kalian dalam perkara selain maksiat kepada Allah. Apabila kalian berselisih paham dalam suatu perkara diantara kalian, maka kembalikanlah ketetapan hukumnya kepada kitab Allah dan Sunnah rasulNYA, Muhammad , jika kalian memang beriman dengan sebenar-benarnya kepada allah dan hari perhitungan. Mengembalikan persoalan kepada al-qur’an dan assunnah itu adalah lebih baik bagi kalian daripada berselisih paham dan pendapat atas dasar pikiran belaka dan akan lebih baik akibat dan dampaknya”.* Pada ayat tersebut menekankan pentingnya sebuah ketaatan kepada otoritas yang sah dan menyelesaikan dengan perbedaan pendapat. Pada konteks *brand image* bahwa sebuah merek harus menunjukkan kepatuhan pada nilai-nilai, standar, dan aturan yang telah diterima. Konsistensi dalam integritas, kepercayaan, dan penghormatan terhadap otoritas atau norma sosial dapat membantu membentuk citra merek yang kuat dan dihormati. Hal tersebut juga berlaku pada Bank Syariah Indonesia, dimana perusahaan tersebut selalu memberikan kepatuhan nilai-nilai merek yang diberikan dan konsistensi terhadap sebuah integritas, kepercayaan dapat membantu memperkuat citra merek yang dimiliki Bank Syariah Indonesia.

3. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang

Pada tabel hipotesis dalam uji t mengatakan bahwa terdapat pengaruh *islamic service quality* terhadap loyalitas nasabah. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *islamic service quality* terhadap loyalitas nasabah yakni, dilakukan oleh (Robbi, 2021), menyatakan terdapat pengaruh *islamic service quality* terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi terdapat penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *islamic service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu dilakukan oleh (Baihaki et al., 2023).

Islamic service quality ialah sebuah kualitas pelayanan yang berbasis syariah, dimana setiap pelaksanaan dan pengerjaannya selalu profesional dan hati-hati serta tentunya mengikuti syariat islam. Kualitas pelayanan islami adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, dimana faktor yang dapat mempengaruhi sebuah loyalitas ialah sebuah pengalaman. Oleh karena itu, hal tersebut dapat menjadi faktor penting dalam pengaruhnya *islamic service quality terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang*.

Menurut penelitian ini, telah melakukan penyebaran kuesioner dan observasi lapangan, menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia Kota Malang memiliki kualitas pelayanan yang baik. Berdasarkan hasil kuesioner dan observasi bahwa Bank Syariah Indonesia menerapkan pelayanan yang sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip islam, karyawan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Kota

Malang memberikan pelayanan yang bersikap lemah lembut dan sopan terhadap para nasabah, oleh karena itu para nasabah sangat tenang dan nyaman dengan adanya pelayanan yang baik terhadap nasabah. Terdapat hal lainnya seperti Bank Syariah Indonesia Kota Malang dapat memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi, karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Malang memberikan pelayanan tepat waktu sehingga nasabah tidak merasa jenuh dan bosan. Pada hal lainnya ialah seperti Bank Syariah Indonesia Kota Malang memberikan fasilitas yang nyaman dan menarik, karyawan yang memiliki penampilan menarik tentunya dan karyawan yang melayani nasabah dengan cepat dan tepat waktu. Dengan beberapa hal tersebut dapat menjadi tolak ukur dalam mengetahui bahwa adanya pengaruh *islamic service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang.

Pengaruh *islamic service quality* telah dijelaskan dalam Al-quran pada surah Al-Muk'minun ayat 8 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفُونَ

Artinya: *Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.*

Pada Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah. “*Dan orang-orang yang selalu menjaga amanah dan menepati janji, dan orang-orang yang senantiasa mendirikan shalat pada waktunya dengan menyempurnakan rukun-rukunnya. Mereka yang memiliki derajat yang tinggi itu akan mewarisi surga, mewarisi tempatnya yang paling*

mulia, dan mereka akan tinggal di dalamnya selama-lamanya “. Pada ayat tersebut menjelaskan orang-orang yang selalu memelihara amanat dan janjinya. Hal ini berkaitan dengan etika islam yaitu menjaga amanah dan menepati janji serta hal ini juga berkaitan dengan pelayanan yang disajikan oleh perbankan syariah atau Bank Syariah Indonesia, dimana pelayanan yang disajikan dapat memenuhi kebutuhan para nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabah dapat melaksanakan segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh para nasabah. Oleh karena itu, karyawan Bank Syariah Indonesia selalu amanah dan menepati janji dalam melayani keluhan atau kebutuhan para nasabah.

4. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah secara Simultan

Pada tabel uji simultan menyatakan bahwa semua variabel independent secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, walaupun terdapat satu variabel independent yang memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan. Nilai dari uji simultan yang didapat dari penelitian ini ialah sebesar $31,811 > 2,673$ (nilai F tabel), maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independent memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent.

