

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN  
LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA PADA GEN Z DI  
KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Siti Fatimah Hestiyanti**

**NIM : 210503110107**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN  
BANK SYARIAH INDONESIA PADA GEN Z DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

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



Oleh:

**Siti Fatimah Hestiyanti**

**NIM : 210503110107**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN  
BANK SYARIAH INDONESIA PADA GEN Z DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**Siti Fatimah Hestiyanti**

NIM : 210503110107

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Mei 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M**

**NIP. 197705062003122001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust  
on the Interest in Using Bank Syariah Indonesia Services in Gen Z  
in Malang City**

**SKRIPSI**

Oleh

**SITI FATIMAH HESTIYANTI**

NIM : 210503110107

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)  
Pada 26 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Titis Miranti, M.Si**

NIP. 199201302023212032

2 Anggota Penguji

**Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec**

NIP. 197610192008012011

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M**

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M**

NIP. 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Fatimah Hestiyanti  
NIM : 210503110107  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

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

**"PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA PADA GEN Z DI KOTA MALANG"**

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

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

Malang, 15 Juni 2025

Hormat saya,



Siti Fatimah Hestiyanti

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala nikmat, kekuatan, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga saya bisa melalui proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat, yang telah membimbing kita menuju cahaya ilmu dan kebaikan. Dengan penuh rasa syukur, karya ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahku tercinta, Abdul Djalil, terima kasih atas segala doa, semangat, dan kerja keras yang tidak pernah lelah diberikan. Ibuku tercinta, Almh. Heriyati Setiyaningsih, meski kita sudah berada di alam yang berbeda, doamu selalu terasa menyertai setiap langkahku. Terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah habis.
2. Kakak-kakakku, Nadia Dewi Anggiani dan M. Sofyan, terima kasih sudah jadi support system dalam caramu masing-masing. Kadang cuek, tapi selalu ada di saat dibutuhkan. Menghabiskan waktu dengan kalian membantu meringankan beban menyusun skripsi ini. Bersyukur sekali punya kalian.
3. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M, dosen pembimbing saya yang begitu sabar membimbing saya dari awal hingga skripsi ini selesai. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan arahannya. Tanpa bimbingan ibu, skripsi ini tidak akan tersusun dengan baik.
4. Teman-teman terdekat: Anis, Jihan, Zuni, terima kasih sudah jadi tempat berbagi cerita, stres, tawa, bahkan tangis. Terima kasih juga karena sudah menemani proses panjang ini, entah itu hanya sekadar mengeluh bersama.
5. Untuk teman-teman lainnya yang tidak bisa disebut satu per satu, terima kasih atas kehadiran, dukungan, obrolan santai, bantuan kecil yang berarti besar, dan semangat yang kalian bagikan tanpa sadar.
6. Dan untuk orang spesial dengan inisial FBS. Terima kasih karena selalu ada dan tahu saat aku butuh bantuan. Terima kasih sudah menjadi tempat sandaran di tengah tekanan. Dukunganmu, perhatianmu, kebaikanmu, effortmu sekecil apa pun, sangat berarti dalam proses ini.

7. Terakhir, untuk diriku sendiri. Terima kasih sudah bertahan, meski sering ingin menyerah. Terima kasih karena masih memilih bangkit setiap kali jatuh. Ini bukan akhir, tapi kamu layak bangga karena berhasil sampai di titik ini.

## MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebijakan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap”

(Q.S Al-Insyirah : 5-8)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya...”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“If Dream Your Alive, Then One Day It Will Be Come True”

(Seohyun SNSD)

“Jangan pernah takut untuk terus membuat sesuatu. Semua percobaan dan kegagalan itu akan mengarahkanmu pada bagaimana kamu ingin terdengar, merasa, dan akhirnya utuh. Dan kamu adalah orang yang cantik. Jadi, jangan biarkan apapun menahanmu.”

(Tiffany SNSD)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Pada Gen Z di Kota Malang.*”

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju cahaya yang terang benderang.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, bimbingan, serta motivasi yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang atas ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa studi.
6. Orang tua dan keluarga tercinta atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang tak pernah berhenti mengalir selama penulis menempuh pendidikan.
7. Rekan-rekan seperjuangan yang telah menjadi teman berdiskusi, berbagi semangat, dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat yang luas, menjadi inspirasi, dan menjadi langkah awal kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN .....	i
MOTTO .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
الملخص.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Kajian Teori.....</b>	<b>28</b>
2.2.1 <i>Brand Image</i> .....	28
2.2.2 <i>Brand Awareness</i> .....	36
2.2.3 <i>Brand Trust</i> .....	41
2.2.4 Minat Penggunaan Layanan.....	46
<b>2.3 Pengaruh Antar Variabel.....</b>	<b>50</b>
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Penggunaan Layanan.....	50
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Penggunaan Layanan....	51
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Penggunaan Layanan.....	52
<b>2.4 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>54</b>
<b>2.5 Hipotesis .....</b>	<b>54</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
<b>3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>56</b>
<b>3.2 Lokasi Penelitian .....</b>	<b>56</b>

<b>3.3 Populasi dan Sampel</b> .....	57
3.3.1 Populasi.....	57
3.3.2 Sampel.....	57
<b>3.4 Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	57
<b>3.5 Data dan Jenis Data</b> .....	58
<b>3.6 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	58
<b>3.7 Definisi Operasional Variabel</b> .....	59
3.7.1 Variabel Independen (X) .....	59
3.7.2 Variabel Dependen (Y).....	61
<b>3.8 Skala Pengukuran</b> .....	64
<b>3.9 Uji Instrumen Penelitian</b> .....	64
3.9.1 Uji Validitas.....	64
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	65
<b>3.10 Analisis Data</b> .....	65
3.10.1 Analisis Deskriptif.....	65
3.10.2 Uji Asumsi Klasik .....	65
<b>3.11 Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....	66
<b>3.12 Uji Hipotesis</b> .....	67
3.12.1 Uji Parsial (Uji-t).....	67
3.12.2 Uji Simultan (Uji-f).....	67
3.12.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	68
<b>4.1 Hasil Penelitian</b> .....	68
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	68
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	72
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif .....	74
4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	81
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
4.1.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	85
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis .....	87
<b>4.2 Pembahasan</b> .....	89
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Gen Z di Kota Malang .....	89

4.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Gen Z di Kota Malang .....	91
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Gen Z di Kota Malang .....	93
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust</i> terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Gen Z di Kota Malang.....	94
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	96
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	96
<b>5.2 Saran</b> .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	98
<b>LAMPIRAN</b> .....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bank Syariah Pengguna Terbanyak.....	2
Gambar 1. 2 Persentase Gen Z dalam Memilih Pentingnya Keamanan Siber pada Bank .....	4
Gambar 1. 3 Persentase Responden Mengetahui Isu Serangan Siber pada BSI .....	5
Gambar 1. 4 Persentase Responden dalam Memilih Bank Memiliki Citra Modern & Transparan.....	7
Gambar 1. 5 Persentase Responden Jika Serangan Terjadi Kembali.....	7
Gambar 1. 6 Persentase Responden Berminat pada Bank Syariah .....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	61
Tabel 3. 2 Skala Model Likert.....	64
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili .....	73
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Status .....	73
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Minat terhadap Layanan Perbankan Syariah	74
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Mengetahui Tentang BSI.....	74
Tabel 4. 7 Frekuensi <i>Brand Image</i> (X1).....	75
Tabel 4. 8 Frekuensi <i>Brand Awareness</i> (X2).....	76
Tabel 4. 9 Frekuensi <i>Brand Trust</i> (X3) .....	78
Tabel 4. 10 Frekuensi Minat Penggunaan Layanan .....	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas .....	82
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	85
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji-t) .....	87
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji-f) .....	88
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draf Kuesioner Pra-Penelitian.....	103
Lampiran 2 Draf Kuesioner Penelitian .....	108
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner.....	112
Lampiran 4 Hasil Output IBM SPSS Statistic 25 .....	125
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Skripsi .....	125
Lampiran 6 Surat Keterangan Plagiasi.....	125
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiarisme .....	125
Lampiran 8 Biodata Penulis .....	125

## ABSTRAK

Siti Fatimah Hestiyanti. 2025, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia Pada Gen Z Di Kota Malang”

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Minat, Bank Syariah Indonesia, Generasi Z

---

---

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan peningkatan, khususnya dengan hadirnya Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai entitas terbesar hasil penggabungan tiga bank syariah milik BUMN. Generasi Z sebagai yang memiliki karakteristik kritis dan selektif dalam memilih layanan keuangan. Namun, berbagai tantangan muncul, seperti insiden serangan siber besar yang menimpa BSI pada 2023, yang tidak hanya menurunkan *brand trust*, tetapi juga berdampak pada *brand image* BSI di mata publik, khususnya Gen Z yang sangat sensitif terhadap isu keamanan digital dan transparansi. Di sisi lain, meskipun BSI telah melakukan berbagai kampanye digital untuk meningkatkan *brand awareness*, insiden tersebut berisiko menurunkan efektivitas kesan merek yang telah dibangun. Ketiga elemen merek ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat Gen Z terhadap layanan BSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap minat Generasi Z di Kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online berbasis Google Form. Sampel penelitian terdiri atas 125 responden Generasi Z (berusia 12-27 tahun) di Kota Malang yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria memiliki minat terhadap perbankan syariah dan mengenal BSI. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 25*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan BSI, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *brand awareness* memberikan kontribusi terbesar, diikuti oleh *brand image* dan *brand trust*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat penggunaan layanan BSI. penelitian ini dapat menjadi acuan bagi industri perbankan syariah dalam memperkuat kesadaran merek melalui strategi pemasaran yang efektif, membangun citra positif, serta menjaga kepercayaan nasabah dengan meningkatkan kualitas layanan dan keamanan digital.

## ABSTRACT

Siti Fatimah Hestiyanti. 2025, THESIS. Title: "The Influence of *Brand Image*, *Brand Awareness*, and *Brand Trust* on the Interest in Using Bank Syariah Indonesia Services in Gen Z in Malang City"

Supervisor : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Keywords : *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Interest, Bank Syariah Indonesia, Generation Z

---

---

The development of Islamic banking in Indonesia continues to show an increase, especially with the presence of Bank Syariah Indonesia (BSI) as the largest entity resulting from the merger of three state-owned Islamic banks. Generation Z as those who have critical and selective characteristics in choosing financial services. However, various challenges have arisen, such as the major cyberattack incident that befell BSI in 2023, which not only lowered brand trust, but also had an impact on BSI's brand image in the eyes of the public, especially Gen Z who are very sensitive to digital security and transparency issues. On the other hand, although BSI has conducted various digital campaigns to increase brand awareness, the incident risks reducing the effectiveness of the brand impression that has been built. These three brand elements are instrumental in shaping Gen Z's perception and interest in BSI's services

This study aims to determine the influence of *brand image*, *brand awareness*, and *brand trust* on the interest of Generation Z in Malang City in using the services of Bank Syariah Indonesia (BSI). This study uses a quantitative approach with a survey method through an online questionnaire based on Google Form. The research sample consisted of 125 Generation Z respondents (aged 12-27 years) in Malang City who were selected using *purposive sampling techniques* based on the criteria of having an interest in Islamic banking and knowing BSI. Data were analyzed using multiple linear regression analysis using *IBM SPSS Statistic 25 software*.

The results of the study show that *brand image*, *brand awareness*, and *brand trust* have a positive and significant effect on the interest in using BSI services, both partially and simultaneously. Partially, *brand awareness* makes the largest contribution, followed by *brand image* and *brand trust*. Simultaneously, these three variables were able to explain the variation in interest in using BSI services. This research can be a reference for the Islamic banking industry in strengthening brand awareness through effective marketing strategies, building a positive image, and maintaining customer trust by improving service quality and digital security.

## الملخص

سيتي فاطمة هستبانتي. 2025 ، أطروحة. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة في Z التجارية والثقة بالعلامة التجارية على الاهتمام باستخدام خدمات بنك شريعة إندونيسيا في الجيل "مدينة مالانغ"

المشرف : د. إيرمايانتى حسن ، إس تي ، إم م

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية ، الثقة بالعلامة التجارية ، الفائدة ، Z بنك الشريعة الإندونيسي ، الجيل

يستمر تطور الصيرفة الإسلامية في إندونيسيا في إظهار زيادة ، خاصة مع وجود بنك الشريعة الإندونيسي كأولئك الذين لديهم Z كأكبر كيان ناتج عن اندماج ثلاثة بنوك إسلامية مملوكة للدولة. الجيل (BSI) خصائص حاسمة وانتقائية في اختيار الخدمات المالية. ومع ذلك ، فقد ظهرت تحديات مختلفة ، مثل حادث في عام 2023 ، والذي لم يقلل من ثقة العلامة التجارية BSI الهجوم الإلكتروني الكبير الذي حل ب Z في نظر الجمهور ، وخاصة الجيل BSI فحسب ، بل كان له أيضا تأثير على صورة العلامة التجارية ل قد BSI الذين لديهم حساسية كبيرة لقضايا الأمن الرقمي والشفافية. من ناحية أخرى ، على الرغم من أن أجرت العديد من الحملات الرقمية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ، إلا أن الحادث يخاطر بتقليل فعالية انطباع العلامة التجارية الذي تم إنشاؤه. تلعب عناصر العلامة التجارية الثلاثة هذه دورا أساسيا في تشكيل BSI واهتمامه بخدمات Z تصور الجيل

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية والثقة بالعلامة تستخدم (BSI) في مدينة مالانغ باستخدام خدمات بنك الشريعة إندونيسيا Z التجارية على اهتمام الجيل Google. هذه الدراسة نهجا كميًا مع طريقة المسح من خلال استبيان عبر الإنترنت يعتمد على نموذج (تتراوح أعمارهم بين 12 و 27 عاما) في مدينة مالانغ Z تألفت عينة البحث من 125 مستجيبا من الجيل تم اختيارهم باستخدام تقنيات أخذ العينات الهادفة بناء على معايير الاهتمام بالصيرفة الإسلامية ومعرفة IBM SPSS Statistic تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج BSI. 25.

أظهرت نتائج الدراسة أن صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية لها ، جزئيا ومتزامنا. جزئيا ، يساهم الوعي (BSI) تأثير إيجابي وكبير على الاهتمام باستخدام خدمات بالعلامة التجارية أكبر مساهمة ، تليها صورة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية. في الوقت نفسه ، يمكن أن يكون هذا (BSI) تمكنت هذه المتغيرات الثلاثة من تفسير التباين في الاهتمام باستخدام خدمات البحث مرجعا للصناعة المصرفية الإسلامية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال استراتيجيات التسويق الفعالة، وبناء صورة إيجابية، والحفاظ على ثقة العملاء من خلال تحسين جودة الخدمة والأمن الرقمي.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang berdiri tahun 1991 merupakan cikal bakal perbankan syariah di Indonesia, sekaligus menjadi bank syariah pertama yang beroperasi di Indonesia. Kehadiran BMI menjadi momentum bersejarah dalam menandai dimulainya era perbankan berbasis syariah, meskipun pada fase awal antusiasme masyarakat masih relatif terbatas. Perubahan besar terjadi pada tahun 1998 melalui pengesahan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, yang memberikan legitimasi hukum terhadap operasional perbankan syariah. Regulasi tersebut menjadi landasan utama dalam berdirinya sejumlah bank syariah baru, seperti Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri perbankan syariah adalah meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai prinsip keuangan Islam, khususnya dalam menghindari praktik riba. Penguatan regulasi terus berlanjut dengan diterapkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah, yang memberikan kerangka hukum lebih menyeluruh. Kebijakan ini turut mendorong percepatan pertumbuhan industri perbankan syariah dalam dekade terakhir (Khasanah, 2020).

Bank syariah hadir sebagai alternatif sistem perbankan yang menjawab kekhawatiran masyarakat terkait praktik riba dan mekanisme bunga pada bank konvensional. Di Indonesia, kesadaran akan risiko riba dan paham akan beratnya bunga bank semakin meningkat, mendorong kebutuhan akan lembaga keuangan yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Keberadaan bank syariah merupakan respons terhadap tuntutan umat Islam yang ingin menghindari transaksi berbasis riba sekaligus mengadopsi sistem keuangan yang selaras dengan ajaran Islam. Secara operasional, bank syariah berpedoman pada prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, sehingga tidak hanya fokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga mengedepankan keadilan

sosial dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Fungsi utama bank syariah adalah mengelola dana masyarakat secara etis melalui mekanisme yang transparan dan bertanggung jawab. Selain itu, bank syariah turut berperan dalam mempromosikan nilai-nilai keadilan, kebersamaan, dan pemerataan ekonomi, sejalan dengan visi ekonomi Islam yang berorientasi pada kemaslahatan sosial, memberikan solusi bagi umat Islam dalam menjalankan kegiatan keuangan yang sejalan dengan ajaran syariah (Putri et al, 2022)

Dalam upaya konsolidasi industri perbankan syariah nasional, Pemerintah Indonesia menginisiasi penggabungan tiga bank syariah milik negara, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah yang kemudian secara resmi beroperasi sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI) sejak 1 Februari 2021. Merger strategis ini bertujuan menciptakan entitas perbankan syariah dengan aset terbesar di Indonesia sekaligus meningkatkan daya saing global, sejalan dengan visi pemerintah untuk menempatkan Indonesia sebagai hub keuangan syariah dunia. Keberadaan BSI diharapkan tidak hanya memperkuat stabilitas sektor keuangan syariah domestik, tetapi juga berperan sebagai katalis pertumbuhan ekonomi berbasis syariah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Rantemangiling et al, 2022).

**Gambar 1. 1 Bank Syariah Pengguna Terbanyak**



Sumber: Survei Populix

Pada survei yang dilakukan oleh Populix pada maret 2023 (Tanip, 2023) BSI mendominasi pasar perbankan syariah di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 51%, Bank syariah lain seperti BCA Syariah mencatatkan pangsa pasar

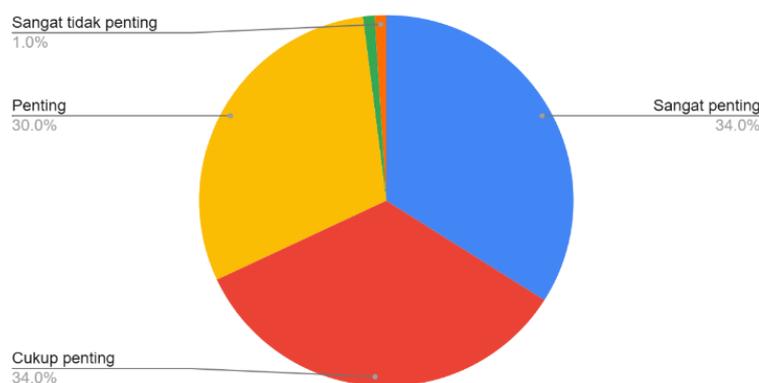
sebesar 22%, sementara Aladin Syariah dan Bank Muamalat masing-masing memiliki pangsa pasar 10% dan 9%. Produk tabungan syariah merupakan layanan yang paling populer dan banyak digunakan di kalangan nasabah BSI, terbukti dari 73% responden yang menyatakan bahwa mereka memanfaatkan produk tersebut. Keunggulan tersebut menjadikan BSI sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Hal ini mencerminkan tren positif terhadap layanan perbankan syariah di Indonesia terhadap masyarakat, termasuk generasi muda saat ini yaitu gen Z.

Kelompok demografis yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 secara akademis diklasifikasikan sebagai Generasi Z. Kategori generasi ini dikenal generasi yang akrab dengan teknologi serta sangat terhubung dengan dunia digital. Mereka cenderung memprioritaskan pengalaman pengguna (*user experience*) dan kemudahan akses dalam memilih layanan keuangan. Gen Z juga cenderung menggunakan produk minimal sudah memiliki nama untuk dapat mengurangi risiko (Suntoro & Silintowe, 2020). Selain itu, menurut Zed et al, (2025) menyatakan Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk memilih produk yang selaras dengan prinsip dan keyakinan pribadi mereka, termasuk nilai-nilai syariah. Namun, menurut penelitian oleh Meiria, (2020) gen Z juga lebih kritis dan mudah beralih ke layanan lain jika merasa tidak puas. Karakteristik ini menjadikan gen Z sebagai segmen pasar yang potensial namun menantang bagi bank syariah.

Di Kota Malang, kelompok ini menunjukkan kecenderungan signifikan dalam adopsi teknologi keuangan digital. Menurut Rahmadina *et al* (2024), Kota Malang juga memiliki populasi generasi Z yang cukup besar, yang semakin memperlihatkan minat terhadap layanan perbankan syariah. Data dari Bank Indonesia (BI) Malang menunjukkan bahwa transaksi QRIS di kota ini mencapai Rp476 miliar selama periode Januari hingga Agustus 2024, dengan peningkatan transaksi digital perbankan sebesar 193% dibandingkan tahun sebelumnya. Menariknya, mayoritas transaksi tersebut dilakukan oleh Gen Z, menandakan peran dominan mereka dalam penggunaan layanan perbankan digital (Wicaksana, 2024)

Pada Mei 2023, BSI mengalami serangan siber besar-besaran yang dilakukan oleh kelompok *ransomware LockBit 3.0*. Serangan ini mengakibatkan gangguan layanan perbankan selama beberapa hari, termasuk ATM, *mobile banking*, dan transaksi online. Kelompok peretas mengklaim telah mencuri 1,5 *terabyte* data nasabah, termasuk informasi pribadi dan dokumen keuangan (CNN, 2023). Insiden ini menimbulkan kekhawatiran besar di kalangan nasabah, terutama Gen Z, yang sangat peduli terhadap privasi dan keamanan data.

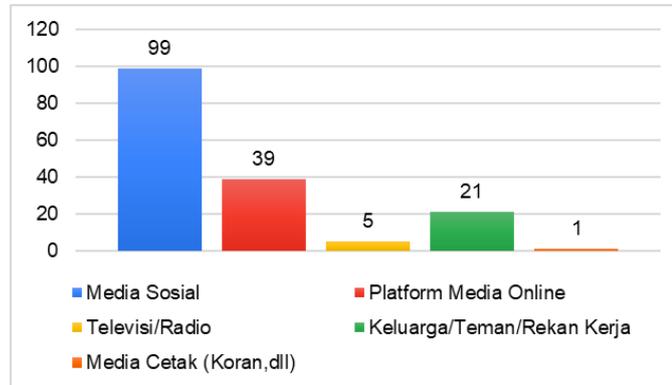
**Gambar 1. 2 Persentase Gen Z dalam Memilih Pentingnya Keamanan Siber pada Bank**



Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2025

Sejalan dengan hasil pra-penelitian, sistem keamanan siber menjadi salah satu faktor krusial dalam memilih bank. Sebanyak 34,0% menyatakan bahwa keamanan siber sangat penting, diikuti oleh 34,0% yang menganggapnya cukup penting, dan 30,0% menilai hal tersebut penting. Hanya 1,0% responden yang menganggapnya sangat tidak penting. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z sangat memperhatikan aspek keamanan digital dalam memilih layanan perbankan. Selain itu, menurut Solikhawati & Samsuri, (2023) serangan siber pada sektor perbankan dapat merusak reputasi dan menurunkan kepercayaan pada nasabah.