Menurut penelitian ini, ternyata sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan terdapat pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *islamic service quality* secara simultan terhadap loyalitas nasabah yaitu dilakukan oleh (Djojo et al., 2023), dan (Yuswanto, 2022). Variabel *brand awareness* memiliki kemampuan dalam menyadarkan seseorang atau nasabah dalam mengingat atau mengenali suatu merek, sedangkan *brand image* memiliki sebuah citra baik atau

bagus dalam sebuah produk yang disajikan oleh perusahaan tentunya diperbankkan, dan untuk *islamic service quality* memiliki sebuah fungsi sebagai pelayanan terhadap para nasabah dengan baik dan penuh hati-hati serta tentunya berlandaskan syariat-syariat islam dalam menjalankan sebuah pelayanan, maka dari itu apabila terdapat satu variabel (*brand image*) yang memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan, tidak akan mempengaruhi sebuah loyalitas nasabah dikarenakan terdapat dua variabel independent lainnya yang akan membantu hal tersebut yaitu variabel *brand awareness* dan *islamic service quality*. Kesimpulan yang dapat dinyatakan bahwa semua variabel independent seperti *brand awareness*, *brand image* dan *islamic service quality* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas nasabah atau variabel dependent.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini dilakukan di Kota Malang yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Islamic Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang” dengan memakai analisis regresi linier berganda dapat diambil sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Dikarenakan jika semakin bagus kemampuan dalam menyadari atau mengenali suatu merek yang dirasakan oleh para nasabah, maka akan semakin bagus pula dalam meningkatkan sebuah loyalitas nasabah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa seorang nasabah tidak selalu bergantung di satu perusahaan saja melainkan di banyak perusahaan perbankan lainnya. Hal ini terjadi adanya sebuah pengalaman, kebutuhan, dan ekspetasi yang terjadi oleh para nasabah dan tentunya setiap nasabah memiliki persepsi yang berbeda-beda.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *islamic service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Dikarenakan pelayanan yang disajikan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Malang dapat

dikatakan baik dan bagus dalam memenuhi kebutuhan para nasabah baik dari pelayanannya maupun sarana dan prasarana yang disajikan. Sehingga hal tersebut dapat menumbuhkan sebuah loyalitas nasabah.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image* dan *islamic service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang secara simultan.

5.2 Saran

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

1. Bagi Bank Syariah Indonesia Kota Malang
 - a. Memperbagus lagi *brand awareness* agar para nasabah ingat atau mengenal merek yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Kota Malang dan mampu mengenali merek kepada para calon nasabah baik dari produk-produk maupun jasa yang dimiliki.
 - b. Memperbaiki atau lebih mengoptimalkan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan Bank Syariah Indonesia Kota Malang baik dari hal kualitas maupun kuantitas. Hal ini mungkin akan dapat mempengaruhi sebuah loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang dan mungkin akan menimbulkan sebuah keyakinan dalam diri para nasabah.
 - c. Mempertahankan tingkat *islamic service quality* terhadap para nasabah. Dikarenakan hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan adanya fasilitas yang baik dan nyaman serta pelayanan baik, akan

meningkatkan kepuasan yang dimiliki oleh para nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia Kota Malang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat menjadi informasi bagi peneliti yang akan meneliti terkait pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *islamic service quality* terhadap loyalitas nasabah dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel agar hasilnya lebih baik serta tentunya penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan baik dari segala segi.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menimbulkan variabel lain selain yang digunakan pada penelitian ini seperti *experiential marketing*, *personal selling*, asosiasi merek, dan *islamic branding*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. N. (2020). Krisis ekonomi global dari dampak penyebaran virus corona (Covid-19). *AkMen Jurnal Ilmiah*, 17(1), 90–98.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Adawiyah, S. (2024). *Pengaruh brand image, brand awareness, dan experiential marketing terhadap loyalitas nasabah: Studi pada nasabah Bank Muamalat Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Aini, M. D. N., & Safitri, R. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 513–525. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).11245](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11245)
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414.
- 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>
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1991–2004.
- Asnawi, N. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran : disertai dengan contoh hasil penelitian*.

- 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.
- Ayuni, N. L. S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Di Swiss-Belhotel Tuban*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84–91.
- Baihaki, F. R., Rahma, T. I. F., & Nasution, J. (2023). Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1528–1544.
- Bawono, I. R., Novelsyah, M., & Lutfia, A. (2006). Reguler Dan Non Reguler. *Jaai*, 10, 185–193.
- Burchani, K. F. (2023). *PERAN CUSTOMER SERVICE DALAM MEMASARKAN BTN JUARA DI PT BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk KANTOR CABANG TASIKMALAYA*. Universitas Siliwangi.
- Casriyanti, C. (2020). Pengaruh religiusitas, consumer knowledge dan brand image terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. *Jurnal Tasyri': Jurnal Muamalah Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 52–70.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183.
- Dewi, A. K. (2022). *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Customer Service di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Narmada*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

- Djojo, L. N. S. B., Risdwiyanto, A., Sono, M. G., Darmawan, K., & Tawil, M. R. (2023). The Effect of Service Quality, Marketing Mix and Brand Image on Customer Loyalty in Banking Industry. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 622–627.
- 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.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), 2158244020919517.
- Gary, A. (2015). *Principles of Marketing* (Edisi 6).
- Heliani, H., Harahap, D. A., & Mahani, S. A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1331–1338.
- Ibrahim, Y. (2022). Bank Syariah dan Bank Konvensional:(Suatu Analisis Perbedaan dan Prinsip-Prinsipnya). *Syarah: Jurnal Hukum Islam & Ekonomi*, 11(1), 1–15.
- Islami, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 203–208.
- Janah, V. N., & Iskandar, I. (2021). The Effect of Islamic Service Quality, Banking Image and Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 5(2), 178–191.
- Jaya, T. J. (2020). Branding Perbankan Syariah Melalui Produk-Produk Pendanaan. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i1.133>

- Kasmir, B., & Lainnya, L. K. (2014). *Manajemen Perbankan* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Kiram, M. R. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)*. UIN AR-RANIRY.
- Lutfiani, Anisa, Musfiroh, M. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan
- Mahrani, W. (2023). Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Al Wadiah*, 1(2), 164–177. <https://doi.org/10.62214/jaw.v1i2.138>
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (Edisi 4).
- Maulan, S. (2016). CONSUMERS'™ LOYALTY TOWARD ISLAMIC BANKING SYSTEM: DOES Hİİ ALAİ... L BRAND AWARENESS MATTER? *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 24(2), 209–226.
- 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>
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand

- Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54.
- Mulazid, A. S., & Fatmawati, F. (2023). Finding Customer Satisfaction and Loyalty Factors in Islamic Bank Digital Users. *Maliki Islamic Economics Journal*, 3(1), 19–31.
- 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), 67–82.
- Nurchayyo, A., & Solekah, N. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain, dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah (studi pada koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(4), 1421–1433.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–26.
- Pangesti Anggeraini, S., Noprizal, N., & Wijaya, H. (2023). *Pengaruh Brand Image & Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) KCP Curup*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

- Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Pratiwi, A. A., Sianturi, N., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 141–151.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). In *Media Sains Indonesia*.
- Putri, A. N. R., & Rahayu, Y. S. (2023). Customer retention sebagai variabel intervening pada pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 11(1), 241–251.
- Putri, D. M., & Marlius, D. (2020). *Analisis Rasio Profitabilitas Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Lugas Dana Mandiri Padang*. 1–10. <https://osf.io/preprints/kaw2e/>
- Rafidah, R. (2014). kualitas pelayanan islami pada perbankan Syariah. *Nalar Fiqh: Jurnal Hukum Islam*, 10(2), 113–126.
- Rafikasari, F. T. (2020). *Pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk perbankan syariah; studi kasus pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>

- Rantemangiling, Y. (2022). Analisis Yuridis Mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, Bri Syariah, Dan Bni Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Lex Crimen*, 11(5).
- Robbi, S. I. (n.d.). *Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia dengan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.
- Saputri, S. D. (2021). Faktor Pengaruh Daya Tarik Visual Brand Organicup Terhadap Brand Awareness Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata. *Tuturrupa*, 3(2), 20. <https://doi.org/10.24167/tr.v3i2.3139>
- Saputro, B. (2017). *Manajemen Penelitian Pengembangan: (Reserch & Development)*. Aswaja Pressindo.
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Setiawati, L. (2019). Pengaruh Islamic Service Quality dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah. *IDEA*, 2655(7258), 2655–3139.
- Sitohang, R., Saragih, H., & Rahman, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 7(2), 206–217. <https://doi.org/10.46880/methonomi.vol7no2.pp206-217>
- Sudjana, K., & Rizkison, R. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam mewujudkan ekonomi syariah yang kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 175–194.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.

- Tamal, A. J. (2022). Analisis Manajemen Strategi Bank Muamalat Indonesia Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2275–2282.
- Utama, A. S. (2020). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *UNES Law Review*, 2(3), 290–298.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Yussitha, K. P., Hasan, I., & Rahayu, Y. S. (2023). The effect of word of mouth on saving intention through brand image as an intervening variable. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 170–180.
- Yuswanto, A. (2022). The Influence of Brand Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loaylity And Choosing Islamic Banking In Indonesia. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 671–690.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Saya Gilang Chaya Putra, Mahasiswa 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 Awareness*, *Brand Image*, dan *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang". Hasil dari penelitian ini akan sangat bermanfaat untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

- 1) Responden berusia di atas 17 tahun
- 2) Nasabah minimal menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang selama 1 tahun
- 3) Responden memiliki produk pada Bank Syariah Indonesia 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

- 17-26 Tahun
- 27-36 Tahun
- 37-46 Tahun
- 47-56 Tahun
- 57-66 Tahun
- 67-76 Tahun
- 77-86 Tahun

4. Menjadi Nasabah BSI Berapa Tahun

- 1 Tahun
- > 1Tahun

5. Pendidikan Terakhir

- SMP
- SMA
- S1
- S2
- S3

6. Pendapatan

- < 1.000.000
- 1.000.000 > 2.000.000
- 2.000.000 > 3.000.000
- 3.000.000 > 4.000.000
- 4.000.000 > 5.000.000
- > 5.000.000