**Gambar 1. 3 Persentase Responden Mengetahui Isu Serangan Siber pada BSI**



Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2025

Menurut survei pra-penelitian terhadap 100 responden pada Gen Z telah mengetahui insiden serangan pada BSI. Selain itu, menurut Komara & Widjaya, (2024) Gen Z, sebagai generasi yang aktif di media sosial, cenderung memperoleh informasi dan menyebarkan informasi dengan cepat. Mendukung terkait dari penelitian Komara & Widjaya, (2024), hasil survei pra-penelitian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa Gen Z memperoleh informasi terkait serangan siber yang dialami oleh BSI berasal dari media sosial. Serangan siber ini tidak hanya mengganggu layanan perbankan tetapi juga merusak citra BSI di mata Gen Z. Tanpa upaya serius untuk memperbaiki citra, BSI berisiko kehilangan minat Gen Z sebagai calon nasabah potensial. Serangan siber tersebut berdampak signifikan pada *Brand Image* BSI.

*Brand Image* merupakan representasi kognitif dan afektif yang berkembang dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konstruksi persepsi ini dibentuk melalui serangkaian pengalaman langsung, paparan informasi, serta interaksi antara konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebuah *Brand Image* yang kuat dan positif tidak sekadar menciptakan impresi yang bertahan lama di memori konsumen, melainkan juga berfungsi sebagai determinan krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta pembentukan loyalitas merek secara berkelanjutan. Dalam persaingan pasar, merek yang berhasil membangun citra unggul dapat menciptakan diferensiasi kompetitif sekaligus memberikan nilai persepsional yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya (Cahyani & Sutedjo, 2022). *Brand Image*, yang

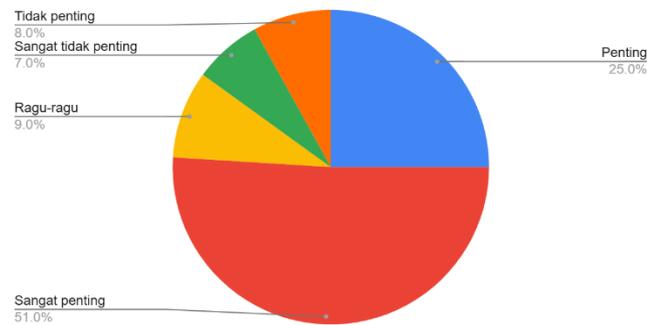
merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu merek, menjadi taruhan ketika kepercayaan nasabah terganggu. Insiden tersebut menimbulkan keraguan di kalangan Gen Z terhadap kemampuan BSI dalam melindungi informasi pribadi mereka.

*Brand awareness* berkaitan dengan tingkat pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Tingkat kesadaran ini sangat penting, karena tanpa pengenalan yang cukup, suatu merek kemungkinan besar tidak akan masuk dalam pertimbangan konsumen saat membuat keputusan. Merek yang memiliki tingkat *brand awareness* tinggi tidak hanya lebih mudah diingat, tetapi juga lebih sukses dalam menarik perhatian konsumen, menciptakan peluang pasar, dan meningkatkan penjualan (Harifin & Paramita, 2024)

Generasi Z, yang sangat aktif di media sosial, cenderung lebih mudah terpapar informasi tentang merek (Sugiarti, 2025). Meningkatkan *brand awareness* melalui platform digital menjadi strategi penting untuk menarik minat Gen Z. Meskipun BSI telah berupaya meningkatkan *brand awareness* melalui kampanye digital, serangan siber dapat mengurangi efektivitas upaya tersebut. Gen Z membutuhkan jaminan bahwa layanan perbankan yang mereka gunakan tidak hanya mudah diakses tetapi juga aman dan terpercaya. Menurut hasil penelitian oleh Gunanda & Rahmawati (2025) tingkat *brand awareness* yang kuat secara signifikan berpotensi meningkatkan ketertarikan pembelian (*purchase intention*) pada segmen konsumen generasi muda.

*Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan menepati janji serta memenuhi harapan yang telah dijanjikan. *Brand trust* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat mempercayai suatu merek, mereka cenderung memberikan dukungan lebih besar, bahkan dalam situasi persaingan yang ketat. Merek yang dipercaya memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, karena loyalitas konsumen sering kali berakar pada rasa percaya yang telah dibangun melalui konsistensi kualitas dan komunikasi yang transparan (Sutanto & Agustini, 2024)

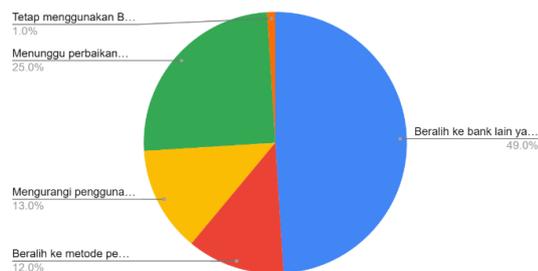
**Gambar 1. 4 Persentase Responden dalam Memilih Bank Memiliki Citra Modern & Transparan**



Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2025

Sebagai generasi yang melek teknologi, gen Z juga cenderung memilih layanan perbankan yang memiliki citra modern dan transparan. Hal ini dibuktikan dari total 100 responden yang mengisi kuesioner pra-penelitian terkait pentingnya citra modern dan inovatif pada sebuah bank, mayoritas memberikan tanggapan positif. Sebanyak 51 responden (51%) menyatakan bahwa citra modern dan inovatif sangat penting, sementara 24 responden (24%) menganggapnya penting. Di sisi lain, terdapat 10 responden (10%) yang merasa ragu-ragu, sedangkan sebagian kecil responden menyatakan ketidakpentingannya: 8 responden (8%) memilih "Tidak Penting" dan 7 responden (7%) memilih "Sangat Tidak Penting". Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memandang modernitas dan inovasi sebagai elemen penting dalam citra sebuah bank, yang mereka kaitkan dengan perkembangan teknologi, efisiensi pelayanan, serta kemampuan bersaing lembaga keuangan di era digital.

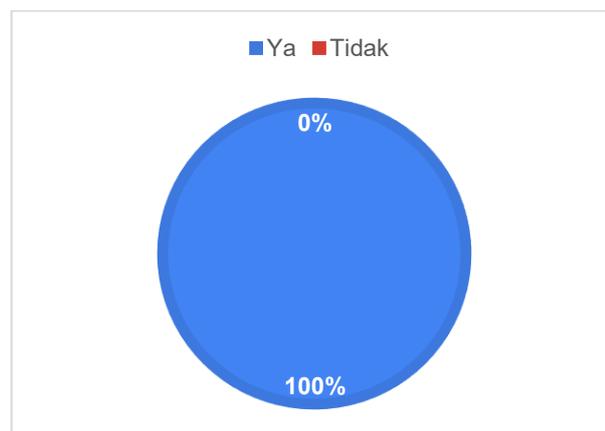
**Gambar 1. 5 Persentase Responden Jika Serangan Terjadi Kembali**



Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2025

Namun, insiden serangan siber dapat menciptakan citra negatif terhadap BSI. BSI perlu melakukan langkah-langkah konkret, seperti meningkatkan keamanan siber dan komunikasi yang transparan dengan nasabah untuk memulihkan kepercayaan Gen Z. Menurut penelitian Suryana & Dasuki dalam Raharjo et al, (2024), reputasi yang buruk dapat mengurangi minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan suatu merek. Konsumen juga dapat beralih ke layanan perbankan lain jika reputasi dari suatu merek memiliki reputasi buruk. Sesuai dengan hasil survei pra-penelitian, apabila BSI mengalami serangan siber kembali sebanyak 49% responden akan memilih beralih ke bank lain. Hal ini menandakan bahwa hampir setengah dari responden memiliki ketidakpuasan yang terhadap keamanan BSI, dan menunjukkan betapa pentingnya bagi bank untuk menjaga reputasi dan kepercayaan nasabah dan calon nasabah

**Gambar 1. 6 Persentase Responden Berminat pada Bank Syariah**



Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2025

Minat penggunaan layanan perbankan syariah di kalangan masyarakat semakin meningkat khususnya Generasi Z. Hal ini terbukti dari seluruh responden dalam survei pra penelitian sebanyak 100 responden menyatakan memiliki minat terhadap layanan perbankan syariah. Hasil ini menunjukkan adanya perhatian dan ketertarikan yang tinggi terhadap sistem perbankan yang berbasis prinsip-prinsip syariah. Tingginya tingkat minat ini dapat mencerminkan kesadaran yang semakin meningkat di kalangan masyarakat terhadap pentingnya nilai-nilai keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah,

sekaligus menunjukkan potensi pasar yang besar bagi pengembangan layanan perbankan syariah di masa mendatang. Temuan ini juga menjadi indikasi awal bahwa eksistensi bank syariah tidak hanya diterima, tetapi juga diminati secara luas.

Perbankan syariah menawarkan alternatif bagi individu yang ingin menjalankan aktivitas finansial tanpa terlibat dalam praktik riba, yang dianggap haram dalam agama Islam. Menurut Alimuddin & Poddala, (2023) Generasi Z, sebagai segmen pasar yang potensial, cenderung memilih layanan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka dan menawarkan pengalaman pengguna yang baik. Namun, agar dapat menarik perhatian generasi ini, bank syariah harus menyediakan layanan yang selaras dengan preferensi serta nilai-nilai yang mereka anut. Ketertarikan tersebut bisa menurun apabila bank syariah gagal menjaga citra dan kepercayaan terhadap mereknya. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting guna mengetahui sejauh mana *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* memengaruhi minat penggunaan layanan perbankan syariah di kalangan Gen Z.

Untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN DI BANK SYARIAH INDONESIA PADA GEN Z DI KOTA MALANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di Kota Malang?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di Kota Malang?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di Kota Malang?

4. Apakah *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di Kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di Kota Malang.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di Kota Malang.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di Kota Malang.
4. Mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di Kota Malang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### A. Manfaat Teoritis

1. Bagi Pembaca dan Sivitas Akademika, Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperluas khazanah literatur terkait pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap minat penggunaan layanan perbankan syariah, khususnya di kalangan Gen Z.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk studi-studi selanjutnya yang berkaitan, sehingga dapat memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pilihan generasi muda dalam menggunakan layanan bank syariah.

## **B. Manfaat Praktis**

1. Bagi Industri Perbankan Syariah. Bagi perbankan syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah, dengan memperkuat citra merek, kesadaran merek, serta kepercayaan terhadap merek.
2. Bagi Masyarakat, khususnya Gen Z. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di kalangan Gen Z di Kota Malang. Dengan memahami faktor-faktor ini, masyarakat, khususnya Gen Z, dapat lebih mengenal bagaimana citra, kesadaran, dan kepercayaan terhadap BSI memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan perbankan syariah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan terkait pengaruh *Brand Image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap minat penggunaan layanan perbankan syariah, khususnya di kalangan generasi Z:

Salam & Rahmawati (2020) melakukan penelitian berjudul “*Pengaruh Brand awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Minat Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Cileungsi.*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat nasabah dalam memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 65 responden, yang merupakan nasabah pendanaan Bank BRI Syariah KCP Cileungsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *brand awareness*, *Brand Image*, dan *media communication* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Namun, secara parsial, hanya *brand awareness* dan *media communication* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan.

Rahmawati (2024) meneliti “*Pengaruh Brand Trust Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Masyarakat Desa Wangkelang Menggunakan Produk Bank Syariah*” dengan metode kuantitatif menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 29,4%, sedangkan aksesibilitas juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 13,2%. Uji simultan mengungkapkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah dengan kontribusi sebesar 42,7% mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek dan kemudahan akses menjadi faktor utama dalam menarik minat masyarakat.

Annisa *et al*, (2020) dalam penelitian berjudul "*Pengaruh Brand awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah*" bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap minat memilih produk BNI Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *media communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk BNI Syariah, tetapi *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa media komunikasi yang efektif dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan minat masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah.

Solechah & Arifin (2023) meneliti, "*Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)*" menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Namun, *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat tersebut, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital dan kesadaran merek lebih efektif dalam menarik minat konsumen dibandingkan dengan sekadar citra merek.

Widyarti *et al* (2021) meneliti "*The Effect of Brand Value, Brand awareness, Brand Loyalty on Brand Equity in Sharia Banking Industry*". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh nilai merek (*brand value*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) di industri perbankan syariah, dengan fokus pada Bank Muamalat di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dengan loyalitas merek memiliki dampak paling kuat..

Maranti & Ismayadi (2022) meneliti tentang "*Pengaruh Brand Image Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah*

(*Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong*)” Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan Bank Syariah. Namun, berdasarkan uji T, hanya *Brand Image* yang memiliki pengaruh signifikan, sementara tingkat religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat lebih berperan dalam menarik minat masyarakat dibandingkan dengan tingkat religiusitas individu.

Fatmawati & Hayati (2023) dalam penelitian "*Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Minat Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia*" bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan brand image terhadap minat penggunaan layanan digital perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, literasi keuangan, inklusi keuangan, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan digital perbankan syariah. Namun, secara parsial, ditemukan bahwa literasi keuangan dan inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Subkhan & Yusli (2021) dalam penelitian "*Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman)*" bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, digital marketing, brand image, dan word of mouth terhadap minat Generasi Z pada bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z, sementara literasi keuangan, *digital marketing*, dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan.

Riduan et al (2024) dalam penelitian berjudul "*Pengaruh Tingkat Pemahaman dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah*" bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat pemahaman dan kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah. Studi ini dilakukan di Desa Karang Berahi, Kecamatan Pamenang, Kabupaten Merangin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik tingkat pemahaman maupun kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah. Namun, variabel lain di luar penelitian ini turut mempengaruhi minat tersebut sebesar 80%.

Izzuddin & Ilahiyyah (2022) melakukan penelitian berjudul "*Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital.*" Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *user interface*, *Brand Image*, dan *digital literacy* terhadap minat penggunaan bank digital. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif, penelitian ini melibatkan 120 responden dari generasi Y dan Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user interface* dan *digital literacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z.

Sidharta et al (2018) melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Brand awareness dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Mediasi.*" Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh merek terhadap niat pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *trust* dan *purchase intention*, sementara *brand awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

Abdurrahman (2024) meneliti "*Investigating the impact of digital business ecosystem in enhancing Islamic mobile banking adoption through the TOE framework.*" Penelitian ini menguji bagaimana dimensi dari *Technology, Organization, and Environment (TOE) framework* mempengaruhi *digital business ecosystem (DBE)* dan bagaimana ekosistem ini berdampak pada *Islamic Mobile Banking (IMB) adoption*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

*DBE* memiliki pengaruh signifikan terhadap *IMB adoption*, terutama ketika dimoderasi oleh *customer behavior* sebagai *environmental factor*. Faktor seperti *perceived usefulness* dan *ease of use* dalam *technological domain*, *firm reputation* dan *innovation* dalam *organizational domain*, serta *perceived risk* dan *sharia compliance* sebagai *environmental factors* semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *DBE*.

Agmeka et al (2019) dalam penelitian berjudul "*The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce.*" Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana *discount framing* mempengaruhi *brand reputation* dan *Brand Image* serta dampaknya terhadap *purchase intention* dan *actual behaviour* di *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount framing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand reputation* dan *Brand Image*, yang selanjutnya mempengaruhi *purchase intention* dan *actual behaviour* pelanggan.

Riaz et al (2023) meneliti "*Emotional propensities and the contemporary Islamic banking industry.*" Penelitian ini meneliti bagaimana faktor emosional seperti kepercayaan, ketakutan, dan eksploitasi institusional membentuk persepsi terhadap industri perbankan Islam di Inggris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurangnya transparansi, inovasi, dan kepedulian sosial dapat menyebabkan keterasingan pelanggan dari layanan keuangan Islam, sementara partisipasi pemangku kepentingan yang lebih luas dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Putra & Safitri (2021) dalam penelitian "*The Relationship Between Knowledge, Brand Image, and Customer Behavior of Customers Decision in Choosing Savings Products.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, citra merek, dan perilaku pelanggan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih produk tabungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan perilaku pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan, sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Rahmawati & Hasan (2023) dalam penelitian "*Pengaruh Brand trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat pengaruh rendah, sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memediasi hubungan antara *brand trust* serta kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hasan et al (2023) dalam penelitian "*The role of religiosity on customer engagement, trust, and loyalty: An investigating on customers of Islamic banks in Indonesia.*" Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan pada bank syariah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Namun, hanya keterlibatan pelanggan yang secara signifikan memediasi hubungan antara religiusitas dan loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Toha et al (2024) meneliti "*Pengaruh Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*" bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan dalam memilih bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, baik secara langsung maupun sebagai mediator antara religiusitas dan keputusan tersebut. Religiusitas juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, namun lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, yang dapat mencerminkan pergeseran preferensi konsumen ke arah layanan perbankan digital.

Buana & Prastiwi (2023) dalam penelitian "*Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta.*" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah BTN Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan pengetahuan masyarakat secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BTN Syariah

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Salam & Rahmawati, 2020, " <i>Pengaruh Brand awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Minat Nasabah</i> "	<b>Variabel Independen:</b> <i>Brand awareness (X1), Brand Image (X2), Media Communication (X3)</i> <b>Variabel Dependen:</b> Minat Memilih (Y)	Kuantitatif dengan kuesioner, sampel 65 responden, analisis menggunakan SPSS versi 24	Secara keseluruhan, <i>brand awareness, Brand Image, dan media communication</i> berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Namun secara parsial, hanya <i>brand awareness dan media communication</i> yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sementara <i>Brand Image</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
2	Rahmawati, 2024 "Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan <i>Aksesibilitas Terhadap Minat Masyarakat Desa Wangkelang Menggunakan Produk Bank Syariah</i> "	<b>Variabel Independen:</b> Brand Trust (X1), Aksesibilitas (X2), <b>Variabel Dependen:</b> Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Y)	Kuantitatif dengan Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Masyarakat Desa Wangkelang Menggunakan Produk Bank Syariah. Variabel <i>Aksesibilitas</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Masyarakat Desa Wangkelang Menggunakan Produk Bank Syariah Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel <i>brand trust</i> dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Masyarakat Desa Wangkelang Menggunakan Produk Bank Syariah

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Annisa <i>et al</i> , 2020, "Pengaruh Brand awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah"	<b>Variabel Independen:</b> Brand awareness (X1), Brand Image (X2), Media Communication (X3) <b>Variabel Dependen:</b> Minat Memilih Produk (Y)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Brand Image dan media communication terhadap minat dalam memilih produk, namun brand awareness tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
4	Solechah & Arifin, 2023 "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)"	<b>Variabel Independen:</b> Digital Marketing (X1), Brand Image (X2) <b>Variabel Dependen:</b> Minat menggunakan produk Bank Syariah (Y)	Kuantitatif dengan regresi linear berganda	Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Sementara itu variabel Brand Image tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Widyarti <i>et al</i> , 2021 " <i>The Effect of Brand Value, Brand awareness, Brand Loyalty on Brand Equity in loyalty memiliki dampak paling kuat.</i> "	<b>Variabel Independen:</b> <i>Brand Value (X1), Brand awareness (X2), Brand Loyalty (X3)</i> <b>Variabel Dependen:</b> <i>Brand Equity (Y)</i>	Kuantitatif dengan regresi linear berganda, sampel 100 responden dari nasabah Bank Muamalat di Semarang	<i>Brand value, brand awareness, dan brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity, dengan brand Sharia Banking Industry"</i>
6	Maranti & Ismayadi 2022. " <i>Pengaruh Brand Image Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong)</i> "	<b>Variabel Independen:</b> <i>Brand Image (X1), Tingkat Religiusitas (X2)</i> <b>Variabel Dependen:</b> <i>Minat Menggunakan Layanan (Y)</i>	Kuantitatif dengan Regresi Linear Berganda	Uji F= semua berpengaruh signifikan Uji T = hanya variabel <i>brand image</i> saja yang berpengaruh signifikan
7	Fatmawati & Hayati 2023. " <i>Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi</i> "	<b>Variabel Independen:</b> <i>Literasi Keuangan (X1), Inklusi Keuangan (X2), Brand Image</i>	Kuantitatif dengan regresi linear berganda.	Hasil Penelitian memperlihatkan bahwa literasi keuangan, inklusi keuangan, dan <i>Brand Image</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan secara

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Keuangan, dan Brand Image Terhadap Minat Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia”</i>	<b>(X3) Variabel Dependen:</b> Minat Penggunaan Layanan Perbankan Syariah (Y)		simultan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Secara parsial, literasi keuangan dan inklusi keuangan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah.
8	Subkhan & Yusli (2021) <i>“Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Kabupaten Sleman).”</i>	<b>Variabel Independen:</b> Literasi Keuangan (X1), <i>Digital Marketing</i> (X2), <i>Word of Mouth</i> (X3) <b>Variabel Dependen:</b> Minat Gen Z pada Bank Syariah.	Kuantitatif dengan metode SEM-PLS	Satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z adalah <i>Brand Image</i> , sedangkan literasi keuangan, <i>digital marketing</i> , dan <i>WOM</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
9	Riduan <i>et al</i> , 2024, "Pengaruh Tingkat Pemahaman dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah"	<b>Variabel Independen:</b> Tingkat Pemahaman (X1), Kepercayaan (X2) <b>Variabel Dependen:</b> Minat Menggunakan Bank Syariah (Y)	Kuantitatif dengan metode regresi linear berganda, studi kasus di Desa Karang Berahi, sampel tidak disebutkan	Secara parsial, tingkat pemahaman dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam menggunakan bank syariah. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Sementara itu, terdapat variabel lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi minat sebesar 80%.
10	Izzuddin & Ilahiyyah, 2022, "Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat	<b>Variabel Independen:</b> User Interface (X1), Brand Image (X2), Digital Literacy (X3) <b>Variabel Dependen:</b> Minat	Kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda, sampel 120 responden	User interface dan digital literacy berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital. Brand Image tidak berpengaruh

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
11	Sidharta <i>et al</i> , 2018, "Pengaruh Brand awareness dan Brand image terhadap Purchase Intention"	<b>Variabel Independen:</b> Brand awareness (X1), Brand image (X2) <b>Variabel Dependen:</b> Purchase Intention (Y) <b>Variabel Mediasi:</b> Trust (Z)	Kuantitatif dengan metode analisis jalur (Path Analisis), sampel 328 responden dengan purposive sampling	Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui trust, sedangkan brand awareness tidak berpengaruh langsung.
12	Abdurrahman, 2024, "Investigating the impact of digital business ecosystem in enhancing Islamic mobile banking adoption through the TOE framework"	<b>Variabel Independen:</b> Technological Factors (X1), Organizational Factors (X2), Environmental Factors (X3) <b>Variabel Dependen:</b> Islamic Mobile Banking Adoption (Y)	Kuantitatif dengan metode SEM-PLS, sampel 985 responden	Digital business ecosystem (DBE) berpengaruh signifikan terhadap IMB adoption. Technological, organizational, dan environmental factors memiliki dampak positif terhadap DBE, yang kemudian mempengaruhi IMB adoption.
13	Agmeka <i>et al</i> , 2019, "The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on	<b>Variabel Independen:</b> Discount Framing (X1) <b>Variabel Dependen:</b> Purchase Intention (Y1),	Kuantitatif dengan metode SEM, sampel 307 responden dari pengguna	Discount framing berpengaruh signifikan terhadap brand reputation dan Brand Image, yang kemudian mempengaruhi purchase