7. Pekerjaan

- Mahasiswa
- Pekerja

B. Petunjuk Pengisian Pernyataan

Silakan pilih dan tandai sesuai dengan jawaban atas pernyataan yang telah Anda tentukan. Tersedia lima alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

1. Variabel *Brand Awareness* (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
	<i>Brand Awareness</i> (X1)	5	4	3	2	1
1	Saya mudah mengingat Bank Syariah Indonesia dari tulisan logo yang <i>simple</i>					
2	Bank Syariah Indonesia terkenal sehingga saya mudah mengingatnya tanpa melihat logo					
3	Saya dapat mengenali merek Bank Syariah Indonesia diantara merek pesaing					
4	Saya dapat mengenali merek Bank Syariah Indonesia dengan baik					
5	Bank Syariah Indonesia masuk dalam alternatif pembelian produk tabungan					
6	Bank Syariah Indonesia masuk dalam alternatif pembelian produk pembiayaan					
7	Bank Syariah Indonesia masuk dalam jasa alternatif lalu lintas pembayaran					

2. Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pertanyaan <i>Brand Image (X2)</i>	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Bank Syariah Indonesia Kota Malang memiliki citra yang positif atas pelayanannya					
2	Bank Syariah Indonesia Kota Malang memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah					
3	Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang terkenal baik di masyarakat					
4	Saya memilih Bank Syariah Indonesia Kota Malang karena nasabahnya memiliki citra yang baik					
5	Produk Bank Syariah Indonesia Kota Malang memiliki citra yang baik di masyarakat					
6	Produk Bank Syariah Indonesia Kota Malang dapat memenuhi kebutuhan para nasabah					

3. Variabel *Islamic Service Quality* (X3)

No	Pertanyaan <i>Islamic Service Quality (X3)</i>	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Bank Syariah Indonesia Kota Malang menerapkan pelayanan sesuai hukum dan prinsip-prinsip islam					
2	Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Malang memberikan pelayanan bersikap lemah lembut dan sopan terhadap para nasabah					

3	Bank Syariah Indonesia Kota Malang menjamin keamanan dalam bertransaksi					
4	Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Malang memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan atau sesuai dengan harapan nasabah					
5	Karyawan Bank Syariah Kota Malang Indonesia berpenampilan menarik					
6	Fasilitas Bank Syariah Indonesia Kota Malang yang disediakan nyaman dan menarik					
7	Bank Syariah Indonesia Kota Malang memiliki karyawan yang memberikan perhatian secara personal					
8	Bank Syariah Indonesia Kota Malang memberikan pelayanan cepat dan tepat dalam melayani nasabah					

4. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya bersedia melakukan pembelian ulang di Bank Syariah Indonesia Kota Malang					
2	Saya akan terus menjadi nasabah dan menggunakan produk Bank Syariah Indonesia 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 Syariah Indonesia Kota Malang kepada orang lain					
6	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk Bank Syariah Indonesia Kota Malang					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

NO	<i>Brand Awareness (X1)</i>						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	5	4	3	5	3	3	4
2	4	3	4	5	4	2	4
3	3	4	5	2	3	5	3
4	4	2	2	4	3	4	3
5	3	2	5	3	2	4	3
6	4	4	3	4	2	3	5
7	5	2	5	5	2	3	4
8	4	2	4	3	4	4	4
9	5	4	4	3	4	1	5
10	5	4	3	4	4	4	5
11	5	4	3	5	3	4	4
12	5	3	5	3	4	5	5
13	4	5	4	2	3	4	4
14	5	4	3	5	4	4	4
15	5	4	5	2	5	1	5
16	5	5	4	3	4	3	4
17	3	3	4	3	4	3	3
18	4	5	2	3	5	5	5
19	4	5	5	3	5	2	3
20	4	5	3	4	5	3	5
21	5	5	5	5	5	4	4
22	4	2	5	4	3	3	3
23	5	5	5	5	5	5	5
24	5	4	3	4	2	2	1
25	5	4	3	5	5	2	1
26	3	5	3	2	3	4	3
27	5	5	4	4	3	3	2

28	5	3	5	4	5	5	4
29	4	4	3	4	1	5	4
30	4	3	4	3	4	5	3
31	5	4	4	3	4	1	4
32	4	5	5	4	5	4	5
33	4	4	3	4	1	3	2
34	3	4	5	4	1	4	2
35	5	4	4	5	4	3	5
36	2	5	4	3	5	3	5
37	3	5	5	5	4	4	3
38	4	4	4	3	5	4	4
39	5	5	4	5	2	3	5
40	4	3	3	4	3	2	3
41	5	4	5	4	5	4	5
42	5	5	2	1	4	5	2
43	5	4	4	4	4	3	3
44	4	4	3	3	4	3	4
45	2	5	3	5	4	5	4
46	4	4	5	3	4	4	4
47	4	4	5	1	3	4	3
48	5	5	3	5	4	4	4
49	5	5	4	5	5	5	5
50	5	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4
53	5	4	5	5	5	3	4
54	5	5	4	4	4	4	4
55	5	3	3	5	3	3	2
56	5	5	5	5	5	5	5
57	5	4	4	3	4	4	4
58	4	4	3	4	3	4	3
59	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	4	3	2
61	4	4	4	4	2	2	2
62	5	5	4	4	4	4	4
63	4	4	3	4	5	5	4
64	5	5	5	5	5	5	5
65	4	2	5	5	4	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4
68	5	3	5	3	3	2	2
69	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	4	4	5	5	4

71	4	4	4	5	4	5	4
72	4	3	4	4	5	5	4
73	5	2	2	4	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5
77	5	4	4	4	4	5	4
78	4	4	4	4	3	3	3
79	5	5	4	4	5	4	4
80	4	4	3	4	3	4	4
81	3	3	3	4	4	4	3
82	5	4	3	4	4	1	2
83	3	4	3	5	2	4	4
84	5	3	5	3	3	3	3
85	5	5	5	5	4	5	4
86	5	5	5	5	3	3	5
87	4	4	5	4	4	4	4
88	3	4	5	3	4	2	1
89	4	4	3	3	4	4	4
90	5	5	3	3	3	3	4
91	4	4	4	3	4	4	3
92	5	3	4	2	4	4	1
93	5	2	5	3	5	4	5
94	5	5	2	5	4	3	5
95	5	5	5	5	4	4	4
96	5	4	4	5	4	4	4
97	4	2	3	4	5	4	4
98	5	3	4	4	2	4	3
99	5	2	3	5	4	4	4
100	4	4	5	5	4	5	4
101	5	3	3	3	4	3	2
102	5	5	5	5	3	2	3
103	5	5	4	5	3	3	3
104	5	5	5	5	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	5
106	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	4	4
108	5	4	4	4	3	3	2
109	4	4	4	4	5	5	4
110	5	5	5	4	4	4	4
111	4	3	4	5	4	2	1
112	4	4	4	4	3	3	3
113	5	3	4	4	5	4	3

114	4	5	4	4	4	5	2
115	4	4	4	4	4	4	4
116	2	3	4	3	2	3	3
117	5	4	5	2	5	3	5
118	5	4	3	3	3	3	4
119	5	4	5	5	5	3	3
120	4	5	4	5	5	5	5
121	4	4	3	4	3	3	3
122	5	5	5	4	4	4	4
123	5	4	4	4	4	4	4
124	5	5	5	5	5	5	5
125	4	4	4	5	4	3	4
126	5	5	5	5	5	4	5
127	5	5	5	4	5	5	5
128	5	5	5	3	3	3	3
129	5	5	4	2	1	5	5
130	4	4	5	4	4	4	3
131	4	4	5	4	4	4	3
132	5	5	4	5	3	3	5
133	4	4	3	5	4	4	4
134	4	3	4	4	3	3	3
135	5	5	3	5	1	3	2

NO	<i>Brand Image (X2)</i>					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	3	3	5	4	4	3
2	4	2	4	5	4	4
3	3	3	4	3	5	4
4	3	4	2	4	3	4
5	4	4	4	3	2	3
6	3	4	3	5	3	3
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	4	3	4	3	4	4
10	4	4	3	4	4	4
11	5	5	5	4	5	5
12	5	4	5	5	5	5
13	3	4	1	4	2	5
14	4	4	4	4	4	4
15	5	3	5	4	5	1
16	3	3	4	4	4	4
17	3	3	2	2	3	3

18	5	5	3	2	4	5
19	2	5	4	3	5	4
20	4	5	5	3	4	4
21	4	5	4	4	4	5
22	2	5	3	2	4	2
23	5	5	5	5	5	5
24	2	3	1	1	1	4
25	3	5	2	4	5	1
26	5	2	1	2	4	3
27	2	1	5	5	4	4
28	5	5	3	4	2	4
29	4	3	4	1	2	4
30	4	2	3	5	4	4
31	4	2	4	3	4	2
32	4	5	4	4	5	4
33	4	5	3	4	2	4
34	4	1	3	4	2	4
35	5	3	5	4	5	5
36	2	4	5	3	5	5
37	4	4	3	4	4	4
38	3	4	4	3	3	4
39	5	5	4	5	5	5
40	3	3	3	3	3	3
41	4	5	3	3	5	5
42	5	5	4	5	5	5
43	3	3	3	3	3	3
44	4	5	4	4	4	4
45	5	3	4	5	2	5
46	4	4	4	4	4	4
47	3	3	4	3	4	4
48	4	4	4	3	3	5
49	5	5	5	5	5	5
50	5	5	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5
52	3	4	3	5	4	3
53	3	3	3	3	3	4
54	4	4	4	4	4	4
55	4	5	3	3	5	4
56	5	5	5	5	5	5
57	3	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	4	3
59	4	4	4	4	4	4
60	3	3	4	3	3	3