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce"</i>	<i>Actual Behaviour (Y2)</i> <b>Variabel Mediasi:</b> <i>Brand Reputation (Z1), Brand Image (Z2)</i>	Lazada di Jakarta	<i>intention dan actual behaviour</i> pelanggan
14	Riaz <i>et al</i> , 2023, " <i>Emotional propensities and the contemporary Islamic banking industry</i> "	<b>Fokus Penelitian:</b> Kecenderungan Emosional dalam Perbankan Islam	Kualitatif dengan wawancara terhadap 32 responden di Inggris	Kurangnya transparansi dan inovasi menyebabkan keterasingan pelanggan dari perbankan Islam. Partisipasi pemangku kepentingan yang lebih luas dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat.
15	Putra & Safitri, 2021 " <i>The Relationship Between Knowledge, Brand Image, and Customer Behavior of Customers Decision in Choosing Savings Products</i> "	<b>Variabel Independen:</b> <i>Knowledge (X1), Brand Image (X2), Customer Behavior (X3)</i> <b>Variabel Dependen:</b> <i>Customer Decision (Y)</i>	Kuantitatif dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS, sampel 99 responden	Citra merek dan perilaku pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
16	Rahmawati & Hasan, 2023 "Pengaruh <i>Brand trust</i> dan <i>Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen</i> "	<b>Variabel Independen:</b> <i>Brand trust (X1)</i> <b>Variabel Dependen:</b> <i>Customer Loyalty (Y)</i> <b>Variabel Mediasi:</b> Kepuasan (Z)	Kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS, sampel 130 responden	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> tetapi dengan pengaruh rendah. <i>Product quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dan memediasi hubungan antara <i>brand trust</i> dan <i>product quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .
17	Hasan <i>et al</i> , 2023 "The role of <i>religiosity</i> on <i>customer engagement, trust, and loyalty: An investigating on customers of Islamic banks in Indonesia</i> "	<b>Variabel Independent:</b> <i>Religiosity (X1)</i> <b>Variabel Dependen:</b> <i>Customer Loyalty (Y)</i> <b>Variabel Mediasi:</b> <i>Customer Engagement (Z1), Trust (Z2)</i>	Kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS, sampel 204 responden	<i>Religiosity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement, trust, dan customer loyalty</i> . Hanya <i>customer engagement</i> yang secara signifikan memediasi

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
				hubungan antara <i>religiosity</i> dan <i>customer loyalty</i> .
18	Toha <i>et al</i> , 2024, "Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Religiusitas</i> , dan <i>Lokasi</i> terhadap <i>Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah</i> "	<b>Variabel Independen:</b> <i>Brand image</i> (X1), <i>Religiusitas</i> (X2), <i>Lokasi</i> (X3) <b>Variabel Dependen:</b> <i>Keputusan Menjadi Nasabah</i> (Y)	Kuantitatif dengan metode SEM-PLS, sampel mahasiswa Universitas Al-Amien Preduan	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, baik secara langsung maupun sebagai mediator antara <i>religiusitas</i> dan keputusan. <i>Religiusitas</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> . <i>Lokasi</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
19	Buana & Prastiwi, 2023, "Pengaruh <i>Kepercayaan</i> , <i>Kualitas Produk</i> , dan <i>Pengetahuan Masyarakat</i> terhadap <i>Minat Menjadi Nasabah</i> "	<b>Variabel Independen:</b> <i>Kepercayaan</i> (X1), <i>Kualitas Produk</i> (X2), <i>Pengetahuan Masyarakat</i> (X3) <b>Variabel Dependen:</b> <i>Minat Menjadi Nasabah</i> (Y)	Kuantitatif dengan regresi linear berganda, sampel 100 responden dari BTN Syariah Cabang Slamet Riyadi Surakarta	<i>Kepercayaan</i> , <i>kualitas produk</i> , dan <i>pengetahuan masyarakat</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>minat menjadi nasabah</i> BTN Syariah, baik secara parsial maupun simultan.

Sumber: Data diolah, 2025

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Brand Image*

#### 2.2.1.1 Pengertian *Brand Image*

*Brand Image* atau citra merek adalah persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan atau produk tertentu. Citra ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berada di luar kendali perusahaan. Menurut Kotler & Keller, (2016) citra adalah kepercayaan, ide, dan impresi yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Citra mencerminkan kesan, perasaan, atau persepsi publik mengenai perusahaan, produk, orang, atau lembaga.

Citra merek sangat penting bagi perusahaan karena mencerminkan bagaimana masyarakat melihat identitas perusahaan tersebut. Persepsi ini dibentuk oleh informasi yang dimiliki masyarakat tentang perusahaan. Oleh karena itu, dua perusahaan yang sama mungkin memiliki citra yang sangat berbeda di mata publik. Citra perusahaan menjadi acuan bagi konsumen saat mengambil keputusan penting, seperti pembelian produk, memilih tempat menginap, atau memilih layanan tertentu. Citra yang positif dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, sementara citra negatif dapat merugikan dan melemahkan posisi perusahaan di pasar

Sari & Chandra, (2023) menyatakan bahwa “citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek,” dan Rahmah & Subqi (2024) menambahkan bahwa “merek dapat memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemiliknya.”

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pengertian *Brand Image* mencakup:

1. Persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek yang tercermin dalam ingatan mereka.

2. Cara orang memandang suatu merek secara abstrak, meskipun mereka tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut.

Untuk membangun *Brand Image* yang positif, perusahaan perlu melaksanakan program pemasaran yang kuat, menonjolkan keunikan serta kelebihan produk yang membedakannya dari produk lain. Kombinasi elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat di mata konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) citra yang efektif harus melakukan tiga hal:

1. Menetapkan karakter produk dan nilai yang ditawarkan.
2. Menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda untuk menghindari kebingungan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah persepsi atau sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi dengan baik, citra itu harus disampaikan melalui semua saluran komunikasi yang tersedia dan setiap interaksi dengan merek. Merek merupakan komponen penting dari suatu produk dan dapat menambah nilai, baik untuk barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan, sehingga mereka berusaha terus menerus untuk memperkenalkan dan mengembangkan merek mereka, terutama kepada konsumen yang menjadi target pasar.

### **2.2.1.2 Faktor-Faktor *Brand Image***

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat enam faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

#### **a. Atribut**

Atribut merek merujuk pada karakteristik fisik atau fitur

yang melekat pada produk atau layanan tertentu. Terkait pada layanan perbankan syariah, atribut ini dapat mencakup fitur produk seperti layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, transparansi dalam setiap transaksinya, serta fasilitas digital atau *mobile* pada bank syariah yang memudahkan nasabah dalam mengakses layanan. Atribut-atribut ini menjadi dasar awal bagi konsumen dalam menilai suatu merek.

**b. Manfaat**

Manfaat mengacu pada keuntungan fungsional maupun emosional yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Pada perbankan syariah, manfaat yang dirasakan dapat berupa keamanan dari praktik riba, ketenangan batin karena bertransaksi sesuai dengan prinsip Islam, serta layanan yang memberikan kenyamanan dan kepastian pada konsumen.

**c. Nilai-Nilai**

Nilai-nilai merek mencerminkan prinsip dan keyakinan yang dipegang oleh merek tersebut. Perbankan syariah umumnya mencitrakan dirinya sebagai institusi yang menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, keberlanjutan, dan kepatuhan terhadap syariah. Hal ini penting untuk menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap nilai-nilai etis dan moral dalam memilih produk atau layanan.

**d. Budaya**

Budaya merek mencerminkan bagaimana merek tersebut merepresentasikan budaya atau tradisi tertentu. Dalam hal ini, perbankan syariah sering kali dikaitkan dengan budaya Islam yang erat kaitannya dengan nilai-nilai religius dan komunitas. Pemahaman terhadap budaya ini dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen, terutama di

daerah dengan keragaman budaya namun mayoritas beragama Islam.

**e. Kepribadian**

Kepribadian merek adalah sifat-sifat manusia yang terkait dengan suatu merek. Perbankan syariah dapat digambarkan sebagai merek yang terpercaya, ramah, profesional, dan inovatif. Aspek ini berperan penting dalam menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumennya, yang cenderung memilih merek dengan kepribadian yang relevan dengan identitas mereka.

**f. Pemakaian**

Pemakaian merek mencakup bagaimana dan dalam situasi apa produk atau layanan digunakan. Dalam konteks layanan perbankan syariah, situasi pemakaian dapat meliputi kebutuhan akan tabungan, investasi, hingga pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemahaman mengenai pola pemakaian ini membantu merek dalam membangun citra yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

### **2.2.1.3 Indikator *Brand Image***

Meskipun *Brand Image* selalu mencari sumber-sumber baru yang potensial, prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Idealnya, sumber-sumber kunci dari citra merek harus menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun, menjaga nilai-nilai ini tidaklah mudah, karena nilai-nilai tersebut dapat dengan cepat terlupakan ketika pemasar berusaha untuk memperluas merek mereka dan menambahkan produk baru, baik yang berkaitan maupun yang tidak berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.

Menurut Rahmah & Subqi (2024) kesan merek (*Brand Image*) dapat dibagi menjadi tiga indikator citra merek (*Brand Image*) yaitu.

- 1.) **Attribute Brand**: Merek yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- 2.) **Aspirational Brands**: Merek yang memberikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
- 3.) **Experience Brands**: Merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi yang terjalin antara merek dan konsumen secara individu.

Merek dalam pandangan Islam dianggap sebagai identitas atau nama baik yang dimiliki oleh individu atau perusahaan. Untuk membangun merek yang dapat dipercaya oleh konsumen, penting agar merek tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Salah satu contoh citra positif dalam Islam adalah Nabi Muhammad SAW, yang dikenal dengan gelar Al-Amin, yang berarti seseorang yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan citra merek yang baik untuk menciptakan persepsi yang dapat dipercaya di mata konsumen. Hal ini penting untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa yang ditawarkan. Terdapat ayat dalam Al-Qur'an yang relevan dengan konsep citra merek, yaitu dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183:

" وَأَوْفُوا الْمِكْيَالَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ "

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (DSN MUI, 2003)

Ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan

kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggung jawab terhadap merek produk tersebut, seperti dijelaskan di dalam al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58 sebagai berikut:

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” (DSN MUI, 2003).

Ayat Al-Qur'an tersebut menegaskan bahwa amanah merupakan tanggung jawab yang harus dilaksanakan dengan sungguh-sungguh, termasuk pada pengelolaan merek suatu perusahaan. Perusahaan juga berkewajiban untuk secara jujur mengkomunikasikan keunggulan produk serta memastikan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan janji yang disampaikan kepada konsumen. Prinsip amanah menuntut perusahaan untuk secara konsisten mempertanggungjawabkan integritas merek yang dibangun, baik dari aspek produk maupun pelayanan yang diberikan

Berdasarkan pandangan Antonio dalam Nasution (2005), pembentukan citra merek yang ideal dalam perspektif Islam dapat diwujudkan melalui penerapan sifat-sifat mulia Rasulullah SAW, yaitu kejujuran (shiddiq), dapat dipercaya (amanah), kecerdasan

(fathonah), dan penyampaian yang bertanggung jawab (tabligh). Hal ini khususnya relevan dalam proses pemberian nama produk, di mana produsen harus memilih nama yang tidak hanya menarik tetapi juga mencerminkan identitas, kualitas, dan nilai-nilai produk secara akurat. Pemilihan nama yang baik dan mudah diingat akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan merespon produk tersebut, sehingga memperkuat posisi merek di pasar.

- a) Benar (Shiddiq). Menurut Shihab, (2007) kata shiddiq merupakan bentuk hiperbola dari kata shidq/benar, yakni orang yang selalu benar dalam sikap, ucapan, dan perbuatan. Sifat ini mencerminkan keteguhan dalam berpegang pada kebenaran tanpa sedikitpun tercampur dengan kebatilan, sekaligus wujud pengakuan terhadap petunjuk Allah melalui penerapan nyata dalam kehidupan. Dalam dunia bisnis, prinsip shiddiq diwujudkan melalui kejujuran dalam seluruh aspek operasional perusahaan, termasuk menjamin kebenaran citra merek yang dipresentasikan kepada publik, sesuai dengan firman Allah SWT yaitu:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ (٣) أَلَا يَطَّلِنُ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ (٤) لِيَوْمٍ عَظِيمٍ (٥) يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ (٦)

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam (DSN MUI, 2003).

- b) Amanah, menurut Amirin dalam Agung (2016), adalah sesuatu yang dipercayakan kepada orang lain, yang harus dijaga dan

dipegang dengan baik. Amanah mencerminkan kepercayaan yang diberikan kepada individu untuk dilaksanakan kepada pihak yang berhak. Hal ini berkaitan dengan interaksi antara konsumen dan produsen, di mana nilai utama dari amanah adalah kepercayaan. Artinya, produsen harus dapat menjaga amanah tersebut dan tidak menyimpang dari prinsip kebenaran.

- c) Fathonah merujuk pada kecerdasan, keterampilan, atau penguasaan dalam bidang tertentu. Dalam dunia bisnis, konsep ini tidak hanya terbatas pada penguasaan teknis semata, melainkan juga mencerminkan tanggung jawab sosial dan keteladanan dalam berperilaku (Tasmara, 2001). Implementasi fathonah dalam praktik bisnis dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti strategi pemasaran yang cerdas, sinergi tim kerja yang efektif, pembagian tugas yang proporsional, serta mekanisme pengawasan yang komprehensif. Nilai-nilai ini menegaskan bahwa kecerdasan dalam perspektif Islam dapat mengintegrasikan kompetensi profesional dengan integritas moral.

Dari Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek yang positif secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam manajemen merek tidak hanya menciptakan persepsi positif terhadap produk, tetapi juga membangun reputasi perusahaan yang berintegritas. Sebaliknya, praktik-praktik bisnis yang bertentangan dengan nilai-nilai yang telah ada dapat menimbulkan persepsi negatif yang berdampak pada penurunan kepercayaan konsumen dan citra perusahaan. Dengan demikian, konsistensi dalam menerapkan prinsip syariah menjadi faktor krusial..

## 2.2.2 *Brand Awareness*

### 2.2.2.1 Pengertian *Brand Awareness*

Dengan meningkatnya jumlah pelaku bisnis di sektor yang sama, serta beragam produk dan jasa yang ditawarkan, konsumen seringkali kesulitan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu cara yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk membedakan produk mereka dari para pesaing adalah dengan memanfaatkan merek (Harifin & Paramita, 2024). Oleh sebab itu, membangun kesadaran merek menjadi langkah penting dalam menjalin kedekatan dengan konsumen.

Kesadaran merek merupakan tahap awal dalam pembentukan identitas suatu produk. Menurut Shimp, kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mempertimbangkan produk tertentu, serta tingkat kemudahan dalam mengingat nama merek tersebut (Hasan & Elviana, 2023). Selain itu, kesadaran merek juga menjadi komponen dasar dalam nilai merek (*brand equity*). Percy & Rossiter (1996) menjelaskan bahwa kesadaran merek meliputi kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek secara spesifik ketika hendak melakukan pembelian produk.

*Brand awareness* memerlukan jangkauan yang konsisten agar menumbuhkan kesan bahwa merek tersebut sudah familiar bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung melihat produk tersebut sebagai pilihan utama dalam kategori tertentu. Saat ini, kesadaran merek sangat penting dalam dunia pemasaran dan menjadi kunci bagi penjualan produk (Cahyani & Sutedjo, 2022).

### 2.2.2.2 Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk. Kesadaran (*awareness*) adalah saat di mana konsumen mulai mengenali keberadaan suatu produk, meskipun informasi yang mereka miliki masih terbatas (Kotler & Armstrong, 2012). Oleh karena itu,

perusahaan perlu memasarkan produk mereka agar dikenal oleh calon konsumen melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari beberapa elemen, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller dalam (Halim, 2017):

1. **Produk (*Product*):** Produk adalah barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk digunakan oleh konsumen. Dalam bauran pemasaran, produk merupakan elemen utama dan dapat dibagi menjadi tiga kategori: nilai dan manfaat, yang menggambarkan apa yang diberikan oleh produk kepada konsumen; desain, yang mencakup aspek seperti kualitas, merek, kemasan, dan penampilan produk; serta tambahan, yang mencakup layanan pendukung yang menyertai produk, seperti garansi, pemasangan, pemeliharaan, dan opsi retur.
2. **Harga (*Price*):** Jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau nilai total yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga adalah alat penting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Keputusan harga harus terhubung dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk menciptakan program pemasaran yang efektif. Harga sangat sensitif bagi konsumen; jika pemimpin pasar menurunkan harga, pesaing juga harus mengikuti. Komponen harga mencakup daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. **Distribusi (*Place*):** Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk dan layanan sampai ke konsumen dengan cara yang sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu). Elemen distribusi mencakup saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. **Promosi (*Promotion*):** Bentuk komunikasi pemasaran yang esensial untuk keberhasilan pemasaran. Promosi penting karena memberikan informasi, saran, dan membujuk target pasar. Meskipun produk berkualitas tinggi, jika konsumen tidak familiar atau meragukan kualitasnya, mereka tidak akan membelinya. Komponen promosi meliputi iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung. Tujuan promosi adalah untuk membangun kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa, serta memperkuat pemahaman dan ingatan konsumen, menciptakan langkah awal bagi perusahaan, dan meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan.

#### 2.2.2.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Suciawan & Melinda, (2022), menyatakan bahwa ada beberapa indikator *Brand awareness* diantaranya adalah:

- 1) ***Recall*.** *Recall* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa adanya bantuan. Misalnya, ketika konsumen diminta untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk, kemampuan mereka untuk mengingat merek tersebut menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi.
- 2) ***Recognition*.** Berbeda dengan *recall*, *recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek saat mereka melihatnya. Ini bisa terjadi ketika konsumen melihat logo, kemasan, atau iklan dari merek tersebut dan dapat mengidentifikasinya sebagai merek yang sudah dikenal.
- 3) ***Purchase*.** Indikator ini berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi seringkali berhubungan dengan keputusan pembelian yang lebih besar. Jika konsumen merasa familiar dengan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut saat berbelanja.

- 4) **Consumption.** Ini merujuk pada penggunaan produk oleh konsumen. Indikator ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak hanya berhenti pada pengenalan, tetapi juga berlanjut sampai ke tahap di mana konsumen memilih untuk menggunakan produk tersebut. Semakin banyak konsumen yang mengkonsumsi produk dari merek tertentu, semakin kuat pula kesadaran merek tersebut di pasar

*Brand awareness* pandangan Islam, kesadaran akan keberadaan Allah dapat dipahami melalui ayat-ayat kauniyah, yaitu tanda-tanda kebesaran-Nya yang tidak secara tekstual tertulis dalam Al-Qur'an, tetapi termanifestasi dalam fenomena alam dan kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah proses penciptaan manusia, mulai dari pertumbuhan hingga kematian, serta keteraturan alam seperti peredaran matahari yang terbit di timur dan terbenam di barat secara konsisten. Fenomena-fenomena ini seharusnya menjadi bukti nyata (syahid) bagi manusia bahwa Allah SWT adalah Sang Pencipta (Al-Khaliq) dan Pengatur (Al-Mudabbir) kehidupan yang sempurna, sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah (2:225).

اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْحَيُّ الْقَيُّومُ ۚ لَا تَأْخُذُهُ سِنَّةٌ وَلَا نَوْمٌ ۚ لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ مَنْ ذَا الَّذِي يَشْفَعُ عِنْدَهُ إِلَّا بِإِذْنِهِ ۗ يَعْلَمُ مَا بَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَمَا خَلْفَهُمْ ۗ وَلَا يُحِيطُونَ بِشَيْءٍ مِّنْ عِلْمِهِ إِلَّا بِمَا شَاءَ ۗ وَسِعَ كُرْسِيُّهُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ ۗ وَلَا يَئُودُهُ حِفْظُهُمَا ۗ وَهُوَ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

Artinya: “Allah tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia Yang Hidup kekal lagi terus menerus mengurus (makhluk-Nya); tidak mengantuk dan tidak tidur. Kepunyaan-Nya apa yang di langit dan di bumi. Siapakah yang dapat memberi syafa’at di sisi Allah tanpa izin-Nya? Allah mengetahui apa-apa yang di hadapi mereka dan di belakang mereka, dan merek tidak mengetahui apa-apa dari ilmu Allah melainkan apa yang dikehendaki-Nya. Kursi Allah meliputi langit dan bumi. Dan Allah tidak merasa berat memelihara keduanya, dan Allah Maha Tinggi lagi Maha Besar.”

Oleh karena itu, dalam perspektif Al-Qur'an, kesadaran dapat dipahami sebagai upaya untuk mengaktualisasikan potensi diri melalui perenungan mendalam, sehingga seseorang mampu

menangkap esensi eksistensi beserta sifat-sifat yang melekat padanya. Konsep ini sejalan dengan penjelasan dalam QS. Al-Isra' ayat 7, yang menegaskan bahwa setiap perbuatan manusia memiliki konsekuensi sesuai dengan apa yang dilakukannya.

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ  
 "وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا"

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai” (QS. Al-Isra' :7).

Dalam Tafsir Jalalain dijelaskan bahwa Allah SWT menyatakan bahwa segala kebaikan yang dilakukan manusia, seperti menjalankan perintah-Nya, pada hakikatnya akan kembali kepada pelakunya sendiri karena pahala dari amal tersebut menjadi milik mereka. Sebaliknya, jika seseorang berbuat kerusakan, maka dampak buruknya akan menimpa dirinya sendiri sebagai balasan. Ketika hukuman atas kejahatan yang kedua datang, Allah akan mengirim musuh-musuh yang menyebabkan penderitaan, terlihat dari wajah-wajah mereka yang diliputi kesedihan akibat kekalahan, kematian, dan penawanan. Musuh tersebut akan memasuki Masjid Al-Aqsa (Baitulmaqdis) guna menghancurkannya, sebagaimana yang pernah terjadi sebelumnya. Tujuan mereka adalah menghancurkan segala yang mereka jumpai secara total. Hal ini mencerminkan prinsip timbal balik dalam Islam, di mana setiap perbuatan baik atau buruk akan kembali kepada pelakunya. Fenomena ini menemukan relevansinya dalam konteks pemilihan merek, di mana konsumen cenderung memilih merek-merek yang secara konsisten memberikan *positive experience. Top of mind* konsumen terhadap suatu merek tidak semata-mata ditentukan oleh berapa lama merek tersebut berdiri, melainkan lebih dipengaruhi

oleh testimoni berbasis bukti dari pengguna sebelumnya yang membentuk persepsi kebaikan merek.

### 2.2.3 *Brand Trust*

#### 2.2.3.1 *Pengertian Brand Trust*

Menurut Sutanto & Agustini (2024), *Brand trust* adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya, yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan memiliki niat baik untuk mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan suatu kemampuan yang didasarkan pada keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kepentingan konsumen. *Brand trust* sangat penting bagi konsumen karena kepercayaan terhadap merek dapat menghasilkan loyalitas merek, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

*Brand trust* mencerminkan harapan akan kehandalan dan niat baik dari suatu merek, yang terdiri dari dua elemen utama: *brand reliability* dan *brand intention*.

- 1) ***Brand Reliability*** merupakan keyakinan pada suatu konsumen bahwa hasil produk dari merek tersebut dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan. Dalam perspektif ini, konsumen mempersepsikan bahwa produk dari merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten dan memberikan tingkat kepuasan yang diharapkan. Aspek ini memegang peranan krusial dalam membangun *trust* (kepercayaan) konsumen karena konsistensi merek dalam menepati janji akan menciptakan keyakinan bahwa konsumen akan memperoleh solusi yang dibutuhkan, khususnya dalam situasi yang menimbulkan ketidakpastian atau ancaman.

- 2) **Brand Intention** merupakan pencerminan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam mengedepankan kepentingan pengguna ketika menghadapi situasi tak terantisipasi selama pemakaian produk. Aspek ini, bersama dengan keandalan merek (*brand reliability*), membentuk dua pilar utama dalam membangun kepercayaan konsumen yang bersumber dari evaluasi subjektif terhadap nilai dan manfaat yang dijanjikan oleh suatu produk atau merek tertentu

#### 2.2.3.2 Faktor-Faktor *Brand Trust*

Menurut Cahyani & Sutedjo (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust*, yaitu:

- 1) **Brand Reputation**: Reputasi merek yang baik sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang reputasi suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan merasa nyaman untuk menggunakan produk dari merek tersebut. Reputasi dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, testimoni dari pengguna lain, dan citra yang dibentuk melalui pemasaran. Merek dengan reputasi yang kuat dapat lebih mudah menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada.
- 2) **Brand Predictability**: Konsistensi dalam kualitas produk sangat penting dalam membangun prediktabilitas merek. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat mengandalkan merek untuk memberikan produk dengan kualitas yang sama setiap kali, mereka akan lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut. Prediktabilitas menciptakan rasa aman bagi konsumen bahwa mereka tidak akan kecewa dengan produk yang mereka pilih. Hal ini juga membantu dalam memperkuat loyalitas konsumen, mengingat konsistensi dalam pemenuhan ekspektasi akan

meningkatkan kecenderungan pembelian berulang. Ketika konsumen telah memiliki ekspektasi yang jelas terhadap suatu merek, maka niat pembelian mereka cenderung lebih stabil dan berkelanjutan

- 3) **Brand Competence:** Keahlian merek dalam memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah konsumen juga menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Merek yang dianggap kompeten mampu memberikan solusi yang efektif dan inovatif untuk permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Keahlian ini dapat dilihat dari kualitas produk, layanan pelanggan, dan kemampuan merek untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar. Ketika konsumen merasakan bahwa merek benar-benar memahami dan mampu memenuhi kebutuhan mereka, kepercayaan terhadap merek akan semakin kuat.

### 2.2.3.3 Indikator *Brand Trust*

Indikator *brand trust* adalah elemen-elemen penting yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen mempercayai suatu merek atau perusahaan. Berikut adalah indikator *brand trust* menurut (Suryani & Rosalina, 2019), antara lain:

- 1) **Kredibilitas:** Ini mencakup seberapa baik konsumen mempercayai informasi yang diberikan oleh merek tentang produk atau jasa. Kredibilitas dibangun melalui transparansi, kejujuran, dan konsistensi dalam komunikasi. Merek yang sering memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat akan lebih dipercaya oleh konsumen.
- 2) **Kompetensi:** Kompetensi merujuk pada persepsi konsumen tentang kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini mencakup kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Merek yang dikenal memiliki produk berkualitas tinggi dan layanan yang efisien akan lebih

mungkin dianggap kompeten, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen

- 3) **Nilai Merek:** Nilai merek adalah tujuan dan nilai-nilai organisasi yang terlihat dalam hubungan mereka dengan pelanggan. Merek yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial, keberlanjutan, atau nilai-nilai positif lainnya akan lebih dipercaya. Konsumen cenderung mempercayai merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka.
- 4) **Reputasi Merek:** Reputasi merek mencakup keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan terus memberikan produk atau layanan yang memuaskan. Reputasi yang baik biasanya dibangun melalui pengalaman pelanggan yang positif, testimoni dari pengguna lain, dan pengakuan di industri. Merek yang memiliki reputasi positif akan lebih mudah menarik kepercayaan konsumen
- 5) **Niat Pembelian (*Purchase Intent*):** Niat pembelian memperlihatkan sejauh mana konsumen bersedia memasukkan merek tertentu ke dalam daftar pembelian mereka. Niat pembelian yang tinggi menunjukkan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap merek. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta iklan yang efektif.
- 6) **Dapat Diandalkan:** Tingkat kepercayaan bahwa suatu produk atau jasa dapat diandalkan sangat penting. Konsumen ingin tahu bahwa produk yang mereka beli akan berfungsi sesuai yang dijanjikan. Merek yang secara konsisten memenuhi harapan pelanggan akan dianggap dapat diandalkan, meningkatkan *brand trust*.
- 7) **Jujur:** Tingkat kepercayaan bahwa merek adalah jujur dalam menawarkan produk atau jasa. Merek yang terbuka tentang proses produksi, sumber bahan baku, dan kebijakan

perusahaan akan lebih dipercaya. Kejujuran dalam pemasaran dan komunikasi juga berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek

- 8) **Keamanan:** Tingkat keamanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek, produk, atau jasa sangat penting, terutama dalam konteks produk yang sensitif seperti makanan, obat-obatan, dan layanan keuangan. Merek yang dapat menjamin keamanan produk mereka, baik dari segi kualitas maupun perlindungan data pribadi, akan lebih dipercaya oleh konsumen.

Dimana konsep *trust* menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis dan pemasaran, karena mengingat perannya sebagai elemen fundamental dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Secara paradigmatik, Nabi Muhammad SAW telah menetapkan prinsip *amanah* (kepercayaan) sebagai modal inti dalam berbisnis, sebagaimana tercermin dalam praktik bisnis Beliau yang dibangun atas dasar integritas moral tanpa bergantung pada *material assets* (aset materiil). Dalam surat Ad-Dukhan ayat 18, terdapat kalimat mengenai kepercayaan (*amanah*) yang berbunyi

أَنْ أَدُّوا إِلَيَّ عِبَادَ اللَّهِ الَّذِينَ كَفَرُوا وَأُتُوا بِهِمْ  
أَنْ أَدُّوا إِلَيَّ عِبَادَ اللَّهِ الَّذِينَ كَفَرُوا وَأُتُوا بِهِمْ

Artinya: "Serahkanlah kepadaku hamba-hamba Allah (Bani Israil yang kamu perbudak). Sesungguhnya aku adalah utusan (Allah) yang dipercayai kepadamu."

Ayat ini menjelaskan bahwa kepercayaan berkaitan erat dengan keimanan serta merupakan lawan dari kemunafikan. Kepercayaan (*trust*) memiliki cakupan yang luas, hal itu mencakup berbagai aspek hubungan antara individu dan objek kepercayaannya. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk juga mencerminkan rasa aman dan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Kepercayaan ini bukan hanya sekadar harapan, tetapi juga melibatkan pengalaman, reputasi, dan nilai-nilai yang terinternalisasi dalam hubungan antara konsumen dan merek. Dengan demikian, membangun kepercayaan adalah hal yang fundamental dalam menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## **2.2.4 Minat Penggunaan Layanan**

### **2.2.4.1 Pengertian Minat Penggunaan Layanan**

Minat penggunaan layanan perbankan syariah adalah kecenderungan masyarakat untuk bertransaksi secara sesuai dengan prinsip-prinsip syariah di bank syariah. Hal ini mencakup keinginan individu atau kelompok untuk memanfaatkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah, seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi, yang semuanya dirancang untuk mematuhi ajaran Islam. Minat ini sering kali dipengaruhi oleh kesadaran akan pentingnya menjalankan transaksi keuangan yang etis dan adil, serta keinginan untuk menghindari praktik riba (bunga) yang dilarang dalam Islam (Buana & Prastiwi, 2023). Selain itu, faktor-faktor lain seperti pengetahuan mengenai produk syariah, reputasi bank, dan pengalaman positif sebelumnya juga berkontribusi pada minat ini. Dengan meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah, diharapkan dapat tercipta sistem keuangan yang lebih inklusif dan berkeadilan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis syariah yang berkelanjutan.

### **2.2.4.2 Faktor-Faktor Minat Penggunaan Layanan**

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat terhadap perbankan syariah sangat beragam dan dapat dikategorikan menjadi beberapa aspek. Dua faktor utama yang sering muncul adalah pemahaman tentang sistem dan operasional bank syariah serta kenyamanan dengan bank konvensional (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022). Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai masing-masing faktor tersebut:

1) Belum Paham dengan Sistem dan Operasional yang Diterapkan pada Bank Syariah.

Banyak masyarakat yang masih belum memahami cara kerja sistem perbankan syariah, terutama jika mereka telah terbiasa dengan praktik perbankan konvensional. Sumber kebingungan yang sering muncul adalah pemahaman mengenai prinsip dasar syariah. Banyak individu yang belum sepenuhnya mengerti konsep-konsep seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (perjudian). Tanpa pemahaman yang memadai, mereka mungkin merasa ragu untuk beralih ke bank syariah. Selain itu, minimnya informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah, seperti murabahah, mudarabah, dan musyarakah, dapat menghambat minat masyarakat. Jika mereka tidak mengetahui cara kerja dan manfaat dari produk-produk tersebut, kemungkinan besar mereka akan tetap menggunakan layanan bank konvensional. Proses transaksi di bank syariah juga sering kali berbeda dari yang ada di bank konvensional. Masyarakat yang tidak akrab dengan prosedur ini mungkin merasa kesulitan atau cemas saat melakukan transaksi dengan cara syariah, yang pada akhirnya menurunkan minat mereka untuk beralih.

2) Rasa Nyaman Terhadap Bank Konvensional

Kenyamanan yang dirasakan masyarakat terhadap bank konvensional menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat penggunaan layanan perbankan syariah. Banyak orang telah menggunakan layanan bank konvensional selama bertahun-tahun, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam melakukan transaksi. Pengalaman positif ini sering membuat mereka enggan mencoba layanan baru yang belum mereka kenal.

Selain itu, bank konvensional biasanya memiliki jaringan cabang yang lebih luas dan lebih mudah diakses oleh masyarakat. Keterbatasan cabang bank syariah di beberapa daerah dapat membuat masyarakat merasa kurang nyaman untuk beralih. Layanan pelanggan di bank konvensional juga telah terbangun dengan baik, dan banyak pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka. Jika bank syariah tidak mampu menyediakan layanan yang sebanding atau lebih baik, masyarakat mungkin akan tetap memilih bank konvensional. Terakhir, masyarakat sering kali memiliki persepsi bahwa bank konvensional menawarkan produk yang lebih menguntungkan secara finansial, seperti bunga yang lebih tinggi. Ketidakpastian tentang potensi keuntungan dari produk bank syariah dapat membuat mereka ragu untuk berpindah.

#### **2.2.4.3 Indikator Minat Penggunaan Layanan**

Indikator minat penggunaan layanan di bank syariah mencerminkan sejauh mana masyarakat menunjukkan ketertarikan dan keinginan untuk bertransaksi menggunakan layanan perbankan syariah (Nuraini et al, 2024). Beberapa indikator tersebut antara lain:

##### **1. Tertarik untuk Mencari Informasi Mengenai Produk**

Masyarakat yang memiliki minat menabung di bank syariah cenderung aktif mencari informasi tentang berbagai produk dan layanan yang ditawarkan. Mereka mencari tahu tentang fitur, manfaat, dan syarat dari produk seperti tabungan, deposito, dan investasi syariah.

##### **2. Mempertimbangkan untuk Membeli**

Indikator ini menunjukkan bahwa individu mulai mempertimbangkan opsi untuk membuka rekening atau menabung di bank syariah. Proses ini melibatkan evaluasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan mereka.

### **3. Tertarik untuk Mencoba**

Keinginan untuk mencoba produk bank syariah, meskipun hanya dalam skala kecil, menunjukkan bahwa individu bersedia mengambil langkah awal. Ini bisa berupa membuka rekening tabungan dengan saldo minimal atau mengikuti program promosi yang ditawarkan.

### **4. Ingin Mengetahui Produk**

Rasa ingin tahu yang tinggi mengenai produk bank syariah juga menjadi indikator penting. Masyarakat yang tertarik biasanya akan bertanya kepada teman, keluarga, atau mencari informasi melalui media sosial dan internet untuk memahami lebih baik tentang layanan yang ditawarkan.

### **5. Ingin Memiliki Produk**

Minat yang kuat untuk memiliki produk bank syariah, seperti rekening tabungan atau investasi, mencerminkan komitmen individu untuk beralih ke sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Ini juga menunjukkan keinginan untuk mendapatkan manfaat finansial yang lebih baik.

### **6. Berbagi Informasi dengan Orang Lain**

Ketertarikan untuk membagikan informasi mengenai produk bank syariah kepada teman atau keluarga menunjukkan bahwa individu merasa percaya diri dan positif tentang pilihan mereka. Hal ini dapat memperluas jangkauan bank syariah di masyarakat.

### **7. Mencari Testimoni atau Ulasan**

Minat untuk mencari testimoni atau ulasan dari pengguna lain tentang pengalaman mereka dengan bank syariah menunjukkan bahwa individu ingin memastikan bahwa keputusan mereka adalah yang terbaik. Ini juga mencerminkan keinginan untuk mendapatkan informasi yang lebih objektif sebelum mengambil keputusan.

Bank syariah beroperasi dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam, di mana salah satu dasar operasionalnya dapat ditemukan dalam Al-Qur'an, tepatnya pada Q.S. An-Nisa' ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

"Hai, orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil."

Ayat ini menekankan pentingnya keadilan dan etika dalam interaksi ekonomi, mengingat bahwa segala bentuk transaksi harus dilakukan secara adil dan tidak merugikan pihak lain. Bank syariah ada bertujuan untuk menciptakan sistem keuangan yang etis, transparan, dan berkelanjutan. Selain itu, bank syariah berupaya menyediakan solusi keuangan yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam bagi masyarakat yang menginginkan sistem transaksi berbasis syariah. Seluruh produk dan layanan yang ditawarkan didasarkan pada nilai-nilai tersebut, sehingga menjadikan bank syariah sebagai alternatif yang menarik bagi individu maupun pelaku usaha yang ingin menjalankan aktivitas keuangannya sesuai dengan ketentuan Islam.

## 2.3 Pengaruh Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Penggunaan Layanan

Hasil penelitian oleh Annisa *et al.* (2020) menunjukkan bahwa sebuah brand dengan citra positif mampu mendorong ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk, termasuk layanan perbankan. Dalam penelitian ini, mereka menemukan bahwa faktor utama yang mempengaruhi citra merek adalah kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan pengalaman pelanggan. Ketiga faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap sebuah merek, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Sidharta *et al.* (2018) juga menemukan bahwa *Brand Image* yang kuat berkontribusi pada peningkatan niat pembelian. Penelitian mereka menyoroti bahwa selain aspek visual dan identitas merek, faktor emosional juga memainkan peran penting dalam membangun *Brand Image* yang positif. Misalnya, keterikatan emosional yang dibangun melalui pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan konsistensi dalam memberikan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produknya harus berfokus pada strategi pemasaran yang mampu memperkuat *Brand Image*.

Selain itu, Izzuddin dan Ilahiyyah (2022) menekankan bahwa citra merek yang positif dapat menarik minat pengguna terhadap layanan keuangan, terutama di kalangan generasi Z. Mereka menyoroti bahwa generasi Z lebih cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan selaras dengan nilai-nilai yang mereka anut, seperti transparansi, inovasi, dan keberlanjutan. Dalam perbankan syariah, citra merek yang mencerminkan nilai-nilai keislaman dan etika bisnis yang baik menjadi faktor penentu dalam menarik minat generasi muda. Oleh karena itu, bank syariah perlu membangun citra merek yang kuat dengan menekankan aspek kepatuhan syariah, kemudahan akses layanan digital, serta kepercayaan masyarakat untuk meningkatkan daya tariknya di kalangan generasi Z.

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Penggunaan Layanan**

Annisa *et al.* (2020) dalam penelitian berjudul "*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah*" bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap minat memilih produk BNI Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap nasabah BNI Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan media communication memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk BNI Syariah, tetapi brand awareness tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran merek penting, faktor lain seperti

citra merek dan komunikasi yang efektif lebih menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu lebih fokus dalam membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran untuk menarik minat masyarakat.

Penelitian dari Solechah & Arifin (2023) yang berjudul "*Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia*" memberikan temuan terkait peran kesadaran merek pada perbankan syariah. Dengan metode kuantitatif pada masyarakat UMKM di Kecamatan Depok, penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan produk BSI. Temuan ini menguatkan proposisi bahwa dalam era digital, kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan keuangan syariah. Penelitian ini secara khusus menyoroti bahwa strategi pemasaran digital yang masif berhasil memperkuat *brand awareness*, yang pada akhirnya meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan BSI.

Didukung oleh penelitian dari Salam & Rahmawati (2020) dalam penelitiannya berjudul "*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Minat Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Cileungsi*" menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan pengenalan merek melalui pemasaran yang efektif dapat mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah, terutama ketika didukung oleh komunikasi yang jelas dan citra merek yang kuat.

### **2.3.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Penggunaan Layanan**

Hasil penelitian oleh Sidharta *et al.* (2018) menemukan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z yang memiliki

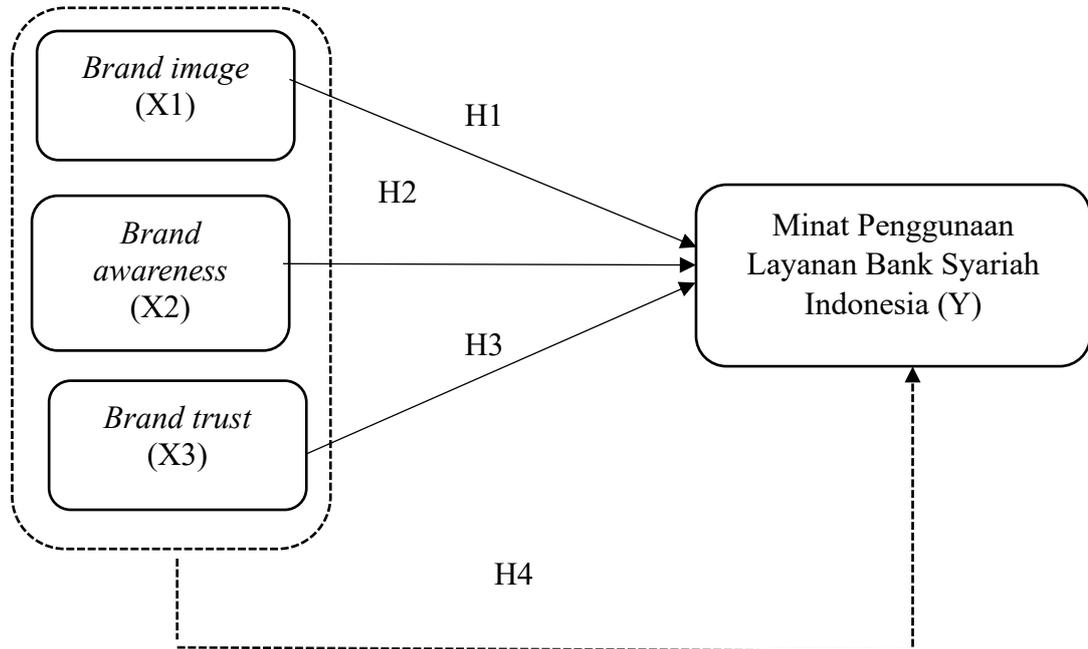
kepercayaan tinggi terhadap bank syariah akan lebih cenderung menggunakan layanan mereka dibandingkan dengan individu yang kurang mempercayai institusi keuangan syariah. Dalam penelitian ini, kepercayaan terhadap merek dipengaruhi oleh transparansi, konsistensi layanan, serta pengalaman positif pelanggan. Oleh karena itu, bank syariah perlu meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk memperkuat kepercayaan masyarakat dan mendorong penggunaan layanan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Buana & Prastiwi (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan pengetahuan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BTN Syariah. Semakin tinggi kepercayaan dan pengetahuan masyarakat mengenai produk BTN Syariah, semakin besar minat mereka untuk bergabung sebagai nasabah. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut berkontribusi baik secara parsial maupun simultan, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemahaman masyarakat tentang layanan syariah sama pentingnya dengan kepercayaan terhadap institusi keuangan.

Riaz *et al.* (2023) menekankan pentingnya kepercayaan dalam pengambilan keputusan keuangan, yang menunjukkan bahwa brand trust dapat menjadi faktor penentu dalam pemilihan layanan perbankan. Kepercayaan ini tidak hanya berasal dari reputasi institusi keuangan, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap kepatuhan syariah, keamanan transaksi, serta kualitas layanan yang diberikan. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa aman dan percaya terhadap bank syariah akan lebih loyal dan cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, bank syariah perlu terus membangun kredibilitasnya melalui strategi komunikasi yang transparan, peningkatan layanan digital yang aman, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek mereka.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah 2025

### Keterangan:

- > : Hubungan Variabel Secara Parsial
- - - - -> : Hubungan Variabel secara Simultan

## 2.5 Hipotesis

Menurut Arikunto dalam Setyawan (2014) hipotesis merupakan berasal dari gabungan dua kata, yaitu "hipo" yang berarti di bawah, dan "tesis" yang berarti kebenaran. Secara harfiah, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang berada di bawah tingkat kebenaran, atau dengan kata lain, kebenarannya belum dapat dipastikan. Hipotesis baru dapat diakui sebagai kebenaran apabila telah dibuktikan melalui data dan fakta empiris yang mendukung. Kebenaran hipotesis ini harus diuji secara empiris melalui metode penelitian yang sistematis. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai kerangka sementara untuk memahami fenomena-fenomena kompleks yang menjadi fokus penelitian, sebelum akhirnya dibuktikan kebenarannya melalui analisis data. Hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia

H2: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia

H3: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia

H4: *Brand image, brand awareness, dan brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh *Brand Image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap minat generasi Z di Kota Malang dalam menggunakan layanan perbankan syariah (Rahim et al, 2021). Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu menghasilkan data berbentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga mempermudah dalam memberikan pemahaman yang lebih objektif dan terukur terkait hubungan antara variabel-variabel yang dikaji. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal (Sugiyono, 2017). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik serta fenomena yang terjadi, sementara penelitian kausal dimaksudkan untuk mengungkap adanya hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang dianalisis. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya akan memberikan informasi tentang kondisi saat ini, tetapi juga akan menguji hubungan antara *Brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* dengan minat penggunaan layanan perbankan syariah..