61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	3	4	3	4	4	3
64	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4
68	5	3	3	3	3	3
69	5	5	5	5	5	5
70	2	4	5	2	5	5
71	5	4	4	5	4	5
72	3	4	4	4	4	3
73	2	3	3	2	4	4
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	4	5	5	4	5	4
78	3	3	3	3	3	3
79	3	3	4	4	4	3
80	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3
82	4	2	4	3	4	5
83	1	2	3	5	4	4
84	3	3	4	3	3	3
85	5	5	5	5	4	5
86	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	5
88	4	3	4	5	5	4
89	4	4	4	4	4	4
90	3	3	3	4	4	4
91	4	4	4	4	3	4
92	4	2	3	4	3	4
93	3	3	3	3	3	3
94	5	5	5	5	5	5
95	4	4	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4
98	4	2	4	2	3	1
99	4	2	4	5	4	2
100	3	4	4	5	4	4
101	3	4	4	3	3	3
102	3	4	3	2	3	2
103	4	5	5	4	4	5

8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	5	4	3	4	4	3	3
10	4	4	3	4	3	3	3	4
11	5	5	5	5	5	5	4	5
12	4	4	5	4	5	5	5	4
13	4	3	4	2	3	5	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	5	3	4	5	5	4	4
16	4	5	4	4	4	4	4	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3
18	5	5	2	1	5	4	5	5
19	5	2	4	3	5	4	5	3
20	4	5	4	4	4	4	4	3
21	5	5	5	5	5	5	4	4
22	2	4	2	3	1	3	4	1
23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	4	2	3	4	4	2	4
25	5	3	4	2	5	1	5	5
26	1	4	1	2	3	5	4	3
27	4	5	5	4	4	4	5	5
28	4	4	2	3	4	1	4	3
29	4	2	4	1	4	3	5	4
30	4	1	2	4	4	2	5	5
31	4	5	4	2	4	3	3	4
32	5	4	5	3	5	2	4	5
33	4	4	5	4	3	3	4	3
34	5	4	1	4	3	4	4	4
35	5	5	3	5	4	2	5	1
36	5	5	4	1	5	2	3	5
37	3	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	3	3	4	3	3	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	3	4	4	4	4	5	4
42	4	3	5	5	5	2	5	5
43	4	4	3	3	5	3	3	3
44	4	2	3	4	5	4	2	2
45	4	5	1	5	2	3	5	5
46	5	5	5	5	5	4	5	5
47	3	3	4	4	4	5	3	4
48	5	3	4	3	4	4	4	3
49	5	5	5	4	5	4	5	4
50	4	5	4	4	5	5	3	4

51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	5	3	4	4	4	4	3
53	3	4	3	3	4	4	4	3
54	4	4	4	4	4	5	5	3
55	5	4	5	3	3	4	3	3
56	3	5	4	4	5	5	5	4
57	4	4	4	5	5	4	4	4
58	3	4	3	4	4	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	4	3	3	4	3	4	2
61	4	4	4	4	2	4	4	4
62	3	4	4	4	4	4	4	4
63	3	4	4	4	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4	5	5
66	4	4	4	4	4	3	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	5	5	3	5	5	5	3
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	4	5	5	4	5	5
71	5	4	5	4	4	5	4	4
72	4	5	4	4	4	3	4	4
73	4	3	4	4	4	4	4	4
74	5	5	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	5	5	4	5
78	3	4	4	3	4	4	3	4
79	3	3	4	3	4	4	3	4
80	4	4	4	4	4	4	3	4
81	3	3	3	3	3	3	3	3
82	5	3	4	1	4	2	5	3
83	5	4	2	4	3	2	5	4
84	4	3	3	3	3	3	3	3
85	5	5	5	5	5	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	5	4	4	4
88	4	3	4	2	4	1	4	5
89	5	5	3	5	5	4	4	5
90	5	5	3	3	5	5	5	5
91	4	5	5	5	4	4	5	5
92	3	4	3	5	4	2	3	4
93	5	5	5	4	5	5	5	4

94	5	4	5	5	4	5	5	5
95	4	5	5	5	5	4	4	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	1	2	4	2	4	5	3	4
99	2	3	5	5	5	2	3	4
100	4	4	3	5	4	5	5	4
101	3	3	5	3	5	5	3	4
102	2	3	1	2	4	4	4	4
103	5	5	4	4	5	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	5	4	5	5	4	4	5
106	5	4	4	5	5	4	5	5
107	4	4	5	4	5	4	4	4
108	4	4	3	4	4	4	4	4
109	5	5	5	4	3	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	3	3	3	2	4	5	4	4
112	3	5	3	4	5	3	4	4
113	3	5	4	4	5	5	4	5
114	4	4	3	5	4	4	5	4
115	4	5	4	4	5	4	5	5
116	4	4	4	4	3	4	4	4
117	5	4	4	5	2	3	5	2
118	5	5	5	4	5	5	4	3
119	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	4	5
121	4	3	4	3	3	3	4	4
122	5	4	5	5	4	4	5	5
123	4	4	5	4	4	4	4	4
124	5	4	5	4	5	5	5	5
125	4	4	3	4	4	4	5	4
126	5	5	4	5	5	5	5	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5
128	3	3	3	3	3	3	3	3
129	5	5	5	5	4	5	5	5
130	5	5	5	5	5	4	4	4
131	5	5	5	5	5	4	4	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5
133	3	5	4	4	4	5	5	4
134	4	2	3	5	3	4	3	2
135	4	3	4	4	5	5	4	4
Loyalitas Nasabah (Y)								