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, dengan fokus utama pada Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai objek kajian. Kota Malang dikenal sebagai salah satu pusat perbankan syariah di Indonesia, dan BSI memiliki beberapa cabang yang melayani nasabah di wilayah ini. Menurut Rahmadina *et al* (2024), Kota Malang juga memiliki populasi generasi Z yang cukup besar, yang semakin memperlihatkan minat terhadap layanan perbankan syariah. Pemilihan lokasi penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi penggunaan layanan perbankan syariah oleh generasi Z, terutama terkait produk dan layanan yang disediakan oleh BSI. Penelitian ini bertujuan untuk memahami *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* yang mempengaruhi minat generasi Z dalam memilih layanan perbankan syariah.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Karakteristik dan kualitas tersebut ditentukan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah generasi Z yang berminat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Menurut Astuti *et al* (2023), Generasi Z merujuk pada individu yang lahir dalam rentang waktu antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal memiliki preferensi yang berbeda dalam penggunaan layanan perbankan, termasuk kecenderungan untuk memilih layanan yang mudah diakses secara digital dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik spesifik (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, sampel mencakup generasi Z yang berada di Kota Malang dan menunjukkan ketertarikan dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan teori Malhotra. Menurut Malhotra (2009) jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah item dengan lima atau 5 kali jumlah item. Pada penelitian ini, terdapat 25 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti. Maka dari itu, minimal ukuran sampel yang diperlukan adalah  $25 \times 5 = 125$ . Jumlah sampel tersebut diharapkan dapat mewakili populasi generasi Z yang berminat menggunakan layanan BSI di Kota Malang.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* sebagai teknik dalam pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2017), *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi atau elemen tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Hal ini disebabkan oleh ukuran populasi yang besar, sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk mengkaji seluruh populasi. Terbatasnya

sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu menjadi faktor yang mendorong penggunaan sampel yang dipilih secara selektif dari populasi tersebut. Dalam teknik ini, digunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik khusus yang dimiliki oleh populasi atau objek penelitian, sehingga sampel yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Domisili di Kota Malang
2. Generasi Z (usia 12-27 tahun)
3. Memiliki minat terhadap bank syariah
4. Mengetahui layanan Bank Syariah Indonesia (BSI)

### **3.5 Data dan Jenis Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung untuk menjawab masalah dalam penelitian. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui hasil survei kuesioner yang disebarakan kepada generasi Z yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang (April et al, 2024)

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder merupakan data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti, di mana peneliti harus melalui sumber lain atau dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari kajian literatur, buku, jurnal, dan sumber informasi online terkait perbankan syariah serta perilaku generasi Z.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017), pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti kuisisioner, wawancara, observasi, atau kombinasi dari metode tersebut. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada

responden yaitu generasi Z yang memiliki minat menggunakan layanan BSI di Kota Malang.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional variabel adalah karakteristik, sifat, atau nilai dari objek atau aktivitas yang memiliki variabel tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis. Perumusan definisi variabel penelitian harus dilakukan secara jelas agar terhindar dari kesalahan saat proses pengumpulan data (Putri & Rahayu, 2023). Variabel dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua jenis utama, yakni variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2017), variabel independen merupakan variabel yang berfungsi sebagai faktor penyebab perubahan. Pada penelitian ini, variabel independen yang dianalisis meliputi *Brand image* (X1), *Brand awareness* (X2), dan *Brand trust* (X3). Sedangkan variabel dependen menurut Sugiyono, (2017), adalah hasil atau output yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dikaji adalah Minat Penggunaan Layanan Perbankan (Y).

#### 3.7.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2017) variabel independen adalah variabel yang bertindak sebagai penyebab perubahan atau yang memengaruhi variabel lain dalam sebuah penelitian. Variabel ini memiliki peranan penting karena menjadi dasar untuk memahami hubungan sebab-akibat dalam fenomena yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, variabel independen yang diteliti meliputi

##### A. *Brand Image* (X1)

Menurut Solechah (2023) *Brand Image* merupakan persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen tentang sebuah merek, yang meliputi asosiasi dan kepercayaan yang mereka pegang terhadap merek tersebut. Pada dasarnya, citra merek merefleksikan persepsi, emosi, serta harapan yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek. Ketika citra merek suatu produk semakin positif, hal ini cenderung meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya

mendorong minat beli mereka. Dengan demikian, semakin kuat dan positif citra merek yang terbentuk, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

#### B. *Brand Awareness* (X2)

*Brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Ini meliputi berbagai elemen seperti nama merek, logo, gambar, slogan, atau ciri khas lain yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau layanan. Ketika konsumen mampu mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dengan mudah, hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah berhasil menciptakan kesan yang kuat di benak mereka. Tingkat kesadaran merek yang tinggi biasanya menjadi tahap awal dalam menciptakan loyalitas konsumen, sebab konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan *brand awareness* merupakan strategi kunci dalam memperluas pengaruh dan daya saing suatu merek di pasar. (Solechah, 2023)

#### C. *Brand Trust* (X3)

*Brand trust* merujuk pada persepsi konsumen mengenai keandalan suatu merek berdasarkan pengalaman mereka, yang terbentuk melalui serangkaian interaksi atau transaksi yang memenuhi harapan kinerja. Kepercayaan dan kepuasan terhadap suatu produk timbul ketika konsumen yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka sesuai dengan janji yang diberikan. Selain itu, kepercayaan terhadap merek juga mencerminkan kredibilitas merek, yakni keyakinan konsumen bahwa produk mampu memberikan nilai yang dijanjikan serta komitmen merek untuk mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand trust* dibangun melalui keyakinan konsumen bahwa merek tersebut tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi mereka, tetapi juga memiliki komitmen untuk menjaga kepentingan konsumen sebagai prioritas utama (Natapraja, 2023).

### 3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen menurut Sugiyono (2017) variabel dependen adalah variabel yang menjadi hasil atau konsekuensi dari pengaruh variabel independen. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel terikat karena nilainya tergantung pada perubahan yang terjadi akibat variabel independen. Fungsi variabel dependen adalah sebagai indikator untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi suatu fenomena atau kondisi tertentu.

#### Minat Penggunaan Layanan (Y)

Minat merupakan keinginan atau kemauan dari individu atau kelompok untuk memiliki atau memanfaatkan suatu objek yang dianggap relevan dengan kebutuhan atau kepentingan mereka, yang didasari oleh perasaan positif dan sukarela tanpa adanya tekanan dari pihak luar. Minat ini muncul karena adanya keterkaitan antara objek tersebut dengan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh individu atau kelompok tersebut. (Harahap et al, 2022)

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<b>Brand Image (X1)</b>	<i>Attribute Brand</i>	Produk yang dimiliki BSI sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.	Rahmah & Subqi (2024)
		Layanan yang ditawarkan oleh BSI mudah diakses.	
	<i>Aspirational Brands</i>	BSI adalah lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi saya.	
		BSI memberikan citra positif karena transparansinya dalam penyampaian informasi kepada nasabah.	
	<i>Experience Brands</i>	BSI memberikan kesan sebagai bank dengan layanan yang profesional dalam membantu nasabahnya.	
		Layanan BSI mudah digunakan, terutama melalui platform digital.	

Lanjutan Tabel 3.1

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Sumber</b>
<b>Brand awareness (X2)</b>	<i>Recall</i>	Mengingat nama BSI ketika mendengar tentang layanan perbankan syariah.	Suciawan & Melinda, (2022)
	<i>Recognition</i>	Dapat mengenali BSI melalui logonya.	
	<i>Purchase</i>	Memilih layanan BSI dibandingkan bank syariah lain karena sudah familiar dengan mereknya	
	<i>Consumption</i>	Berkeinginan untuk mempelajari lebih jauh mengenai produk-produk yang disediakan oleh BSI.	
<b>Brand trust (X3)</b>	Kredibilitas	BSI memiliki komitmen untuk memberikan layanan berkualitas tinggi.	Suryani & Rosalina, (2019)
	Kompetensi	BSI memiliki tenaga profesional yang kompeten dalam memberikan layanan.	
	Nilai Merek	BSI tidak hanya mengutamakan keuntungan tetapi juga kesejahteraan nasabahnya melalui program sosialnya.	
	Reputasi Merek	BSI dikenal sebagai bank syariah yang dapat dipercaya oleh masyarakat.	
	Niat Pembelian	Minat untuk bertransaksi melalui layanan yang ditawarkan oleh BSI.	
	Dapat Diandalkan	BSI dapat dipercaya dalam memberikan layanan keuangan.	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	Jujur	BSI dikenal sebagai lembaga keuangan yang jujur dalam operasionalnya.	
	Keamanan	BSI memiliki sistem keamanan yang baik dalam melindungi data nasabahnya.	
<b>Minat Penggunaan Layanan (Y)</b>	Tertarik untuk Mencari Informasi Mengenai Produk	Mencari informasi mengenai keuntungan menggunakan layanan BSI.	Nuraini <i>et al</i> , (2024)
	Mempertimbangkan untuk membeli	Mempertimbangkan untuk menggunakan layanan BSI dalam transaksi keuangan.	
	Tertarik untuk mencoba	Berencana untuk mulai menggunakan layanan BSI.	
	Ingin Mengetahui Produk	Berkeinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai manfaat layanan BSI.	
	Ingin Memiliki Produk	Memiliki keinginan untuk membuka rekening di BSI.	
	Berbagi Informasi dengan Orang Lain	Berbagi informasi mengenai layanan BSI dengan orang-orang terdekat.	
	Mencari Ulasan atau Testimoni	Menelusuri pengalaman orang-orang terdekat di sekitar dalam menggunakan layanan BSI.	

Sumber: Data diolah, 2025

### 3.8 Skala Pengukuran

Definisi skala pengukuran adalah alat untuk mengukur variabel dalam bentuk angka. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Skala Likert biasanya memiliki lima poin, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

**Tabel 3. 2 Skala Model Likert**

Jawaban	Kode	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	SS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2017)

### 3.9 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menggambarkan seberapa baik suatu instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Menurut Sugiyono (2017), suatu instrumen penelitian dianggap valid jika mampu merepresentasikan data dari variabel yang diteliti dengan akurat. Berikut ini adalah kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas:

- a. Apabila **nilai r-hitung** > **r-tabel**, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan **valid**.
- b. Apabila **nilai r-hitung** ≤ **r-tabel**, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan **tidak valid** dan perlu dikeluarkan dari instrumen penelitian.

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah 0,05.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen penelitian menunjukkan konsistensi dan keandalan. Menurut Kotler & Keller (2016), sebuah instrumen dapat disebut reliabel jika mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil setiap kali digunakan. Salah satu metode yang umum dipakai untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach's Alpha.

Berikut ini adalah kriteria yang digunakan untuk menentukan hasil dalam uji reliabilitas :

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak dipakai dalam proses pengumpulan data.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$ , instrumen penelitian dinilai tidak reliabel dan memerlukan revisi atau perbaikan.

Oleh karena itu, suatu instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

## 3.10 Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode pengolahan data dalam penelitian yang bertujuan menilai sejauh mana temuan penelitian dapat digeneralisasikan dari sampel yang digunakan. Proses ini dilakukan dengan menguji hipotesis deskriptif yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil analisis ini akan menunjukkan apakah hipotesis tersebut dapat diterapkan secara umum atau tidak (Nasution, 2017).

### 3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menjalankan analisis regresi, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi linier. Uji asumsi klasik adalah serangkaian tes yang bertujuan memastikan bahwa model regresi linier yang digunakan telah sesuai dengan asumsi dasar regresi. Menurut Ghozali (2016), asumsi klasik ini penting karena jika tidak terpenuhi, hasil analisis regresi dapat menjadi tidak akurat. Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji, yaitu sebagai berikut.

### 3.10.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Pengujian ini dapat dilakukan melalui metode Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Apabila nilai  $p > 0,05$ , maka data dianggap berdistribusi normal.

### 3.10.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen yang dapat memengaruhi hasil regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan meninjau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Nilai VIF  $> 10$  menunjukkan adanya multikolinearitas.

### 3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual memiliki variansi yang konsisten di seluruh rentang nilai variabel independen. Pengujian ini dapat dilakukan melalui uji Breusch-Pagan atau dengan mengamati pola pada plot residual. Jika tidak tampak pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

## 3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen (*brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*) terhadap variabel dependen (minat penggunaan layanan perbankan syariah). Model regresi yang dibangun dapat dinyatakan sebagai:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

di mana:

- $Y$  = Minat penggunaan layanan
- $X_1$  = *Brand image*
- $X_2$  = *Brand awareness*
- $X_3$  = *Brand trust*
- $\beta_0$  = Intersep

- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independent
- $\epsilon$  = Error term

### 3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi seluruh hipotesis yang telah dirumuskan sejak awal penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai  $p < 0,05$ , maka hipotesis dinyatakan diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### 3.12.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini bertujuan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Melalui uji-t, dapat diketahui apakah setiap variabel independen memberikan kontribusi signifikan terhadap model regresi. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel untuk menilai signifikansi. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji-t adalah sebagai berikut:

- Jika **Sig. < 0,05** atau **t-hitung > t-tabel**, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika **Sig.  $\geq$  0,05** atau **t-hitung  $\leq$  t-tabel**, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.12.2 Uji Simultan (Uji-f)

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh bersama variabel independen (*Brand image*, *Brand awareness*, dan *Brand trust*) terhadap variabel dependen (Minat Penggunaan Layanan Perbankan Syariah). Uji ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Hipotesis yang diuji dalam Uji-F adalah:

- a. **H0:** *Brand image*, *Brand awareness*, dan *Brand trust* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan Perbankan Syariah.
- b. **H1:** *Brand image*, *Brand awareness*, dan *Brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan Perbankan Syariah.

Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam Uji-F:

- a. Jika nilai **Sig. < 0,05**, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai **Sig.  $\geq$  0,05**, maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.12.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar porsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi yang dibuat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai antara 0 sampai 1, yang di mana semakin mendekati angka 1, maka model tersebut semakin baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **4.1.1.1 Sejarah Singkat BSI**

Sektor perbankan Indonesia mencapai tonggak sejarah dengan berdirinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) pada 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara simbolis melakukan peresmian terhadap bank syariah terbesar di Indonesia dalam sebuah acara kenegaraan di Istana Negara.

BSI terbentuk melalui proses penggabungan tiga entitas perbankan syariah ternama, yaitu PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Dasar hukum merger ini tertuang dalam Surat Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 tertanggal 27 Januari 2021, yang kemudian diikuti dengan peresmian oleh Presiden pada awal Februari 2021.

Struktur kepemilikan saham BSI didominasi oleh tiga bank BUMN induk, yaitu PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisa saham dimiliki oleh pemegang saham minoritas dengan kepemilikan individual di bawah 5%.

Merger strategis ini memadukan keunggulan masing-masing bank pendahulu, menghasilkan entitas dengan layanan lebih komprehensif, jaringan lebih luas, dan struktur permodalan yang lebih kuat. Dengan dukungan sinergi BUMN dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI diproyeksikan tidak hanya unggul di tingkat domestik tetapi juga kompetitif di kancah global.

Keberadaan BSI merepresentasikan aspirasi umat Muslim Indonesia untuk memiliki bank syariah unggulan yang mampu menjadi penggerak ekonomi nasional sekaligus berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

Sebagai wajah baru perbankan syariah Indonesia, BSI diharapkan menjadi institusi perbankan modern yang universal sekaligus merealisasikan prinsip Rahmatan Lil 'Aalamiin (rahmat bagi semesta). BSI tidak hanya berperan sebagai fasilitator dalam ekosistem ekonomi halal, tetapi juga menjadi manifestasi nyata dari cita-cita pembangunan ekonomi Indonesia yang inklusif dan berkelanjutan.

#### 4.1.1.2 Visi & Misi BSI

##### Visi

Menjadi Top 10 *Global Islamic Bank*

##### Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham dan menjadi Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

#### 4.1.1.3 Produk & Layanan BSI

Terdapat beberapa produk dan layanan yang ditawarkan oleh BSI, berikut adalah beberapa produk dan layanannya:

##### a. Individu

1. Tabungan: <sup>a</sup>Tabungan Easy Wadiah, <sup>b</sup>Tabungan Easy Mudharabah Mudharabah: <sup>a</sup>Tabungan Haji Indonesia, <sup>b</sup>Tabungan Haji Muda Indonesia, <sup>c</sup>BSI Tabungan Mahasiswa, <sup>d</sup>BSI Tabungan Simpanan Pelajar, <sup>e</sup>BSI Tabungan Smart, <sup>f</sup>BSI Tabungan Berencana, <sup>g</sup>BSI Tabungan Pendidikan, <sup>h</sup>BSI Tabungan Bisnis, <sup>i</sup>BSI Tabungan Valas, <sup>j</sup>BSI Tabungan Payroll, <sup>k</sup>BSI Tabungan E-Mas, <sup>l</sup>BSI Tabungan

- Pensiun, <sup>m</sup>BSI Tabungan Prima, <sup>n</sup>BSI Tabungan Tapenas Kolektif  
<sup>o</sup>BSI TabunganKu
2. Pembiayaan: <sup>a</sup>Gadai Emas BSI Mobile, <sup>b</sup>BSI Mitra Alkes, <sup>c</sup>BSI Talangan Travel Haji Khusus, <sup>d</sup>BSI Mitra Plasma Sawit, <sup>e</sup>BSI Mitra Koperasi Karyawan, <sup>f</sup>BSI Mitra Edu, <sup>g</sup>BSI Mitra Online, <sup>h</sup>BSI Mitraguna Berkah, <sup>i</sup>BSI Pensiun Berkah, <sup>j</sup>BSI Pra Pensiun Berkah <sup>k</sup>BSI Griya, <sup>l</sup>Griya Simuda, <sup>m</sup>BSI OTO, <sup>n</sup>BSI Gadai Emas, <sup>o</sup>BSI Mitra Modal Kerja, <sup>p</sup>BSI Mitra Beragun Tunai, <sup>q</sup>BSI Mitra SPBU, <sup>r</sup>BSI Mitra Bisnis Investasi, <sup>s</sup>BSI KUR Super Mikor, <sup>t</sup>BSI KUR Mikro, <sup>u</sup>BSI Pembiayaan Rekening Koran
  3. Investasi: <sup>a</sup>BSI Deposito Wakaf, <sup>b</sup>Reksadana Syariah, <sup>c</sup>Wali Amanat, <sup>d</sup>BSI Merchant Business, <sup>e</sup>BSI Tabungan Efek Syariah, <sup>f</sup>BSI Deposito Valas, <sup>g</sup>SBSN Ritel, <sup>h</sup>BSI Tapenas Kolektif, <sup>h</sup>BSI Cicil Emas, <sup>i</sup>Cicil Emas BSI Mobile
  4. Haji & Umroh: <sup>a</sup>Haji & Concierge, <sup>b</sup>BSI Tabungan Haji Indonesia, <sup>c</sup>Kartu BSI Debit Haji
  5. Jasa: <sup>a</sup>Layanan Konsultasi ZISWAF & Waris, <sup>b</sup>Wali Amanat, <sup>c</sup>BSI Jadiberkah.id, <sup>d</sup>BSI Private, <sup>e</sup>Bancassurance, <sup>f</sup>Layanan Konsultasi Pajak, <sup>g</sup>Medical Concierge, <sup>h</sup>Priority Family, <sup>i</sup>Tax Report, <sup>j</sup>BSI Bank Garansi
  6. Emas: <sup>a</sup>BSI Gadai Emas, <sup>b</sup>e-mas
- b. Bisnis
1. BEWIZE: <sup>a</sup>BEWIZE Cash, <sup>b</sup>BEWIZE Value Chain, <sup>c</sup>BEWIZE Virtual Account, <sup>d</sup>BEWIZE Trade
  2. Tabungan Bisnis: <sup>a</sup>BSI Deposito Ekspor DHE SDA, <sup>b</sup>BSI Giro SBSN, <sup>c</sup>BSI Giro Optima, <sup>d</sup>BSI Giro Pemerintah, <sup>e</sup>BSI Giro Ekspor SDA
  3. Pembiayaan Bisnis: <sup>a</sup>BSI SME Mitra Alat Kesehatan, <sup>b</sup>BSI SME Pelunasan Porsi Haji Khusus, <sup>c</sup>BSI SME Mitra Plasma Sawit, <sup>d</sup>BSI SME Mitra Koperasi Karyawan, <sup>e</sup>BSI SME Mitra Edu, <sup>f</sup>BSI SME Mitra Emas (Non-Qardh), <sup>g</sup>BSI SME Mitra Modal Kerja, <sup>h</sup>BSI SME Mitra Agunan Tunai, <sup>i</sup>BSI SME Mitra SPBU & SPBE, <sup>j</sup>BSI

SME Mitra Pembiayaan Proyek APBN & SBSN<sup>k</sup> BSI SME Mitra Investasi,<sup>l</sup> BSI SME Mitra Supply Infrastructure Financing (SIF) BPJS

4. BEWIZE Value Chain: <sup>a</sup>BSI Distributor Financing, <sup>b</sup>BSI Supplier Financing, <sup>c</sup>BSI Buyer Financing
5. BEWIZE Trade: <sup>a</sup>BSI Penyelesaian Wesel Ekspor/Tradeline, <sup>b</sup>BSI Bank Garansi <sup>c</sup>BSI LC/SKBDN
6. BEWIZE Cash: <sup>a</sup>Reksa Dana Syariah <sup>b</sup>BSI Pembayaran Pertamina
- c. Digital Banking: <sup>a</sup>BSI E-Money, <sup>b</sup>BYOND by BSI, <sup>c</sup>BSI Net, <sup>d</sup>BSI Transfer Online, <sup>e</sup>Tarik Tunai Tanpa Kartu (Cardless Withdrawal), <sup>f</sup>BSI Transfer BI-Fast, <sup>g</sup>BSI QRIS, <sup>h</sup>Reksa Dana Syariah, <sup>i</sup>Mobile Banking BSI, <sup>j</sup>Loyalty Point, <sup>k</sup>Tabungan Haji Digital, <sup>l</sup>e-mas

#### 4.1.2 Gambaran Umum Responden

##### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	68	54,4%
Laki-Laki	57	45,6%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1 komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan distribusi yang tidak berbeda jauh antara laki-laki dan perempuan. Dari total 125 responden, sebanyak 68 orang (54,6%) merupakan perempuan, sedangkan laki-laki berjumlah 57 orang (45,6).

##### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
12-15 Tahun	1	0,8%
16-19 Tahun	29	23,2%
20-23 Tahun	56	44,8%
24-27 Tahun	39	31,2%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.2, responden terbagi dalam empat kelompok usia dengan distribusi kelompok usia 16-19 tahun sebanyak 29 responden (23.2%), kelompok 20-23 tahun merupakan mayoritas dengan 56 responden (44.8%), kelompok 24-27 tahun sebanyak 39 responden (31.2%), dan kelompok termuda 12-15 tahun sebanyak 1 responden (0.8%).

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Blimbing	25	20%
Kedungkandang	3	2,4%
Klojen	36	28,8%
Lowokwaru	45	36%
Sukun	16	12,8%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.3, responden penelitian tersebar di beberapa wilayah di Kota Malang dengan distribusi yang bervariasi. Wilayah Lowokwaru mencatat jumlah responden tertinggi, yaitu sebanyak 45 orang (36%), diikuti oleh Klojen dengan 36 responden (28.8%). Blimbing dengan 25 responden (20%). Sukun dengan 16 responden (12.8%) dan Kedungkandang dengan 3 responden (2.4%).

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

**Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Status**

<b>Status</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar (SMP/SMA/SMK/Sederajat)	11	8%
Mahasiswa	104	77%
Bekerja	20	15%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.4, komposisi responden berdasarkan status menunjukkan dominasi mahasiswa sebagai kelompok terbesar. Sebanyak 104 responden (83.2%) berstatus sebagai mahasiswa,

status bekerja sebanyak 20 responden (16%), dan berstatus pelajar berjumlah 11 responden (8.8%).

#### 4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat terhadap Layanan Perbankan Syariah

**Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Minat terhadap Layanan Perbankan Syariah**

<b>Minat Terhadap Layanan Perbankan Syariah</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	125	100%
Tidak	0	0%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4.5, seluruh responden yakni sebanyak 125 orang dengan persentase 100%, menyatakan memiliki minat terhadap layanan perbankan syariah.

#### 4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Tentang BSI

**Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Mengetahui Tentang BSI**

<b>Mengetahui Tentang Bank Syariah Indonesia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	125	100%
Tidak	0	0%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.6, seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 125 orang dengan persentase 100%, menyatakan telah mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia (BSI).

### 4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

#### 4.1.3.1 Variabel *Brand Image*

Penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk mengukur *brand image*, yaitu *attribute brand*, *aspirational brands*, dan *experience brands*. Pengukuran dilakukan secara kuantitatif dengan memberikan skor berdasarkan persepsi responden terhadap berbagai aspek citra merek Bank

Syariah Indonesia (BSI). Berikut adalah gambaran persepsi responden terhadap variabel *brand image* secara keseluruhan.

**Tabel 4. 7 Frekuensi *Brand Image* (X1)**

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Skor	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0	0	24	62	39	515	4.12
	X1.2	0	1	17	61	46	527	4.22
	X1.3	0	0	25	61	39	514	4.11
	X1.4	0	0	14	71	40	526	4.21
	X1.5	0	1	17	67	40	521	4.17
	X1.6	0	0	22	64	39	517	4.14

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis deskriptif pada variabel X1 yaitu *brand image* dapat menarik beberapa Kesimpulan, yaitu sebagai berikut.

- Pada item X1.1 dengan pernyataan BSI memiliki produk yang sesuai dengan prinsip syariah memperoleh jawaban terbanyak adalah kategori setuju sebanyak 62 jawaban (49.6%). Skor total mencapai 515 dan rata-rata (*mean*) 4.12, menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakui kesesuaian produk BSI dengan prinsip syariah sebagai salah satu kekuatan citra merek.
- Pada item X1.2 dengan pernyataan layanan yang ditawarkan oleh BSI mudah diakses memperoleh jawaban terbanyak adalah kategori setuju sebanyak 61 jawaban (48.8%). Skor total 527 dengan (*mean*) 4.22, menunjukkan bahwa kemudahan akses layanan BSI menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif responden.
- Pada item X1.3 dengan pernyataan BSI adalah lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi saya memperoleh jawaban terbanyak adalah kategori setuju sebanyak 61 jawaban (48.8%). Skor total 514 dan rata-rata 4.11, menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diusung BSI sejalan dengan prinsip yang dianut sebagian besar responden.
- Pada item X1.4 dengan pernyataan BSI memberikan citra positif karena transparansinya dalam penyampaian informasi kepada nasabah memperoleh jawaban terbanyak adalah kategori setuju sebanyak 71 jawaban (56.8%).

Skor total 526 dengan nilai rata-rata (*mean*) 4.21 menunjukkan bahwa transparansi informasi menjadi pilar utama dalam membangun kepercayaan dan citra positif BSI.

- Pada item X1.5 dengan pernyataan BSI memberikan kesan sebagai bank dengan layanan yang profesional dalam membantu nasabahnya memperoleh jawaban terbanyak adalah kategori setuju sebanyak 67 jawaban (53.6%). Skor total 521 dengan nilai rata-rata (*mean*) 4.17, menunjukkan bahwa profesionalisme layanan turut memperkuat persepsi positif responden terhadap BSI.
- Pada item X1.6 dengan pernyataan layanan BSI mudah digunakan, terutama melalui platform digital memperoleh jawaban terbanyak adalah kategori setuju sebanyak 64 jawaban (51.2%). Skor total 517 dengan nilai rata-rata (*mean*) 4.14, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan digital BSI menjadi nilai tambah dalam membentuk citra modern dan inovatif.

#### 4.1.3.2 Variabel *Brand Awareness*

Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk mengukur *brand awareness*, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, *consumption*. Pengukuran dilakukan secara kuantitatif dengan memberikan skor berdasarkan persepsi responden terhadap berbagai aspek kesadaran merek Bank Syariah Indonesia (BSI). Berikut adalah gambaran persepsi responden terhadap variabel brand awareness secara keseluruhan.

**Tabel 4. 8 Frekuensi *Brand Awareness* (X2)**

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Skor	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0	2	27	61	35	504	4.03
	X2.2	0	1	31	61	32	499	3.99
	X2.3	0	2	26	57	40	510	4.08
	X2.4	0	1	32	60	32	498	3.98

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis deskriptif pada variabel X2 yaitu *brand awareness* dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut.

- Pada item X2.1 dengan pernyataan mengingat nama BSI ketika mendengar tentang layanan perbankan syariah menunjukkan mayoritas responden memilih kategori setuju dengan jumlah 61 jawaban (48.8%). Skor total yang diperoleh adalah 504 dengan rata-rata (*mean*) 4.03. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki kesadaran terhadap merek BSI saat membicarakan tentang layanan perbankan syariah.
- Pada item X2.2 dengan pernyataan dapat mengenali BSI melalui logonya menunjukkan mayoritas responden memilih kategori setuju dengan 61 responden (48.8%). Skor total mencapai 499 dan rata-rata (*mean*) 3.99, yang menunjukkan bahwa logo BSI cukup mudah diidentifikasi oleh responden, meskipun terdapat 31 responden (24.8%) yang bersikap netral.
- Pada item X2.3 dengan pernyataan memilih layanan BSI dibandingkan bank syariah lain karena sudah familiar dengan mereknya menunjukkan mayoritas responden memilih kategori setuju dengan jumlah 57 jawaban (45.6%). Skor total 510 dan rata-rata (*mean*) 4.08 menunjukkan bahwa mudah dikenalnya merek BSI menjadi pertimbangan utama responden dalam memilih layanan pada bank syariah.
- Pada item X2.4 dengan pernyataan ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang ditawarkan oleh BSI menunjukkan mayoritas responden memilih kategori setuju dengan jumlah 60 responden (48%). Skor total 498 dengan rata-rata (*mean*) 3.98 menunjukkan bahwa meskipun mayoritas tertarik, masih ada 32 responden (25.6%) yang bersikap netral, menandakan perlunya peningkatan informasi produk oleh BSI.

#### 4.1.3.3 Variabel *Brand Trust*

Penelitian ini menggunakan delapan indikator untuk mengukur *brand trust*, yaitu kredibilitas, kompetensi, nilai merek, reputasi merek, niat pembelian (*purchase intent*), dapat diandalkan (*reliability*), kejujuran, dan keamanan. Pengukuran dilakukan secara kuantitatif dengan memberikan skor berdasarkan persepsi responden terhadap berbagai aspek kepercayaan merek Bank Syariah Indonesia (BSI). Berikut adalah gambaran persepsi responden terhadap variabel *brand trust* secara keseluruhan.

Tabel 4. 9 Frekuensi *Brand Trust* (X3)

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Skor	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
<i>Brand Trust</i> (X3)	X3.1	0	1	25	64	35	508	4.06
	X3.2	0	2	15	73	35	516	4.13
	X3.3	0	0	20	64	41	521	4.17
	X3.4	0	1	23	63	38	513	4.10
	X3.5	0	3	19	67	36	511	4.09
	X3.6	0	1	22	64	38	514	4.11
	X3.7	0	1	17	74	33	514	4.11
	X3.8	0	2	23	63	37	510	4.08

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis deskriptif pada variabel X3 yaitu *brand trust* dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut.

- Pada item X3.1 dengan pernyataan BSI memiliki komitmen untuk memberikan layanan berkualitas tinggi memperoleh jawaban terbanyak adalah kategori Setuju sebanyak 64 responden (51.2%). Skor total mencapai 508 dan rata-rata (*mean*) 4.06, menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya BSI konsisten dalam menjaga kualitas layanan.
- Pada item X3.2 dengan pernyataan BSI memiliki tenaga profesional yang kompeten dalam memberikan layanan, sebanyak 73 responden (58.4%) memilih kategori setuju. Skor total mencapai 516 dan rata-rata (*mean*) 4.13, menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya akan kompetensi SDM BSI sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan merek.
- Pada item X3.3 dengan pernyataan BSI tidak hanya mengutamakan keuntungan tetapi juga kesejahteraan nasabah melalui program sosial didominasi jawaban setuju oleh 64 responden (51.2%). Skor total 521 dan rata-rata (*mean*) 4.17, menunjukkan bahwa responden percaya bahwa BSI berkomitmen pada kesejahteraan nasabah melalui berbagai program sosial.
- Pada item X3.4 dengan pernyataan BSI dikenal sebagai bank syariah yang dapat dipercaya oleh masyarakat kategori setuju menjadi pilihan terbanyak dengan 63 responden (50.4%). Skor total 513 dan rata-rata (*mean*) 4.10, menunjukkan reputasi BSI sebagai institusi tepercaya di mata masyarakat.
- Pada item X3.5 dengan pernyataan minat untuk bertransaksi melalui layanan yang ditawarkan oleh BSI memperoleh 67 responden (53.6%) pada

kategori setuju. Skor total 511 dan rata-rata (*mean*) 4.09 menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap BSI berkontribusi pada niat penggunaan layanan.

- Pada item X3.6 dengan pernyataan BSI dapat dipercaya dalam memberikan layanan keuangan sebanyak 64 responden (51.2%) memilih kategori setuju. Skor total 514 dan rata-rata (*mean*) 4.11, menunjukkan keyakinan responden terhadap keandalan layanan BSI.
- Pada item X3.7 dengan pernyataan BSI dikenal sebagai lembaga keuangan yang jujur dalam operasionalnya didominasi jawaban setuju oleh 74 responden (59.2%). Skor total 514 dan rata-rata (*mean*) 4.11, menunjukkan integritas BSI sebagai fondasi kepercayaan nasabah.
- Pada item X3.8 dengan pernyataan BSI memiliki sistem keamanan yang baik dalam melindungi data nasabah memilih kategori setuju menjadi pilihan terbanyak dengan 63 responden (50.4%). Skor total 510 dan rata-rata (*mean*) 4.08 menunjukkan bahwa keamanan data menjadi faktor kritis dalam membangun *brand trust*.

#### **4.1.3.4 Variabel Minat Penggunaan Layanan**

Penelitian ini menggunakan tujuh indikator untuk mengukur minat penggunaan layanan, yaitu tertarik mencari informasi produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk, berbagi informasi dengan orang lain, dan mencari testimoni/ulasan. Pengukuran dilakukan secara kuantitatif dengan memberikan skor berdasarkan persepsi responden terhadap berbagai aspek minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Berikut adalah gambaran persepsi responden terhadap variabel minat penggunaan layanan secara keseluruhan.

Tabel 4. 10 Frekuensi Minat Penggunaan Layanan

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Skor	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Minat Penggunaan Layanan (Y)	Y1	0	0	0	52	73	573	4.58
	Y2	0	0	11	104	10	499	3.99
	Y3	0	0	0	66	59	559	4.47
	Y4	0	0	18	104	3	485	3.88
	Y5	0	0	6	94	25	519	4.15
	Y6	0	0	0	83	42	542	4.34
	Y7	0	0	31	94	0	469	3.75

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis deskriptif pada variabel Y yaitu minat penggunaan layanan dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut.

- Pada item Y1 dengan pernyataan mencari informasi mengenai keuntungan menggunakan layanan BSI menunjukkan mayoritas responden memilih kategori Sangat Setuju dengan jumlah 73 jawaban (58.4%). Skor total yang diperoleh adalah 573 dengan rata-rata (*mean*) 4.58. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden sangat tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang manfaat layanan BSI, mencerminkan minat yang tinggi terhadap produk perbankan syariah ini.
- Pada item Y2 dengan pernyataan mempertimbangkan untuk menggunakan layanan BSI dalam transaksi keuangan menunjukkan mayoritas responden memilih kategori setuju dengan 104 responden (83.2%). Skor total mencapai 499 dan rata-rata (*mean*) 3.99, yang menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden mempertimbangkan BSI, masih ada 11 responden (8.8%) yang bersikap netral, menandakan perlunya upaya lebih lanjut untuk mengonversi pertimbangan menjadi keputusan nyata.
- Pada item Y3 dengan pernyataan berencana untuk mulai menggunakan layanan BSI menunjukkan mayoritas responden memilih kategori setuju dengan jumlah 66 jawaban (52,8%). Skor total 559 dan rata-rata (*mean*) 4.47 menunjukkan bahwa hampir setengah responden telah memiliki rencana konkret untuk menggunakan layanan BSI, mencerminkan minat yang kuat.

- Pada item Y4 dengan pernyataan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai manfaat layanan BSI menunjukkan mayoritas responden memilih kategori setuju dengan 104 responden (83.2%). Skor total 485 dengan rata-rata (*mean*) 3.88 menunjukkan bahwa meskipun mayoritas tertarik, masih ada 18 responden (14.4%) yang bersikap netral, menandakan perlunya sosialisasi lebih intensif tentang manfaat layanan BSI.
- Pada item Y5 dengan pernyataan ingin membuka rekening di BSI menunjukkan mayoritas responden memilih kategori setuju dengan 94 responden (75.2%). Skor total 519 dan rata-rata (*mean*) 4.15 mencerminkan keinginan yang cukup tinggi untuk menjadi nasabah BSI, meskipun masih ada 6 responden (4.8%) yang netral.
- Pada item Y6 dengan pernyataan berbagi informasi mengenai layanan BSI dengan orang terdekat menunjukkan mayoritas responden memilih kategori setuju dengan 83 jawaban (66,4%). Skor total 542 dan rata-rata (*mean*) 4.34 menunjukkan bahwa responden tidak hanya tertarik secara personal tetapi juga bersedia merekomendasikan BSI kepada orang lain, yang merupakan indikator kuat dari minat dan loyalitas.
- Pada item Y7 dengan pernyataan menelusuri pengalaman orang terdekat dalam menggunakan layanan BSI menunjukkan mayoritas responden memilih kategori setuju dengan 94 jawaban (75.2%). Skor total 469 dan rata-rata (*mean*) 3.75 menunjukkan bahwa testimoni dari pengguna lain masih menjadi pertimbangan penting, meskipun 31 responden (24.8%) bersikap netral, menandakan perlunya penguatan reputasi melalui *word of mouth*.

#### 4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### 4.1.4.1 Uji Validitas

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Sig.	<i>a</i>	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1	0.762	0.1757	0.000	0.05	VALID
	X1.2	0.796	0.1757	0.000	0.05	VALID
	X1.3	0.838	0.1757	0.000	0.05	VALID
	X1.4	0.787	0.1757	0.000	0.05	VALID

Lanjutan Tabel 4.11

	X1.5	0.799	0.1757	0.000	0.05	VALID
	X1.6	0.800	0.1757	0.000	0.05	VALID
<b>Brand Awareness (X2)</b>	X2.1	0.874	0.1757	0.000	0.05	VALID
	X2.2	0.821	0.1757	0.000	0.05	VALID
	X2.3	0.864	0.1757	0.000	0.05	VALID
	X2.4	0.850	0.1757	0.000	0.05	VALID
<b>Brand Trust (X3)</b>	X3.1	0.822	0.1757	0.000	0.05	VALID
	X3.2	0.800	0.1757	0.000	0.05	VALID
	X3.3	0.797	0.1757	0.000	0.05	VALID
	X3.4	0.802	0.1757	0.000	0.05	VALID
	X3.5	0.807	0.1757	0.000	0.05	VALID
	X3.6	0.751	0.1757	0.000	0.05	VALID
	X3.7	0.775	0.1757	0.000	0.05	VALID
	X3.8	0.765	0.1757	0.000	0.05	VALID
<b>Minat Penggunaan (Y)</b>	Y1	0.829	0.1757	0.000	0.05	VALID
	Y2	0.733	0.1757	0.000	0.05	VALID
	Y3	0.834	0.1757	0.000	0.05	VALID
	Y4	0.728	0.1757	0.000	0.05	VALID
	Y5	0.781	0.1757	0.000	0.05	VALID
	Y6	0.785	0.1757	0.000	0.05	VALID
	Y7	0.763	0.1757	0.000	0.05	VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memenuhi kriteria kevalidan. Secara spesifik, nilai R-hitung untuk setiap pertanyaan dalam variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), *brand trust* (X3), dan minat penggunaan layanan (Y) keseluruhan telah melebihi nilai R-tabel sebesar 0,1757. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa seluruh item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas.

#### 4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1	0.885	0.60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	X2	0.875	0.60	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	X3	0.914	0.60	Reliabel

**Lanjutan Tabel 4.12**

Minat Penggunaan Layanan	Y	0.892	0.60	Reliabel
--------------------------	---	-------	------	----------

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang melebihi nilai 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat digunakan untuk pengukuran variabel-variabel yang diteliti

**4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik****4.1.5.1 Uji Normalitas****Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24626163
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.041
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pada uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi residual sebesar 0,200 lebih besar dari nilai tingkat signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi asumsi dasar analisis regresi linear.

#### 4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.169	1.427		1.520	.131		
	<i>Brand Image</i>	.385	.035	.506	11.113	.000	.999	1.001
	<i>Brand Awareness</i>	.514	.045	.526	11.520	.000	.991	1.009
	<i>Brand Trust</i>	.278	.026	.495	10.819	.000	.989	1.011

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Layanan

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pada uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua variabel independen berada di bawah 10, yaitu *brand image* dengan nilai 1,001, *brand awareness* dengan nilai 1,009, dan *brand trust* dengan nilai 1,011. Selain itu, nilai *tolerance* untuk ketiga variabel lebih besar dari 0,10 dengan nilai masing-masing adalah 0,999, 0,991, dan 0,989. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan antar variabel independen dalam penelitian.

#### 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.264	.881		-.300	.765
	<i>Brand Image</i>	.003	.021	.015	.163	.871
	<i>Brand Awareness</i>	.045	.028	.147	1.630	.106
	<i>Brand Trust</i>	.013	.016	.073	.813	.418

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pada uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk semua variabel independen berada di atas tingkat signifikansi 0,05, yaitu *brand image* dengan nilai 0,871, *brand awareness* dengan nilai 0,106, dan *brand trust* dengan nilai 0,418. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

#### 4.1.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.169	1.427		1.520	.131
	<i>Brand Image</i>	.385	.035	.506	11.113	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.514	.045	.526	11.520	.000
	<i>Brand Trust</i>	.278	.026	.495	10.819	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Layanan

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan output *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,169 + 0,385X_1 + 0,514X_2 + 0,278X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Minat Penggunaan Layanan
- $\alpha = 2,169$
- $\beta_1 = 0,385$
- $\beta_2 = 0,514$

- $\beta_3 = 0,278$
- $X_1 = \text{Brand Image}$
- $X_2 = \text{Brand Awareness}$
- $X_3 = \text{Brand Trust}$
- $e = \text{Error term}$

Interpretasi hasil uji regresi linear berganda yaitu sebagai berikut.

- Nilai koefisien konstanta sebesar 2,169 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *brand image* ( $X_1$ ), *brand awareness* ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ), maka minat penggunaan layanan ( $Y$ ) akan tetap ada sebesar 2,169.
- Nilai koefisien beta variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 0,385 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel  $X_1$ , akan meningkatkan minat penggunaan layanan ( $Y$ ) sebesar 38,5%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sebaliknya, jika terjadi penurunan 1 satuan pada  $X_1$ , maka minat penggunaan layanan ( $Y$ ) akan berkurang sebesar 38,5%.
- Nilai koefisien beta variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) sebesar 0,514 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel  $X_2$ , akan meningkatkan minat penggunaan layanan ( $Y$ ) sebesar 51,4%, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Demikian pula, penurunan 1 satuan pada  $X_2$  akan mengurangi minat penggunaan layanan ( $Y$ ) sebesar 51,4%.
- Nilai koefisien beta variabel *brand trust* ( $X_3$ ) sebesar 0,278 mengindikasikan bahwa setiap penambahan 1% pada variabel  $X_3$ , akan menaikkan minat penggunaan layanan ( $Y$ ) sebesar 27,8%, dengan syarat variabel lain tetap. Sebaliknya, pengurangan 1 satuan pada  $X_3$  akan menurunkan minat penggunaan layanan ( $Y$ ) sebesar 27,8%.

#### 4.1.7 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.1.7.1 Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	2.169	1.427		1.520	.131
	<i>Brand Image</i>	.385	.035	.506	11.113	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.514	.045	.526	11.520	.000
	<i>Brand Trust</i>	.278	.026	.495	10.819	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Layanan  
Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut.

- Variabel *brand image* (X1) menunjukkan nilai *t hitung* 11,113 > *t tabel* 1,97993 dengan nilai *signifikansi* 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z di Kota Malang.
- Variabel *brand awareness* (X2) menunjukkan nilai *t hitung* 11,520 > *t tabel* 1,97993 dengan nilai *signifikansi* 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z di Kota Malang.
- Variabel *brand trust* (X3) menunjukkan nilai *t hitung* 10,819 > *t tabel* 1,97993 dengan nilai *signifikansi* 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z di Kota Malang.

#### 4.1.7.2 Uji Simultan (Uji-f)

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji-f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576.879	3	192.293	120.812	.000 <sup>b</sup>
	Residual	192.593	121	1.592		
	Total	769.472	124			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Layanan

b. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji simultan, menunjukkan nilai F hitung sebesar 120,812 dengan nilai probabilitas 0,000. Hal ini membuktikan bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z di Kota Malang.