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	3	3	5	3	3	3
2	3	2	3	3	4	3
3	1	1	5	2	2	2
4	3	3	2	4	3	3
5	4	5	4	3	4	3
6	4	3	3	2	3	3
7	3	4	3	3	4	3
8	4	4	3	3	3	3
9	4	4	5	4	3	4
10	4	4	3	4	4	4
11	4	5	3	3	4	4
12	5	5	4	4	5	5
13	4	2	2	1	5	4
14	3	4	3	3	4	4
15	5	5	2	3	5	5
16	4	4	3	3	5	3
17	3	3	3	3	3	3
18	3	5	3	4	5	5
19	3	5	2	2	3	3
20	5	5	4	5	4	5
21	4	4	4	4	3	4
22	5	1	2	2	4	5
23	5	3	5	5	5	3
24	2	3	3	4	2	2
25	5	2	2	5	3	4
26	4	3	2	2	3	4
27	4	4	4	4	5	5
28	4	2	2	4	4	5
29	5	1	4	2	3	3
30	5	5	3	3	4	4
31	4	2	2	3	4	3
32	4	4	3	4	4	4
33	4	4	3	3	4	4
34	4	4	3	3	4	4
35	5	4	2	3	4	3
36	4	5	2	3	3	4
37	4	4	3	3	3	3
38	3	3	3	3	4	4
39	5	5	3	3	4	4
40	3	3	3	3	3	3
41	5	3	3	4	4	5
42	5	4	5	4	2	5

43	3	3	3	3	3	3
44	3	3	1	2	3	3
45	5	2	5	3	5	4
46	4	5	3	3	3	3
47	4	4	2	3	4	4
48	4	3	3	3	4	3
49	4	5	5	5	4	5
50	4	5	4	4	4	5
51	5	5	3	3	4	4
52	4	4	3	3	4	4
53	4	5	5	3	5	5
54	4	4	4	4	5	4
55	3	2	1	1	4	3
56	2	4	3	3	3	4
57	4	4	4	4	4	4
58	3	3	4	3	3	4
59	4	4	4	4	4	4
60	3	3	2	2	2	3
61	2	2	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	3	4	4	3	5
64	5	5	3	4	5	4
65	5	5	5	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4	4
68	5	5	3	1	4	3
69	5	5	5	5	5	5
70	4	5	4	2	4	4
71	4	4	4	3	3	3
72	3	4	3	3	3	3
73	2	2	3	3	3	2
74	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	4	3
76	5	5	4	4	5	4
77	4	4	5	4	5	4
78	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	4	3
80	4	4	3	3	4	4
81	3	3	3	3	3	3
82	5	2	2	2	3	4
83	4	5	2	3	3	5
84	3	3	3	3	3	3
85	4	4	3	3	4	4

86	4	4	3	3	5	4
87	4	4	3	3	4	4
88	4	2	3	2	5	4
89	4	3	3	3	4	3
90	5	5	3	3	5	5
91	3	4	4	3	3	4
92	4	5	2	2	2	3
93	5	5	4	5	5	5
94	5	5	4	5	5	4
95	4	4	5	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	3	3	4	4
98	5	2	2	5	5	3
99	4	1	4	2	4	5
100	4	5	3	3	4	4
101	3	3	3	4	3	3
102	2	2	3	3	3	2
103	4	4	3	3	5	5
104	3	5	3	3	5	5
105	5	4	5	4	4	5
106	3	5	5	5	5	5
107	4	4	3	3	3	3
108	4	4	3	3	3	3
109	3	3	3	3	4	4
110	4	4	3	3	4	4
111	5	2	3	3	4	5
112	3	3	3	3	3	3
113	4	4	3	3	3	3
114	4	5	4	5	5	4
115	4	4	3	3	3	3
116	4	2	2	2	2	3
117	4	5	5	3	2	4
118	4	5	3	4	4	5
119	5	5	5	4	5	5
120	4	4	3	3	4	4
121	3	3	3	3	4	3
122	4	4	4	4	4	5
123	4	4	4	4	4	4
124	5	5	5	5	5	5
125	4	4	4	4	4	4
126	5	5	4	5	5	5
127	5	5	5	5	5	4
128	3	3	3	3	3	3

129	5	5	5	5	5	5
130	3	3	2	2	3	3
131	3	3	2	2	3	3
132	5	5	3	3	5	4
133	3	5	4	4	4	4
134	4	4	3	3	4	4
135	4	4	3	3	5	5