#### 4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.744	1.26162

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan Layanan

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa 75% variasi dalam minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Gen Z di Kota Malang

Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menguji pengaruh *brand image* terhadap minat generasi Z di Kota Malang untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0,506 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang berarti citra merek BSI memiliki peran penting dalam meningkatkan minat penggunaan layanan bank syariah di kalangan generasi Z.

*Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk atau layanan tersebut (Kotler & Keller 2016). Citra positif pada BSI yang terbangun melalui kesesuaian produk dengan prinsip syariah, kemudahan akses layanan, dan transparansi informasi menjadi faktor kunci yang menarik minat generasi Z. Hasil ini sejalan dengan penelitian Annisa *et al.* (2020), yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk BNI Syariah. Selain itu, Sidharta *et al.* (2018) juga menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan niat pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif, di mana mayoritas responden setuju bahwa BSI memiliki produk yang sesuai dengan prinsip syariah dengan skor rata-rata 4,12 dan memberikan citra positif karena transparansinya dengan skor rata-rata 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah dan kejujuran dalam operasional perbankan menjadi daya tarik utama bagi generasi Z, yang cenderung memilih layanan yang selaras dengan nilai-nilai yang mereka anut Zed *et al.*, (2025)

Dalam perspektif Islam, citra merek yang baik tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga integritas dan tanggung

jawabnya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183 berikut.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ  
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.

Sesuai dengan firman Allah SWT menunjukkan bahwa nilai kejujuran dan keadilan dalam transaksi merupakan prinsip dasar yang harus dijunjung tinggi. BSI sebagai bank syariah, diharapkan tidak hanya fokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga pada pemenuhan nilai-nilai etis dan spiritual yang menjadi landasan operasionalnya. Dengan demikian, citra positif BSI tidak hanya meningkatkan minat penggunaan layanan, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah secara keseluruhan.

Penelitian ini juga mendukung temuan Maranti & Ismayadi (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh dominan dalam menarik minat masyarakat terhadap layanan bank syariah. Namun, berbeda dengan penelitian Solechah & Arifin (2023) yang menemukan *brand image* tidak berpengaruh signifikan, hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik suatu responden turut memengaruhi hubungan antar variabel. Dengan kata lain, generasi Z cenderung lebih responsif terhadap citra merek yang kuat dan relevan dengan nilai-nilai mereka. Maka dari itu, pentingnya BSI untuk terus memperkuat citra mereknya melalui inovasi layanan, komunikasi yang transparan, dan konsistensi dalam menjalankan prinsip syariah. Dengan demikian, minat generasi Z untuk menggunakan layanan BSI dapat terus meningkat, sekaligus mendorong pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

#### 4.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Gen Z di Kota Malang

Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menguji pengaruh *brand awareness* terhadap minat generasi Z di Kota Malang untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0,526 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, yang berarti semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap merek BSI, semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan layanannya.

*Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mempertimbangkan suatu produk atau layanan (Suciawan & Melinda, 2022). Kesadaran merek yang tinggi membuat BSI lebih mudah diingat sebagai pilihan utama dibandingkan bank syariah lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Solechah & Arifin (2023), yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat masyarakat UMKM di Kecamatan Depok untuk menggunakan produk BSI. Selain itu, Salam & Rahmawati (2020) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pengenalan merek dapat mendorong minat nasabah untuk memilih layanan perbankan syariah.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif, di mana mayoritas responden mengingat nama BSI ketika mendengar tentang layanan perbankan syariah dengan skor rata-rata 4,03 dan memilih BSI dibandingkan bank syariah lain karena familiar dengan mereknya dengan skor rata-rata 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa upaya BSI dalam membangun kesadaran merek melalui kampanye digital berhasil menciptakan pengenalan yang kuat di benak konsumen. Generasi Z, sebagai generasi yang aktif di media sosial, cenderung lebih mudah terpapar informasi tentang merek (Sugiarti, 2025). Maka dari itu, strategi pemasaran digital menjadi kunci dalam meningkatkan *brand awareness*.

Namun, penelitian ini berbeda dengan temuan Annisa *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk BNI Syariah. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh faktor segmentasi pasar dan strategi branding yang berbeda antara BSI dan BNI Syariah. BSI, sebagai hasil merger tiga bank syariah BUMN, memiliki cakupan pasar yang lebih luas dan sumber daya pemasaran yang lebih besar, sehingga lebih efektif dalam membangun kesadaran merek.

Menurut pandangan Islam, kesadaran terhadap suatu merek tidak hanya sekadar pengenalan nama, tetapi juga pemahaman akan nilai-nilai yang dibawa oleh merek tersebut. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Isra' ayat 7 إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا ۗ المسجد كما دخلوه أول مرة وليتبروا ما علوا تبييرا ﴿٧﴾

Artinya: “Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai.”

Makna dari ayat tersebut yaitu setiap perbuatan baik akan kembali kepada pelakunya. Dengan demikian, BSI perlu memastikan bahwa kesadaran merek yang dibangun tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga mencerminkan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sesuai prinsip syariah. Maka dari itu, pentingnya BSI untuk terus memperkuat *brand awareness* melalui strategi pemasaran yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik generasi Z. Dengan meningkatkan visibilitas merek dan memastikan pesan yang disampaikan selaras dengan nilai-nilai syariah, BSI dapat semakin memperkuat posisinya sebagai bank syariah pilihan utama di Indonesia.

#### 4.2.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Gen Z di Kota Malang

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menguji pengaruh *brand trust* terhadap minat generasi Z di Kota Malang untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0,495 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yang berarti kepercayaan masyarakat terhadap BSI turut meningkatkan minat mereka untuk menjadi nasabah.

*Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan dan menjaga kepentingan mereka (Sutanto & Agustini, 2024). Kepercayaan merek dibangun melalui beberapa faktor, seperti kredibilitas, keamanan sistem, dan komitmen terhadap prinsip syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Buana & Prastiwi (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan layanan BTN Syariah. Selain itu, Riaz et al (2023), juga menekankan bahwa kepercayaan menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan keuangan syariah.

Namun, kepercayaan terhadap BSI sempat diuji ketika terjadi serangan siber oleh kelompok *ransomware LockBit 3.0* pada Mei 2023. Insiden ini mengakibatkan gangguan layanan dan potensi kebocoran data nasabah, yang berdampak pada persepsi keamanan digital BSI di mata generasi Z (CNN, 2023). Hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa 34% responden menganggap keamanan siber sebagai faktor "sangat penting" dalam memilih bank. Meskipun demikian, upaya BSI dalam memperbaiki sistem keamanan dan meningkatkan transparansi pasca serangan ternyata berhasil memulihkan kepercayaan nasabah, sebagaimana terlihat dari skor rata-rata 4,11 untuk pernyataan "BSI memiliki sistem keamanan yang baik".

Penelitian ini diperkuat oleh analisis deskriptif, di mana mayoritas responden setuju bahwa BSI dapat dipercaya dalam memberikan layanan keuangan dengan skor rata-rata 4,11 dan dikenal sebagai lembaga yang jujur

dalam operasionalnya dengan skor rata-rata 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun isu keamanan sempat menjadi tantangan, reputasi BSI sebagai bank syariah yang andal dan berintegritas tetap terjaga.

Dalam pandangan Islam, kepercayaan (*amanah*) merupakan nilai fundamental, sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al-Mu'minun ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: "(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa menjaga kepercayaan adalah kewajiban, termasuk pada lembaga keuangan seperti BSI. Oleh karena itu, upaya BSI untuk terus meningkatkan keamanan sistem dan transparansi tidak hanya penting dari sisi bisnis, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab syariah. Maka dari itu, *brand trust* merupakan faktor krusial bagi generasi Z dalam memilih layanan perbankan syariah. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah, BSI perlu terus memperkuat sistem keamanan siber, meningkatkan komunikasi yang transparan, dan memastikan seluruh layanan tetap sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, minat masyarakat terhadap BSI tidak hanya terjaga, tetapi juga dapat terus berkembang di masa depan.

#### **4.2.4 Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Gen Z di Kota Malang**

Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menguji pengaruh simultan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap minat generasi Z di Kota Malang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,750, yang berarti 75% variasi minat penggunaan layanan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Widyarti et al (2021) yang menemukan bahwa ekuitas merek perbankan syariah dibangun melalui kombinasi kesadaran, citra, dan kepercayaan. Namun berbeda dengan temuan Fatmawati & Hayati (2023) yang menyatakan *brand image* tidak signifikan, namun penelitian ini justru menemukan ketiga elemen memiliki kontribusi penting ketika dianalisis secara simultan.

Maka dari itu, hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Z sebagai segmen kunci merespons positif kombinasi citra merek yang kuat, kesadaran merek yang tinggi, dan tingkat kepercayaan yang terjaga. Implikasi praktisnya, BSI perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat yang tidak hanya fokus pada pengenalan merek, tetapi juga konsisten membangun citra positif dan memelihara kepercayaan nasabah melalui praktik bisnis yang transparan dan sesuai prinsip syariah. Dengan demikian, pendekatan ini menjadi kunci dalam meningkatkan minat generasi Z sekaligus memperkuat posisi kompetitif BSI di industri perbankan syariah Indonesia.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab 4 dalam penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z di Kota Malang”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif, terutama dalam hal kesesuaian dengan prinsip syariah, kemudahan akses layanan, dan profesionalisme, mampu meningkatkan minat Generasi Z untuk menggunakan layanan BSI.
2. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan BSI. Tingkat kesadaran merek yang tinggi, termasuk kemampuan responden untuk mengingat dan mengenali BSI, menjadi faktor penting dalam mendorong minat Generasi Z untuk memilih layanan perbankan syariah ini.
3. *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan BSI. Kepercayaan terhadap merek, yang dibangun melalui kredibilitas, kompetensi, dan reputasi BSI, turut berperan dalam meningkatkan minat Generasi Z untuk bertransaksi menggunakan layanan BSI. *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan BSI. Kombinasi ketiga variabel ini memperkuat daya tarik BSI di kalangan Generasi Z, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memperhatikan citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek secara menyeluruh akan lebih efektif dalam meningkatkan minat penggunaan layanan perbankan syariah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang akan diberikan penulis sebagai berikut:

1. Penelitian Penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperluas cakupan sampel, tidak hanya terbatas pada Generasi Z di Kota Malang, tetapi juga mencakup wilayah lain di Indonesia untuk memperoleh gambaran yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang memengaruhi minat penggunaan layanan perbankan syariah, seperti literasi keuangan syariah, pengaruh media sosial, atau faktor religiusitas, guna memperkaya analisis dan temuan penelitian.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan. Oleh karena itu, BSI disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital, terutama melalui platform yang sering digunakan Generasi Z seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Selain itu, BSI perlu memperkuat *brand trust* dengan meningkatkan transparansi, keamanan data, dan kualitas layanan untuk membangun kepercayaan nasabah, terutama setelah insiden serangan siber yang pernah terjadi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan membuat Generasi Z untuk lebih aktif mencari informasi terkait produk dan layanan perbankan syariah agar dapat membuat keputusan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, diharapkan minat dan partisipasi Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah akan semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. (2024). Investigating the impact of digital business ecosystem in enhancing Islamic mobile banking adoption through the TOE framework. *Digital Business*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100096>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1).
- April, V. N., Aziz, M., Hasibuan, A., Jl, A., Iskandar, W., & Estate, M. (2024). Analisis Penerapan Akad Murabahah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Sukaramai. 2(2).
- Buana, P. W., & Prastiwi, I. E. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 2(02), 365–371.
- Cahyani, I. I. D., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 146–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1496>
- CNN, I. (2023). *Ransomware Lockbit 3.0 Klaim Lumpuhkan BSI dan Curi Data Pengguna*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230513093401-185-949046/ransomware-lockbit-30-klaim-lumpuhkan-bsi-dan-curi-data-pengguna>
- Fatmawati, E., & Hayati, B. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1023–1033. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7756>
- Gunanda, A. M. P., & Rahmawati, K. A. (2025). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Cokelat Silverqueen pada Konsumen Minimarket di Berbagai Wilayah Tangerang. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3 (1), 186–199. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1483>
- Halim, E. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(4), 419–427.

- Harahap, R. Z. A., Harahap, D., Rukiah, Fauzan, M., & Nasution, A. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 864–891. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.11547>
- Harifin, M. G., & Paramita, Sinta. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Prologia*, 8(2), 401–409. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27641>
- Hasan, G., & Elviana. (2023). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Aw. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615.
- Hasan, I., Surachman, Rofiq, A., & Ananda, S. H. (2023). The role of religiosity on customer engagement, trust, and loyalty: An investigating on customers of Islamic banks in Indonesia. *Res Militaris*, 13(2), 1411–1426.
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>
- Khasanah, U. (2020). Perkembangan Dan Penerimaan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Di Indonesia. *AL Mutsala : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 2(2), 140–155.
- Komara, D. A., & Widjaya, S. N. (2024). Memahami Perilaku Informasi Gen-Z dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(2), 155. <https://doi.org/10.20961/jpi.v10i2.85775>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (4th ed., Vol. 1). Jakarta: PT Index.
- Maranti, A. F., & Ismayadi. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong). *Al Birru*, 1(2).
- Meiria, E. (2020). Sikap dan Perilaku Generasi Z terhadap Perbankan Syariah Indonesia dengan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Hikmah*, 14(1), 49–55. Retrieved from <https://www.e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/16>
- Natapraja, C. A. (2023). *Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bitung*. Doctoral Dissertation IAIN Manado.
- Nuraini, A., Fitriyani, Y., & Aini, Q. (2024). Optimalisasi Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pembiayaan Di Kspps Al-Husna Secang. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 806–816.
- Putra, Z. A., & Safitri, R. (2021). The Relationship Between Knowledge, Brand Image And Customer Behavior Of Customers Decision In Choosing Savings Products. *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 9(2).
- Putri, A., Suryani, S., & Risyanto, H. (2022). Faktor Penentu Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah Periode 2015-2020. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 131–141. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.67>
- Raharjo, R. P., Zemima, R. K., Nurwulandari, A. T., Mukti, I. Y., & Sawitri, N. N. (2024). Pengaruh Daya Tarik Visual Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(4).
- Rahim, A., Tinggi, S., Islam, A., & Watampone, N. (2021). Konsep Bunga Dan Prinsip Ekonomi Islam Dalam Perbankan Syariah. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 1(2), 2085–4633.
- Rahmah, N. (2024). *Keputusan pembelian konsumen : Dampak harga , lokasi , kualitas produk , dan citra merek*. 3(June), 67–87.
- Rahmawati, M. (2024). *Pengaruh Brand Trust Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Masyarakat Desa Wangkelang Menggunakan Produk Bank Syariah*. UIN Siber Syekh Nurjati.
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 2023.
- Rantemangiling, Y., Mamesah, E. L., & Setiabudhi, D. O. (2022). Analisis Yuridis Mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, Dan BNI Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). *Lex Crimen*, 11 (2). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/>
- Riaz, U., Burton, B., & Fearfull, A. (2023). Emotional propensities and the contemporary Islamic banking industry. *Critical Perspectives on Accounting*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2022.102449>

- Riduan, R., Miftah, A. A. M., & Ridho, M. T. (2024). Pengaruh Tingkat Pemahaman dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan Bank Syariah. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(4), 01–18. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i4.513>
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi. *Paradigma*, 17(1), 38–58. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>
- Sari, D. C., & Chandra, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 92–103. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i1.2915>
- Setyawan, Ig. D. A. (2014). *Hipotesis* (2nd ed.). Kementrian Kesehatan RI Politeknik Kesehatan Surakarta.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(3), 562–578. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- Solechah, A. R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)*. UIN Raden Mas Said.
- Solechah, A. R., & Arifin, M. R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)*. UIN Raden Mas Said.
- Solikhawati, A., & Samsuri, A. (2023). Evaluasi Bank Syariah Indonesia Pasca Serangan Siber: Pergerakan Saham dan Kinerja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4201. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10309>
- Subkhan, M., & Yusli, M. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman). In *Seminar Nasional STIE Wiya Wiwaha*.
- Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *Performa*, 7(4). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009>

- Sugiarti, U. (2025). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D.: Vol. 225 (87)*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *MODUS*, 32(1), 25–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v32i1.3194>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Sutanto, F. Y., & Agustini, M. Y. D. H. (2024). Analysis The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Purchase Through Of Nikeid. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3647–3660.
- Tanip, I. (2023). *Sharia Banking in Indonesia: Current State to Potential Growth in the Future*. Populix. <https://info.populix.co/articles/sharia-banking-in-indonesia/>
- Toha, M., Maulana, I., Mubarak, A., & Al-Ardani, Moh. bahij. (2024). Pengaruh Brand Image, Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Amien Preduan) . *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 5(1), 141–158.
- Wicaksana, Y. S. W. (2024). *Transaksi Digital Perbankan di Kota Malang Mayoritas Dilakukan Gen Z, Begini Datanya*. Radarmalang.Jawapos.Com. <https://radarmalang.jawapos.com/ekonomi-bisnis/815193519/transaksi-digital-perbankan-di-kota-malang-mayoritas-dilakukan-gen-z-begini-datanya>
- Widyarti, E. T., Lulus, R., Nss, P., & Ariefiantoro, T. (2021). The Effect Of Brand Value, Brand Awareness, Brand Loyalty On Brand Equity In Sharia Banking Industry. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18(1). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/38747>
- Zed, E. Z., Sari, S. B., Malakiano, S., & Andika. (2025). Inovasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan pada Botol Minum Reusable untuk Generasi Milenial dan Generasi Z. *Indonesian Research Journal on Education Web Jurnal Indonesian Research Journal on Education*, 5.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Draf Kuesioner Pra-Penelitian

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Perkenalkan, saya Siti Fatimah Hestiyanti, mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya yaitu penelitian skripsi dengan judul **"PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) PADA GEN Z DI KOTA MALANG"**.

Berikut adalah kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini:

1. Berdomisili di Kota Malang.
2. Termasuk dalam generasi Z (usia 12-27 tahun).
3. Memiliki minat terhadap bank syariah.
4. Mengetahui layanan Bank Syariah Indonesia (BSI).

Saya sangat mengharapkan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi yang ada. Data yang Anda berikan nantinya sangat bermanfaat dalam membantu penelitian ini. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan tanpa adanya paksaan. Data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Terimakasih atas partisipasinya

*Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

IDENTITAS RESPONDEN		
1.	Email	
2.	Nama	
3.	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
4.	Usia	<input type="checkbox"/> 12-15 Tahun <input type="checkbox"/> 16-19 Tahun <input type="checkbox"/> 20-23 Tahun <input type="checkbox"/> 24-27 Tahun
5.	Domisili di Kota Malang	<input type="checkbox"/> Blimbing <input type="checkbox"/> Kedungkandang <input type="checkbox"/> Klojen <input type="checkbox"/> Lowokwaru <input type="checkbox"/> Sukun <input type="checkbox"/> Yang Lain:
6.	Status	<input type="checkbox"/> Pelajar (SMP/SMA/SMK/Sederajat) <input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> Bekerja <input type="checkbox"/> Yang Lain
7.	Apakah Anda memiliki minat terhadap layanan perbankan syariah?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak

No	Pernyataan	Pilihan
<b>Preferensi Memilih Menggunakan Bank</b>		
1.	Apa faktor utama yang memengaruhi Anda memilih sebuah bank?	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Keamanan dan reputasi merek</li> <li><input type="radio"/> Prinsip syariah (bebas riba, bagi hasil, transparansi)</li> <li><input type="radio"/> Kemudahan pada layanan</li> <li><input type="radio"/> Rekomendasi keluarga atau teman</li> <li><input type="radio"/> Lainnya..</li> </ul>
2.	Seberapa sering Anda menggunakan layanan perbankan?	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Setiap hari</li> <li><input type="radio"/> Beberapa kali dalam seminggu</li> <li><input type="radio"/> Beberapa kali dalam sebulan</li> <li><input type="radio"/> Jarang</li> <li><input type="radio"/> Tidak pernah</li> </ul>
3.	Apakah Anda merasa bahwa layanan perbankan yang Anda gunakan memberikan manfaat?	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sangat bermanfaat</li> <li><input type="radio"/> Bermanfaat</li> <li><input type="radio"/> Cukup Bermanfaat</li> <li><input type="radio"/> Kurang Bermanfaat</li> <li><input type="radio"/> Tidak Bermanfaat</li> </ul>
4.	Apakah Anda lebih memilih layanan perbankan yang memiliki reputasi kuat di media sosial?	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sangat benar</li> <li><input type="radio"/> Benar</li> <li><input type="radio"/> Ragu-ragu</li> <li><input type="radio"/> Tidak benar</li> <li><input type="radio"/> Sangat tidak benar</li> </ul>
5.	Seberapa penting bagi Anda bahwa sebuah bank memiliki citra modern dan inovatif?	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sangat penting</li> <li><input type="radio"/> Penting</li> <li><input type="radio"/> Ragu-ragu</li> <li><input type="radio"/> Tidak penting</li> <li><input type="radio"/> Sangat tidak penting</li> </ul>
<b>Minat pada Bank Syariah</b>		
6.	Apa faktor utama yang memengaruhi Anda berminat pada bank syariah?	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Keamanan &amp; kepercayaan</li> <li><input type="checkbox"/> Kemudahan layanan digital</li> <li><input type="checkbox"/> Kesesuaian dengan prinsip syariah (Bebas riba, maysir, gharar)</li> <li><input type="checkbox"/> Rekomendasi keluarga/teman</li> <li><input type="checkbox"/> Promosi/bonus menarik</li> </ul>

7.	Apakah Anda berminat menggunakan bank syariah karena prinsip syariahnya?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sangat penting - menjadi pertimbangan utama</li> <li>○ Penting - salah satu dari beberapa pertimbangan</li> <li>○ Cukup penting - bukan faktor penentu</li> <li>○ Tidak penting</li> <li>○ Sangat tidak penting</li> </ul>
8.	Seberapa penting prinsip syariah (bebas riba, bagi hasil, transparansi) dalam memilih bank syariah?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sangat penting - menjadi pertimbangan utama</li> <li>○ Penting - salah satu dari beberapa pertimbangan</li> <li>○ Cukup penting - bukan faktor penentu</li> <li>○ Tidak penting</li> <li>○ Sangat tidak penting</li> </ul>
<b>Serangan Siber pada BSI</b>		
9.	Apakah Anda pernah mendengar tentang serangan siber yang menimpa Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2023?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ya</li> <li>○ Tidak</li> </ul>
10.	Dari mana Anda mengetahui informasi tentang serangan siber tersebut? (bisa memilih lebih dari 1)	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Media sosial (Instagram/X/Facebook/TikTok)</li> <li><input type="checkbox"/> Platform berita online</li> <li><input type="checkbox"/> Televisi/radio</li> <li><input type="checkbox"/> Keluarga/teman/rekan kerja</li> <li><input type="checkbox"/> Media cetak (koran, dll)</li> <li><input type="checkbox"/> Lainnya</li> </ul>
11.	Apakah serangan siber tersebut memengaruhi kepercayaan Anda terhadap BSI?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sangat Berpengaruh</li> <li>○ Berpengaruh</li> <li>○ Cukup Berpengaruh</li> <li>○ Tidak Berpengaruh</li> <li>○ Sangat Tidak Berpengaruh</li> </ul>
12.	Seberapa penting sistem keamanan siber bagi Anda dalam memilih bank?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sangat penting</li> <li>○ Penting</li> <li>○ Cukup penting</li> <li>○ Tidak penting</li> <li>○ Sangat tidak penting</li> </ul>

13.	Sebelum tahu serangan siber, seberapa besar minat Anda menggunakan BSI?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sangat berminat</li> <li>○ Berminat</li> <li>○ Netral</li> <li>○ Kurang berminat</li> <li>○ Tidak berminat sama sekali</li> </ul>
14.	Setelah tahu serangan siber, minat Anda menggunakan BSI	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sangat meningkat</li> <li>○ Tetap sama</li> <li>○ Sedikit menurun</li> <li>○ Sangat menurun</li> <li>○ Beralih ke bank lain</li> </ul>
15.	Seberapa penting syarat ini agar Anda tetap berminat menggunakan BSI?" <i>"BSI harus memperbaiki sistem keamanan sibernya"</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sangat penting (syarat mutlak)</li> <li>○ Penting</li> <li>○ Cukup penting</li> <li>○ Kurang penting</li> <li>○ Tidak relevan</li> </ul>
16.	Jika terjadi serangan siber lagi pada layanan perbankan syariah seperti BSI, bagaimana tindakan Anda?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tetap menggunakan BSI karena masih percaya pada layanan dan keamanannya</li> <li>○ Beralih ke bank lain yang dianggap lebih aman (baik syariah maupun konvensional)</li> <li>○ Menunggu perbaikan dari BSI sebelum memutuskan kembali menggunakan layanannya</li> <li>○ Mengurangi penggunaan layanan perbankan digital dan lebih memilih transaksi manual/offline</li> <li>○ Beralih ke metode pembayaran non-bank seperti e-wallet atau fintech lainnya</li> </ul>

## **Lampiran 2 Draf Kuesioner Penelitian**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Perkenalkan, saya Siti Fatimah Hestiyanti, mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya yaitu penelitian skripsi dengan judul **"PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) PADA GEN Z DI KOTA MALANG"**.