Lampiran 3 Ouput Olah Data

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792.999	3	264.333	31.811	.000 ^b
	Residual	1088.527	131	8.309		
	Total	1881.526	134			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.152	2.066		1.042	.299
	X1	.362	.098	.344	3.698	.000
	X2	.038	.112	.039	.340	.735
	X3	.276	.089	.339	3.091	.002

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.408	2.88260

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.197	1.176		1.018	.310
	X1	-.094	.056	-.200	-1.684	.095
	X2	.081	.064	.187	1.271	.206
	X3	.056	.051	.154	1.097	.275

a. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.511	1.957
	X2	.335	2.986
	X3	.368	2.717

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85014691
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.042
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 4 Jurnal Bimbingan

3/3/25, 2:20 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



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 : 210503110019
 Nama : Gilang Chaya Putra
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Rini Safitri, M.M
 Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *ISLAMIC SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	18 September 2024	Konsultasi judul dan pengajuan outline kepada pembimbing	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	18 Oktober 2024	Konsultasi judul dan membuat bab 2, serta Melakukan bimbingan offline pertama dan mengajukan bab 2 serta mendapat revisian yaitu teori pada tiap variabel harus lebih terinci, penulisan huruf kapital perlu diperhatikan, perlu adanya jurnal internasioanl pada penelitian terdahulu, pada kerangka pemikir harus jelas sumberya dari mana, dan penulisan pada no hal perlu diperhatikan kembali.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	26 Oktober 2024	Konsultasi revisian bab 2 secara online dan mendapatkan revisian kembali yaitu disetiap pergertian perlu adanya kesimpulan singkat, disetiap variabel tidak harus ada integrasi keislaman, dan menambahkab lebih terperinci lagi disetiap variabel yaitu seperti manfaat, faktor yang mempengaruhi, dan lain-lain	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	4 November 2024	Konsultasi revisian bab 2 secara offline dan mendapatkan revisian kembali seperti dikurangi penggunaan bulat numbering, kurangi penggunaan kutipan yang menggunakan dalam, di sub bab indikator setiap variabel harus dari kutipan aslinya, setiap hipotesis perlu adanya referensi minal 2 referensi dan mendapatkan pertanyaan apa perbedaan antara dimensi dan indakator serta melanjutkan penulisan bab 1 dan 3.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	18 November 2024	Konsultasi revisian bab 1 yakni bab 1 dibenahi, bab 2 dirapikan dan ditambahi ayat plus tafsir, bab 3 dikerjakan, dan membuat DOV pada bab 3 serta menampilkan kuesioner beserta sumberya.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

3/3/25, 2:20 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

6	2 Desember 2024	Konsultasi revisian bab 1,2 dan menyertakan bab 3, revisian barunya ialah membuat bab 1 harus terstruktur, memperbaiki setiap kutipan, merapikan kembali bab 2 pada kajian teoritis, memperbaiki populasi dan sampel serta memperbaiki DOV dan kuesioner pada variabel brand awareness dan islamic servuce quality.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	9 Desember 2024	Konsultasi revisian bab 1,2 dan 3, revisian barunya memperbaiki atau menambahkan kuesioner yang belum ada.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	31 Januari 2025	revisian bab IV, memperbaiki visi dan misi, membetulkan 1 pembahasana, dan menambahkan kesimpulan dan saran	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 31 Januari 2025

Dosen Pembimbing



Rini Saffitri, M.M

Lampiran 5 Turnitin

019_Gilang Chaya Putra_Skripsi.docx

ORIGINALITY REPORT

11 %	14 %	6 %	5 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	5 %
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
3	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	1 %
4	repository.unibos.ac.id Internet Source	1 %
5	Ahmad Ramapanji Panatagama, Irmayanti Hasan. "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah di PT. BSI Kota Batu", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2024 Publication	1 %
6	lib.unnes.ac.id Internet Source	1 %
7	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1 %
8	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1 %

Lampiran 6 Bebas Plagiarisme

2/20/25, 6:37 AM

Print Bebas Plagiarisme



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 : Gilang Chaya Putra
 NIM : 210503110019
 Konsentrasi : Entrepeneur
PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN ISLAMIC SERVICE
 Judul Skripsi : **QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH**
INDONESIA (STUDI PADA NASABAH BSI KOTA MALANG)

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
11%	14%	6%	5%

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

Malang, 20 Februari 2025

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran 7 Biodata Peneliti**Identitas Pribadi**

Nama Lengkap : Gilang Chaya Putra

Tempat, Tanggal Lahir : Riau. 11 November 2002

Alamat Asal : Blok B1, Desa Buluh Rampai, Kec. Seberida, Kab. Indragiri Hulu, Riau

No. Telp : 082288614905

E-mail : gilangchayaputra123456789@gmail.com

Pendidikan Formal

2009-2014 : MIN 02 Buluh Rampai, Riau

2015-2017 : MTS Pondok Pesantren Modern Syamsuddin, Riau

2017-2020 : MA Pondok Pesantren Modern Syamsuddin, Riau

2021-2025 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Perbankan Syariah