Berikut adalah kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini:

5. Berdomisili di Kota Malang.
6. Termasuk dalam generasi Z (usia 12-27 tahun).
7. Memiliki minat terhadap bank syariah.
8. Mengetahui layanan Bank Syariah Indonesia (BSI).

Saya sangat mengharapkan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi yang ada. Data yang Anda berikan nantinya sangat bermanfaat dalam membantu penelitian ini. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan tanpa adanya paksaan. Data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Terimakasih atas partisipasinya

*Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

IDENTITAS RESPONDEN		
1.	Email	
2.	Nama	
3.	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
4.	Usia	<input type="checkbox"/> 12-15 Tahun <input type="checkbox"/> 16-19 Tahun <input type="checkbox"/> 20-23 Tahun <input type="checkbox"/> 24-27 Tahun
5.	Domisili di Kota Malang	<input type="checkbox"/> Blimbing <input type="checkbox"/> Kedungkandang <input type="checkbox"/> Klojen <input type="checkbox"/> Lowokwaru <input type="checkbox"/> Sukun <input type="checkbox"/> Yang Lain:
6.	Status	<input type="checkbox"/> Pelajar (SMP/SMA/SMK/Sederajat) <input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> Bekerja <input type="checkbox"/> Yang Lain
7.	Apakah Anda memiliki minat terhadap layanan perbankan syariah?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
8.	Apakah Anda mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia (BSI)	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak

PERNYATAAN-PERNYATAAN						
No	Pernyataan	Kinerja				
		STS	TS	N	S	SS
	<b><i>Brand Image (X1)</i></b>					
1.	BSI memiliki produk yang sesuai dengan prinsip syariah					
2.	Layanan yang ditawarkan oleh BSI mudah diakses					
3.	BSI adalah lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi saya					
4.	BSI memberikan citra positif karena transparasinya dalam penyampaian informasi kepada nasabah					
5.	BSI memberikan kesan sebagai bank dengan layanan yang profesional dalam membantu nasabahnya					
6.	Layanan BSI mudah digunakan, terutama melalui platform digital					
	<b><i>Brand Awareness (X2)</i></b>					
7.	Saya langsung mengingat nama BSI ketika mendengar tentang layanan perbankan syariah					
8.	Saya dapat mengenali BSI melalui logonya					
9.	Saya lebih memilih layanan BSI dibandingkan bank syariah lain karena sudah familiar dengan mereknya					
10.	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang ditawarkan oleh BSI					
	<b><i>Brand Trust (X3)</i></b>					
11.	BSI memiliki komitmen untuk memberikan layanan berkualitas tinggi					
12.	BSI memiliki tenaga profesional yang kompeten dalam memberikan layanan.					

13.	BSI tidak hanya mengutamakan keuntungan tetapi juga kesejahteraan nasabahnya melalui program sosialnya.					
14.	BSI dikenal sebagai bank syariah yang dapat dipercaya oleh masyarakat.					
15.	Saya memiliki minat untuk bertransaksi melalui layanan yang ditawarkan oleh BSI					
16.	BSI dapat dipercaya dalam memberikan layanan keuangan.					
17.	BSI dikenal sebagai lembaga keuangan yang jujur dalam operasionalnya.					
18.	BSI memiliki sistem keamanan yang baik dalam melindungi data nasabahnya.					
	<b>Minat Penggunaan Layanan Perbankan Syariah (Y)</b>					
19.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai keuntungan menggunakan layanan BSI					
20.	Saya mempertimbangkan untuk menggunakan layanan BSI dalam transaksi keuangan.					
21.	Saya berencana untuk mulai menggunakan layanan BSI.					
22.	Saya berkeinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai manfaat layanan BSI.					
23.	Saya memiliki keinginan untuk membuka rekening di BSI.					
24.	Saya berbagi informasi mengenai layanan BSI dengan orang-orang terdekat.					
25.	Saya menelusuri pengalaman orang-orang terdekat di sekitar dalam menggunakan layanan BSI					

## Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

Tabulasi Data Variabel *Brand Image* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	5	5	4	27
5	5	4	4	4	5	27
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	4	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
3	2	3	3	2	3	16
3	3	3	4	3	3	19
4	3	3	4	4	4	22
3	4	3	4	4	4	22
5	5	4	5	5	5	29
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	3	3	22
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	4	3	3	19
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	28
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	3	4	23

5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	5	4	5	26
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	4	5	4	28
3	3	3	3	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	5	5	5	28
4	4	3	3	4	3	21
4	5	5	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	5	4	5	28
3	4	3	4	4	4	22
4	5	5	5	4	4	27
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	3	22
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	5	4	4	27
3	4	3	4	4	4	22
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	3	22
5	4	4	4	3	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	5	4	26
4	3	3	4	4	4	22
3	4	3	4	3	4	21
3	5	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	4	5	3	27

4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	5	4	5	5	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	3	4	4	4	3	<b>21</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	5	4	3	5	4	<b>24</b>
4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
4	4	3	3	4	3	<b>21</b>
4	5	4	4	3	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
3	5	4	4	4	5	<b>25</b>
4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
3	4	4	3	3	3	<b>20</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	3	4	4	3	4	<b>22</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	5	5	4	5	5	<b>28</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
3	4	4	4	3	3	<b>21</b>
4	5	5	4	5	5	<b>28</b>
4	4	3	4	4	3	<b>22</b>
4	5	5	5	4	4	<b>27</b>
3	4	4	5	4	4	<b>24</b>
5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
4	3	3	4	4	4	<b>22</b>
5	4	5	5	5	4	<b>28</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
4	4	5	5	5	5	<b>28</b>
4	4	3	4	4	3	<b>22</b>
4	5	5	4	5	5	<b>28</b>
5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
3	3	4	4	4	4	<b>22</b>
4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	4	5	5	<b>29</b>
5	4	4	4	5	5	<b>27</b>

3	4	3	3	3	4	<b>20</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>

**Tabulasi Data Variabel *Brand Awareness* (X2)**

<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
4	5	4	3	<b>16</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
3	3	3	4	<b>13</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	3	3	<b>14</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
3	4	3	4	<b>14</b>
3	3	4	3	<b>13</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	3	3	3	<b>13</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	3	3	4	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
3	4	3	3	<b>13</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
4	5	5	5	<b>19</b>

5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	3	4	<b>16</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
3	3	3	4	<b>13</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
4	5	3	4	<b>16</b>
3	3	2	3	<b>11</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	4	3	3	<b>13</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	4	5	3	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>

4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
3	4	4	3	<b>14</b>
4	4	3	3	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
3	4	4	3	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	3	4	3	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	3	5	4	<b>17</b>
3	3	4	3	<b>13</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
3	4	5	3	<b>15</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
3	4	3	4	<b>14</b>
3	3	3	4	<b>13</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
2	2	2	2	<b>8</b>
3	3	4	3	<b>13</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
4	3	3	3	<b>13</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
5	4	5	5	<b>19</b>

4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
3	4	4	5	<b>16</b>
2	3	3	3	<b>11</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>

**Tabulasi Data Variabel *Brand Trust* (X3)**

<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>X3.6</b>	<b>X3.7</b>	<b>X3.8</b>	<b>X3</b>
4	4	4	4	3	4	4	4	<b>31</b>
5	5	4	5	4	5	5	5	<b>38</b>
4	4	4	4	3	4	3	3	<b>29</b>
4	4	4	4	4	4	3	4	<b>31</b>
5	5	5	5	5	4	5	5	<b>39</b>
3	3	4	3	3	4	3	4	<b>27</b>
5	5	4	5	5	5	5	4	<b>38</b>
5	4	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
5	5	5	5	5	5	4	5	<b>39</b>
5	5	4	5	5	5	5	5	<b>39</b>
5	5	4	5	5	5	5	5	<b>39</b>
4	4	4	3	4	3	4	5	<b>31</b>
4	4	5	5	5	5	5	5	<b>38</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
5	5	5	4	4	4	4	5	<b>36</b>
4	4	5	4	5	5	4	4	<b>35</b>
5	5	5	4	5	4	4	5	<b>37</b>
5	5	5	5	5	4	5	5	<b>39</b>
3	3	3	3	3	3	3	2	<b>23</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
4	4	3	4	4	4	3	3	<b>29</b>
3	5	4	4	5	4	5	4	<b>34</b>
4	5	4	5	4	4	4	4	<b>34</b>
4	4	4	4	5	5	3	3	<b>32</b>

5	4	4	5	5	5	4	4	<b>36</b>
5	4	5	4	4	4	5	5	<b>36</b>
4	4	4	5	4	4	4	5	<b>34</b>
4	4	4	4	4	5	4	5	<b>34</b>
4	4	4	5	4	4	4	4	<b>33</b>
4	4	4	4	3	3	3	3	<b>28</b>
3	4	4	3	4	3	4	4	<b>29</b>
4	4	3	4	4	3	4	4	<b>30</b>
5	4	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
3	4	4	3	4	4	4	4	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
5	5	5	5	4	5	5	4	<b>38</b>
3	4	3	4	4	3	4	3	<b>28</b>
5	4	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
5	5	5	4	5	4	5	5	<b>38</b>
4	5	4	5	5	4	4	5	<b>36</b>
4	4	4	4	3	4	4	4	<b>31</b>
5	4	5	5	4	5	5	4	<b>37</b>
3	3	3	3	4	3	3	4	<b>26</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
4	5	4	4	5	5	5	4	<b>36</b>
4	4	4	4	4	3	4	4	<b>31</b>
4	5	5	5	5	4	4	5	<b>37</b>
4	3	4	3	4	3	4	3	<b>28</b>
5	4	5	5	4	4	4	4	<b>35</b>
5	4	5	4	5	4	4	4	<b>35</b>
4	4	5	4	5	5	4	5	<b>36</b>
4	4	4	4	4	3	4	4	<b>31</b>
4	4	5	5	5	4	5	4	<b>36</b>
3	3	3	3	3	4	4	3	<b>26</b>
3	4	4	3	2	3	4	3	<b>26</b>
3	4	3	4	3	4	3	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
3	4	4	4	4	4	4	3	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
4	4	5	4	5	4	4	4	<b>34</b>
5	4	5	5	5	4	5	5	<b>38</b>
5	4	4	5	5	4	5	4	<b>36</b>
5	5	4	5	4	5	5	4	<b>37</b>
4	4	5	5	5	5	4	5	<b>37</b>
3	4	4	3	3	4	4	4	<b>29</b>

4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
5	5	5	5	5	5	4	5	<b>39</b>
4	4	5	5	4	5	5	3	<b>35</b>
4	3	3	3	3	4	4	3	<b>27</b>
5	5	5	5	5	4	5	5	<b>39</b>
4	4	4	4	4	4	4	3	<b>31</b>
3	4	4	4	4	4	4	5	<b>32</b>
4	5	3	3	3	4	4	4	<b>30</b>
4	4	4	4	4	3	4	4	<b>31</b>
4	5	5	4	4	3	5	3	<b>33</b>
4	4	4	4	4	3	4	3	<b>30</b>
4	4	4	4	5	4	4	4	<b>33</b>
4	4	5	4	4	5	4	4	<b>34</b>
3	3	3	3	3	4	3	3	<b>25</b>
4	4	5	5	4	5	5	5	<b>37</b>
5	5	5	4	4	5	5	5	<b>38</b>
4	5	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
3	4	4	3	4	4	4	4	<b>30</b>
4	5	4	5	4	4	5	4	<b>35</b>
5	5	5	5	5	5	5	4	<b>39</b>
4	4	5	5	4	5	4	3	<b>34</b>
3	3	3	4	3	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	3	<b>31</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
5	5	5	4	5	5	5	5	<b>39</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
4	5	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
5	4	4	5	4	5	5	5	<b>37</b>
4	4	5	4	4	5	4	4	<b>34</b>
4	4	4	4	4	4	3	4	<b>31</b>
5	5	5	5	5	4	5	5	<b>39</b>
5	5	5	4	5	5	4	4	<b>37</b>
4	4	3	4	3	4	4	4	<b>30</b>
5	4	5	4	5	5	4	4	<b>36</b>
3	4	3	4	4	4	4	4	<b>30</b>
4	3	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
4	4	4	3	4	3	4	4	<b>30</b>
4	4	5	3	4	5	5	5	<b>35</b>
2	2	3	2	2	3	2	2	<b>18</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
4	3	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>

4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
3	4	4	4	3	3	3	4	<b>28</b>
4	5	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
5	4	5	4	4	4	4	4	<b>34</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
3	4	4	4	4	4	4	5	<b>32</b>
4	4	4	3	4	4	5	4	<b>32</b>
3	3	3	4	4	3	4	3	<b>27</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
5	4	4	4	4	4	4	5	<b>34</b>
5	5	5	5	5	5	4	4	<b>38</b>
3	3	3	3	2	3	3	3	<b>23</b>
4	5	4	4	5	5	4	4	<b>35</b>
4	5	5	5	4	5	4	5	<b>37</b>
4	5	5	4	5	5	5	5	<b>38</b>
5	5	4	5	5	5	4	5	<b>38</b>
4	4	4	3	4	4	4	4	<b>31</b>
3	2	3	3	3	2	3	3	<b>22</b>

### Tabulasi Data Variabel Minat Penggunaan Layanan (Y)

<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Y6</b>	<b>Y7</b>	<b>Y</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
4	3	4	3	3	4	3	<b>24</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
5	5	5	4	5	5	4	<b>33</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
5	5	5	5	5	5	4	<b>34</b>
5	5	5	4	5	5	4	<b>33</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
4	3	4	3	4	4	3	<b>25</b>
4	3	4	3	4	4	3	<b>25</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>

4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
5	5	5	4	5	5	4	<b>33</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>32</b>
4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
4	3	4	3	3	4	3	<b>24</b>
5	5	5	5	5	5	4	<b>34</b>
4	3	4	3	4	4	3	<b>25</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
4	3	4	3	3	4	3	<b>24</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
4	3	4	3	3	4	3	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
4	3	4	3	4	4	3	<b>25</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>

5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
5	5	5	4	5	5	4	<b>33</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	5	5	4	5	5	4	<b>33</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
5	5	5	4	5	5	4	<b>33</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	3	4	3	3	4	3	<b>24</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>

4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	4	<b>34</b>
4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
5	5	5	4	5	5	4	<b>33</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
4	3	4	3	3	4	3	<b>24</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	3	4	3	4	4	3	<b>25</b>

**Lampiran 4 Hasil Output IBM SPSS Statistic 25**

**Uji Validitas**  
**Variabel Brand Image (X1)**

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.535**	.539**	.530**	.548**	.483**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X1.2	Pearson Correlation	.535**	1	.598**	.539**	.581**	.540**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X1.3	Pearson Correlation	.539**	.598**	1	.619**	.595**	.646**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X1.4	Pearson Correlation	.530**	.539**	.619**	1	.523**	.589**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X1.5	Pearson Correlation	.548**	.581**	.595**	.523**	1	.571**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X1.6	Pearson Correlation	.483**	.540**	.646**	.589**	.571**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X1	Pearson Correlation	.762**	.796**	.838**	.787**	.799**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125

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

**Variabel Brand Awareness (X2)**

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.600**	.695**	.683**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X2.2	Pearson Correlation	.600**	1	.615**	.593**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000



X3.7	Pearson Correlation	.591**	.595**	.577**	.563**	.557**	.497**	1	.554**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.8	Pearson Correlation	.541**	.583**	.552**	.519**	.557**	.508**	.554**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3	Pearson Correlation	.822**	.800**	.797**	.802**	.807**	.751**	.775**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

### Variabel Minat Penggunaan Layanan (Y)

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.419**	.798**	.487**	.476**	.600**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y2	Pearson Correlation	.419**	1	.410**	.691**	.665**	.427**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y3	Pearson Correlation	.798**	.410**	1	.412**	.542**	.752**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y4	Pearson Correlation	.487**	.691**	.412**	1	.486**	.347**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y5	Pearson Correlation	.476**	.665**	.542**	.486**	1	.665**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y6	Pearson Correlation	.600**	.427**	.752**	.347**	.665**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)							
	N							

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y	Pearson	.829**	.733**	.834**	.728**	.781**	.785**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125

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

### Uji Reliabilitas

#### Variabel *Brand Image* (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.885	6

#### Variabel *Brand Awareness* (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.875	4

#### Variabel *Brand Trust* (X3)

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.914	8

#### Variabel Minat Penggunaan Layanan (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.892	7

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24626163
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.041
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients			Toleranc e	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	2.169	1.427		1.520	.131		
	Brand Image	.385	.035	.506	11.113	.000	.999	1.001
	Brand Awareness	.514	.045	.526	11.520	.000	.991	1.009
	Brand Trust	.278	.026	.495	10.819	.000	.989	1.011

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Layanan

### Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.264	.881		-.300	.765
	Brand Image	.003	.021	.015	.163	.871
	Brand Awareness	.045	.028	.147	1.630	.106
	Brand Trust	.013	.016	.073	.813	.418

a. Dependent Variable: ABS

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.169	1.427		1.520	.131
	Brand Image	.385	.035	.506	11.113	.000
	Brand Awareness	.514	.045	.526	11.520	.000
	Brand Trust	.278	.026	.495	10.819	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Layanan

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji-t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.169	1.427		1.520	.131
	Brand Image	.385	.035	.506	11.113	.000
	Brand Awareness	.514	.045	.526	11.520	.000
	Brand Trust	.278	.026	.495	10.819	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Layanan

### Uji Simultan (Uji-f)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576.879	3	192.293	120.812	.000 <sup>b</sup>
	Residual	192.593	121	1.592		
	Total	769.472	124			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Layanan

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.744	1.26162

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan Layanan

## Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Skripsi

6/3/25, 4:31 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 : 210503110107  
Nama : Siti Fatimah Hestiyanti  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia Pada Gen Z Di Kota Malang

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	1 Februari 2025	Bimbingan terkait judul proposal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	11 Februari 2025	Bimbingan terkait bab 1 mengenai latar belakang dan penulisan huruf asing/bahasa inggris yang benar	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	24 Februari 2025	Bimbingan terkait bab 2 dan penambahan sitasi dosen FE Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, revisi penulisan	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	6 Maret 2025	Bimbingan terkait bab 3 bagian sampel dan revisi terkait daftar pustaka	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	9 April 2025	Bimbingan terkait Kuesioner	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	7 Mei 2025	Bimbingan terkait bab 4-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	15 Mei 2025	Bimbingan Terkait Revisi Skripsi Minggu Sebelumnya	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	16 Mei 2025	Bimbingan terkait kurangnya Abstrak & Perihal Jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 16 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

## Lampiran 6 Surat Keterangan Plagiasi



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

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM  
 NIP : 197609242008012012  
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Siti Fatimah Hestiyanti  
 NIM : [210503110107](#)  
 Konsentrasi : Entrepreneur  
 Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA PADA GEN Z DI KOTA MALANG**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	19%	14%	11%

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

Malang, 12 Juni 2025

UP2M



Fitriyah, MM

## Lampiran 7 Hasil Cek Plagiarisme

TURNITIN_SKRIPSI FIKS_SITI FATIMAH HESTIYANTI.docx			
ORIGINALITY REPORT			
<b>21</b> %	<b>19</b> %	<b>13</b> %	<b>11</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source		<b>3</b> %
<b>2</b>	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source		<b>1</b> %
<b>3</b>	Submitted to Morgan Park High School Student Paper		<b>1</b> %
<b>4</b>	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		<b>1</b> %
<b>5</b>	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper		<b>1</b> %
<b>6</b>	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper		<b>1</b> %
<b>7</b>	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	Submitted to Universitas Bung Hatta Student Paper		<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<a href="https://repository.uin-malang.ac.id">repository.uin-malang.ac.id</a> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>10</b>	Rizkiza Aurin, Ratih Kusumastuti. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Pay Later", JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi), 2023 Publication		<b>&lt;1</b> %
<b>11</b>	<a href="https://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source		<b>&lt;1</b> %

## Lampiran 8 Biodata Penulis

### BIODATA PENULIS



Nama : Siti Fatimah Hestiyanti  
 Tempat Tanggal Lahir : Pasuruan, 20 Desember 2002  
 Alamat : Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo, Kel. Purutreja, Kec. Purworejo, Kota Pasuruan, Prov. Jawa Timur  
 Email : [imeeeime33@gmail.com](mailto:imeeeime33@gmail.com)

#### Riwayat Pendidikan Formal

2009 - 2015 : SDN PURUTREJO 2  
 2015 - 2018 : SMPN 5 PASURUAN  
 2018 - 2021 : SMAN 2 PASURUAN  
 2021 - 2025 : S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

#### Riwayat Organisasi

2015 - 2017 : OSIS SMPN 5 PASURUAN  
 2021 - 2022 : PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta  
 2024 : DEMA Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang