

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUK CASH
WAQF LINKED DEPOSIT (CWLD)* PADA NASABAH
PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

MUHAMMAD ARVIAN RIFANDA PUTRA

NIM : 210503110035

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUK CASH
WAQF LINKED DEPOSIT (CWLD)* PADA NASABAH
PERBANKAN SYARIAH 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 :

MUHAMMAD ARVIAN RIFANDA PUTRA

NIM : 210503110035

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUK CASH
WAQF LINKED DEPOSIT (CWLD)* PADA NASABAH
PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Arvian Rifanda Putra

NIM : 210503110035

Telah Disetujui Pada Tanggal 17 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

LEMBAR PENGESAHAN

The Effect of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions
for Cash Waqf Linked Deposit (CWLD) Products for Islamic Banking
Customers in Malang City

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ARVIAN RIFANDA PUTRA

NIM : 210503110035

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

Barianto Nurasri Sudarmawan, ME

NIP. 199207202023211028

2 Anggota Penguji

Esy Nur Aisyah, M.M

NIP. 198609092019032014

3 Sekretaris Penguji

Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Arvian Rifanda Putra

NIM : 210503110035

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berjudul:

"PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUK CASH WAQF LINKED DEPOSIT (CWLD)* PADA NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MALANG"

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari pihak lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 19 Juni 2025

Hormat saya,



Muhammad Arvian Rifanda
Putra

NIM: 210503110035

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua, Ayah Sodig Arianto, S.E dan Ibu Dewi Kofsoh, S.PD tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti sepanjang perjalanan hidup dan studi saya. Tak lupa saya persembahkan pada adik saya Firda Maulidya Irtanti semoga bisa lebih baik dari kakak nya nanti dan semoga cita-cita yang di inginkan tercapai. Ucapan terima kasih yang mendalam juga saya sampaikan kepada Ibu Rini Safitri, M.M, M.B.A., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar, memberikan arahan, serta motivasi yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini. Tak lupa, saya persembahkan karya ini kepada sahabat-sahabat dan rekan-rekan seperjuangan di Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah menjadi sumber semangat dan kebersamaan selama masa perkuliahan. Semoga skripsi ini dapat menjadi amal jariyah dan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perbankan syariah, serta menjadi inspirasi bagi siapa saja yang membaca dan melanjutkan perjuangan di masa mendatang

MOTTO

"Petani selalu percaya, setelah hujan pasti ada pelangi. Mahasiswa juga harus yakin, setelah revisi pasti ada wisuda."

KATA PENGANTAR

Puji syukur tak terhingga penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tak terputus, sehingga skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD) pada Nasabah Perbankan Syariah di Kota Malang" ini dapat terselesaikan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari betul bahwa tanpa uluran tangan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, mustahil rasanya karya ini dapat rampung dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Ibu Rini Safitri, M.M, M.B.A. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan telaten memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi yang tak ternilai harganya. Kepada sahabat-sahabat dan rekan-rekan seperjuangan di Jurusan Perbankan Syariah, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak, demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran syariah, serta dapat menjadi referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih 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.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Rini Safitri, M.M, M.B.A. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah berbagi ilmu serta pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Orang tua dan keluarga tercinta atas doa, motivasi, dan dukungannya yang tiada henti.
7. Teman-teman mahasiswa Jama'ah Sarapan serta Orang-Orang Senang semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Malang, 07 Maret 2025

Penulis

Muhammad Arvian

Rifanda Putra

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
خلاصة	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	28
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	28

2.2.2 Kualitas Layanan.....	31
2.2.3 <i>Cash Waqf Linked Deposit (CWLD)</i>	34
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3 Kerangka Konseptual	39
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian Pendekatan Penelitian.....	44
3.2 Lokasi Penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.4 Data dan Jenis Data	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7 Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.2. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP	77
DAFTAR PUSTAKA.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3. 2 Skala Likert	52
Tabel 3. 3 Item Pertanyaan	55
Tabel 4. 1 Analisis deskriptif.....	63
Tabel 4. 2 Uji Normalitas Data.....	66
Tabel 4. 3 Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4. 4 Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4. 5 Uji Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4. 6 Uji Parsial.....	71
Tabel 4. 7 Uji Simultan	71
Tabel 4. 8 Uji R Square	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data DPK OJK	3
Gambar 1. 2 Data DPK Perbankan Syariah	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan usia	60
Gambar 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Status.....	61
Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhi	62

ABSTRAK

Muhammad Arvian Rifanda Putra, 2025, Skripsi. Judul: Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cash Waqf Linked Deposit (CWLD)

Pembimbing: Rini Safitri, M.M, M.B.A.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Layanan, *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD) pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang. CWLD merupakan inovasi produk keuangan syariah yang mengintegrasikan konsep wakaf dengan instrumen deposito, yang tidak hanya menawarkan manfaat ekonomi tetapi juga kontribusi sosial. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 90 responden yang dipilih secara *purposive*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CWLD. Demikian pula, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan citra merek dan perbaikan kualitas layanan dapat menjadi strategi penting dalam mendorong partisipasi masyarakat terhadap produk keuangan syariah berbasis wakaf. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan penguatan daya saing lembaga keuangan syariah dalam menyosialisasikan produk CWLD secara lebih efektif.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Service Quality*, *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD)

ABSTRACT

Muhammad Arvian Rifanda Putra, 2025, *Thesis*. Title: *The Influence of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions of Cash Waqf Linked Deposit (CWLD) Products*

Supervisor: Rini Safitri, M.M, M.B.A.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Cash Waqf Linked Deposit (CWLD)*

This study aims to analyze the influence of brand image and service quality on purchasing decisions for the Cash Waqf Linked Deposit (CWLD) product among Islamic banking customers in Malang City. CWLD is an innovative Islamic financial product that integrates the concept of waqf with deposit instruments, offering both economic returns and social impact. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 90 purposively selected respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that brand image has a significant influence on CWLD purchase decisions. Similarly, service quality significantly affects customers' decisions to purchase the product. Simultaneously, both variables were found to have a joint significant effect. These findings suggest that enhancing brand image and improving service quality are essential strategies for encouraging public participation in waqf-based financial products. This study offers practical implications for Islamic financial institutions in developing more effective marketing strategies and strengthening competitiveness in promoting CWLD.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Cash Waqf Linked Deposit (CWLD)*

خلاصة

محمد أرفيان ريفاندا بوترا، ٢٠٢٥، رسالة جامعية (إجازة البكالوريوس)
العنوان: تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وجودة الخدمة على قرار شراء منتج ودبعة الربط بالوقف
(CWLD) النقدي
المشرفة: ريني سفيثري، ماجستير في الإدارة، ماجستير في إدارة الأعمال
(CWLD) الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية للعلامة التجارية، جودة الخدمة، ودبعة الربط بالوقف النقدي
تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وجودة الخدمة على قرار شراء منتج
CWLD لدى عملاء البنوك الإسلامية في مدينة مالانج. يُعد منتج (CWLD) ودبعة الربط بالوقف النقدي
ابتكارًا في التمويل الإسلامي يجمع بين مفهوم الوقف وأداة الودبعة، حيث يقدم عوائد مالية وأثرًا اجتماعيًا
في آنٍ واحد. استخدمت الدراسة منهجًا كميًا من خلال استبيان تم توزيعه على 90 مشاركًا تم اختيارهم
بطريقة قصدية. جُمعت البيانات باستخدام الاستبيانات وتم تحليلها بواسطة تحليل الانحدار الخطي المتعدد.
وكذلك جودة CWLD، أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لها تأثير كبير على قرار شراء
الخدمة تؤثر بشكل ملحوظ على القرار الشرائي. علاوة على ذلك، فإن كلا المتغيرين لهما تأثير مشترك
معنوي على القرار. تشير هذه النتائج إلى أن تعزيز الصورة الذهنية وتحسين جودة الخدمة يمثلان
استراتيجيتين فعاليتين لتشجيع المشاركة المجتمعية في المنتجات المالية الإسلامية القائمة على الوقف. تقدم
هذه الدراسة إسهامًا عمليًا للمؤسسات المالية الإسلامية في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية وتعزيز
CWLD قدرتها التنافسية في الترويج لمنتج

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

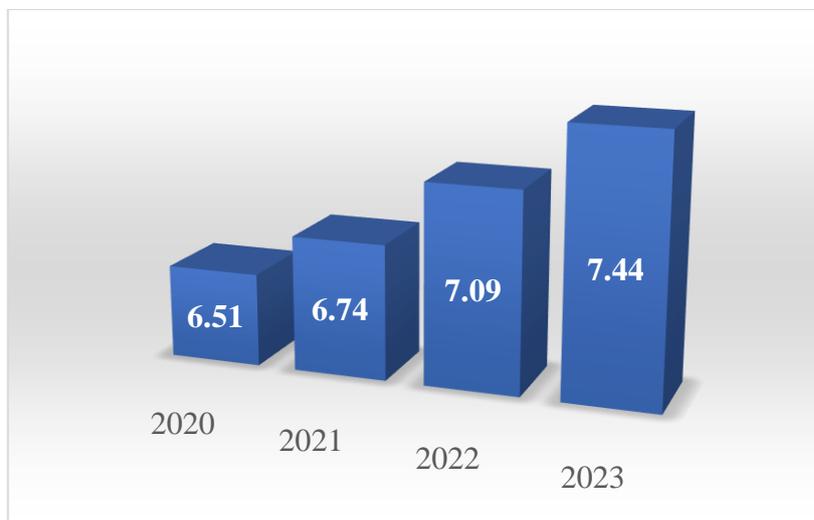
Citra merek (*brand image*) menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah seperti *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD). *Brand image* mencerminkan persepsi dan keyakinan nasabah terhadap reputasi lembaga, yang terbentuk melalui pengalaman interaksi, komunikasi, dan pelayanan yang diterima. Dalam konteks CWLD, brand image yang kuat sangat penting karena produk ini menggabungkan fungsi komersial dan sosial yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi dari nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif secara signifikan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian nasabah terhadap produk keuangan syariah (Rihayana et al., 2022). Dengan membangun *brand image* yang unggul, bank syariah akan lebih dipercaya oleh nasabah dalam pengelolaan dana wakaf yang bernilai sosial tinggi. Meskipun ada kerangka hukum ini, pangsa pasar perbankan Islam di Indonesia masih relatif rendah (Sarah et al., 2019) inovasi yang kreatif sangat dibutuhkan. Selain itu, regulasi dan pengawasan yang efektif juga berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap sektor ini (Ummah, 2019). Diversifikasi produk dan layanan juga dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak nasabah (Chiad & Gherbi, 2024). Selain citra merek, kualitas layanan juga menjadi elemen krusial dalam mendorong keputusan pembelian produk CWLD. Layanan yang responsif, andal, dan empatik memperkuat kepercayaan serta kepuasan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Ketika nasabah merasa diperlakukan dengan baik dan

kebutuhannya dihargai, maka kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi—termasuk berpartisipasi dalam CWLD—semakin besar. Penelitian menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peningkatan loyalitas nasabah (Andini & Megawati, 2023); (Pitria et al., 2024). Dengan demikian, lembaga keuangan yang konsisten memberikan layanan berkualitas akan memiliki peluang lebih besar untuk mengakuisisi dan mempertahankan nasabah CWLD.

Keputusan pembelian dalam konteks CWLD dipengaruhi oleh kombinasi persepsi terhadap brand image dan kualitas layanan yang dirasakan nasabah. Produk ini menarik karena menggabungkan manfaat finansial dengan kontribusi sosial melalui mekanisme wakaf. Namun, persepsi masyarakat terhadap risiko, transparansi, serta pemahaman terhadap CWLD masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Berdasarkan data OJK tahun 2024, terdapat sekitar 500 nasabah aktif di Kota Malang yang telah menggunakan produk CWLD, namun angka ini masih jauh dari potensi optimal jika dibandingkan dengan besarnya potensi wakaf uang nasional yang diperkirakan mencapai Rp180 triliun (Zulfa et al., 2024). Maka dari itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting agar bank syariah dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam menarik minat masyarakat terhadap CWLD. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2023) mengungkapkan peningkatan bertahap, dengan bank-bank Islam memegang pangsa pasar sebesar 6,51%, 6,74%, 7,09%, 7,44% dalam hal total aset dibandingkan dengan bank-bank nasional untuk tahun 2020, 2021, 2022, dan 2023 masing-masing. Demikian pula, pangsa mereka dalam simpanan

dana pihak ketiga dilaporkan sebesar 7,02%, 7,21%, 7,47%, 3,41% untuk periode yang sama. Angka-angka ini lebih rendah dari proyeksi pangsa pasar 16,2% pada tahun 2023 yang ditetapkan dalam rencana induk untuk arsitektur keuangan Islam di Indonesia. Perbedaan ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam pertumbuhan simpanan, suatu faktor yang menghambat ekspansi sektor ini.

Gambar 1. 1 Data DPK OJK



Sumber : data statistik ojk perbankan syariah di olah peneliti, 2025

Pada gambar 1.1 Cash Waqf Linked Deposit (CWLD) adalah produk perbankan syariah inovatif yang menggabungkan konsep wakaf tunai dengan deposito. Dalam CWLD, nasabah menempatkan dana dalam deposito syariah, dan sebagian atau seluruh keuntungan dari deposito tersebut disalurkan sebagai wakaf untuk proyek-proyek sosial yang telah ditentukan. Mekanisme CWLD melibatkan beberapa langkah. Pertama, nasabah membuka deposito syariah pada bank yang menawarkan produk CWLD. Kedua, nasabah membuat akad wakaf. Ketiga, bank menyalurkan keuntungan wakaf kepada nazhir. Keempat, nazhir mengelola dana

wakaf untuk proyek-proyek sosial yang bermanfaat. Kelima, setelah jangka waktu deposito berakhir, nasabah dapat mencairkan dana pokoknya(Zulfa et al., 2024).

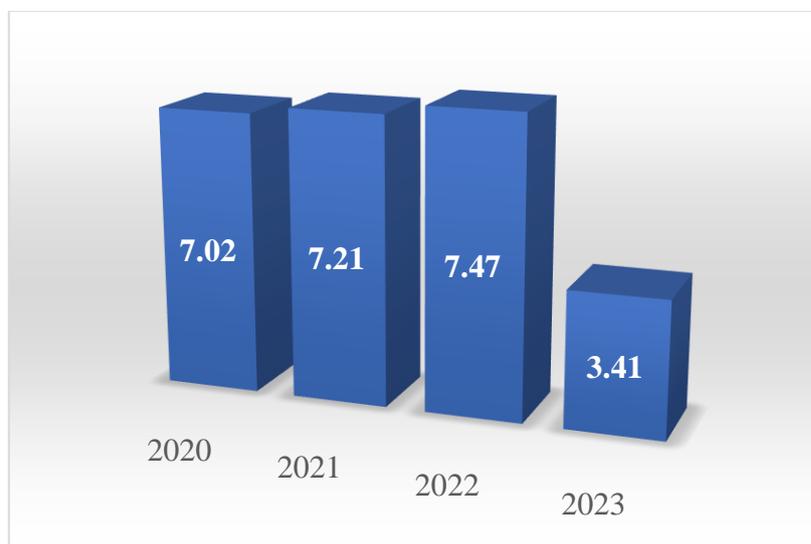
CWLD menawarkan berbagai keunggulan, termasuk kesempatan untuk berinvestasi sambil beramal, potensi keuntungan finansial, dampak sosial yang positif, dan diversifikasi portofolio(Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu fenomena yang terkait dengan CWLD adalah pertumbuhan minat masyarakat untuk berwakaf. Kesadaran akan pentingnya wakaf sebagai instrumen sosial semakin meningkat (Ananta et al., 2024). Meskipun minat terhadap CWLD meningkat, sosialisasi dan edukasi mengenai produk ini masih perlu ditingkatkan. Banyak masyarakat yang belum familiar dengan CWLD dan manfaatnya, Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah yang menawarkan CWLD merupakan faktor kunci dalam keberhasilan produk ini. Citra merek (*brand image*) yang positif akan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Rihayana et al., 2022; Iqbal et al., 2024). Efektivitas pengelolaan dana wakaf oleh nazhir juga menjadi perhatian penting. Dana wakaf harus dikelola secara profesional dan transparan agar memberikan manfaat yang optimal bagi Masyarakat (P. H. Chadwick & McGowan, 1972).

Pengawasan terhadap produk CWLD dan penyaluran dana wakaf harus dilakukan secara ketat oleh OJK dan lembaga terkait, *Brand image* atau citra merek memainkan peranan penting dalam keputusan investasi CWLD. Citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen (Rihayana et al., 2022). Namun, *brand image* juga dapat menjadi tantangan bagi pengembangan CWLD. Insiden seperti serangan siber atau kasus pelanggaran

etika yang menimpa bank syariah dapat merusak brand image dan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap produk CWLD. Bank syariah perlu menjaga dan meningkatkan *brand image* mereka secara berkelanjutan melalui berbagai upaya, seperti memberikan layanan yang prima, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas (Iqbal et al., 2024).

Dengan memahami bagaimana brand image dan kualitas layanan memengaruhi keputusan investasi CWLD, lembaga keuangan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Penelitian dan pengembangan produk CWLD yang inovatif juga diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi masyarakat yang beragam.

Gambar 1. 2 Data DPK Perbankan Syariah



Sumber : data statistik ojk perbankan syariah di olah peneliti, 2025

Seiring dengan itu, salah satu inovasi produk keuangan syariah muncul, menawarkan opsi investasi yang tidak hanya menguntungkan secara finansial,

tetapi juga memberikan dampak sosial positif yang nyata yaitu, *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD), sebuah produk OJK yang mengintegrasikan konsep wakaf dengan instrumen perbankan modern.

Negara dengan mayoritas penduduk Muslim adalah Indonesia (Ardiansyah & Ilyas, 2022). Dengan banyaknya kaum Islam ini, memaksimalkan peran wakaf dalam menciptakan keadilan sosial dan meningkatkan kesejahteraan umat, dan menurunkan tingkat kemiskinan di Indonesia. Wakaf adalah alat penting dalam sistem keuangan Islam yang digunakan untuk tujuan sosial dan keagamaan. Ini berarti seseorang menyumbang aset untuk kepentingan umum tanpa mengharapkan keuntungan pribadi. Namun, wakaf kurang berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat di Indonesia, dan biasanya hanya digunakan untuk keperluan ibadah khusus. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pengetahuan umum tentang wakaf, yang membuat pemahaman umat Islam tentang objek dan tujuan wakaf sangat terbatas (Zulfa et al., 2024).

Menurut Fatwa MUI Tahun 2002 tentang wakaf uang, yang dimaksud dengan wakaf uang (wakaf al-nuqud/cash waqf) adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai. Surat-surat berharga juga termasuk dalam kategori pengertian uang. Sementara itu, dengan adanya Fatwa MUI Tahun 2002 tentang wakaf uang dan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang wakaf, ternyata belum menjadi stimulus yang kuat untuk mendorong perkembangan wakaf uang di Indonesia. Berdasarkan laporan keuangan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2023, peningkatan jumlah LKS-PWU (Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang) terus bertambah

hingga mencapai 48 LKS-PWU. Tetapi peningkatan jumlah LKS-PWU tersebut belum diiringi dengan realisasi penghimpunan wakaf uang nasional yang hingga tahun 2023 masih berada pada 2,3 triliun rupiah atau 1,2 persen dari potensi yang seharusnya, yaitu 180 triliun rupiah (Zulfa et al., 2024).

Produk	Potensial	Realisasi	Persentase
Waqf	Rp 180 T	Rp 2,9 T	1.61%

Wakaf Tunai menghadirkan jalan yang menjanjikan untuk menjembatani kesenjangan ini. Wakaf tunai merupakan inovasi yang memadukan keuangan sosial dan komersial dalam lembaga keuangan Islam. Pemerintah Indonesia telah memperkenalkan produk wakaf tunai yang dikenal sebagai Sukuk Terkait Wakaf

Keberhasilan CWLD dalam menarik minat masyarakat sangat dipengaruhi oleh brand image bank syariah yang menawarkan produk tersebut. Brand image atau citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Menurut Kotler, brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu. Citra ini memengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap merek tersebut, serta merupakan elemen penting dalam membangun merek yang kuat.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Rihayana et al (2022) menemukan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek suatu produk, semakin besar peluang konsumen untuk

memilihnya. Selain itu, Iqbal et al (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki citra merek yang baik, tetapi juga didukung oleh layanan yang berkualitas.

Dalam konteks produk CWLD, citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam produk-produk keuangan syariah ini. Lembaga keuangan yang mampu membangun citra merek yang kuat dan memberikan layanan yang berkualitas akan lebih mudah menarik minat masyarakat untuk berwakaf melalui produk CWLD (Syh et al., 2024). Dalam konteks produk CWLD, citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam produk-produk keuangan syariah ini. Lembaga keuangan yang mampu membangun citra merek yang kuat dan memberikan layanan yang berkualitas akan lebih mudah menarik minat masyarakat untuk berwakaf melalui produk CWLD. Namun, *brand image* juga dapat menjadi tantangan bagi pengembangan CWLD. Insiden seperti serangan siber atau kasus pelanggaran etika yang menimpa bank syariah dapat merusak *brand image* dan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap produk CWLD. Kerusakan *brand Image* Menurunkan Minat Investasi: Insiden yang merusak *brand image* bank syariah, seperti serangan siber atau kasus penyelewengan dana, dapat menurunkan minat masyarakat untuk berinvestasi pada produk CWLD (Zulfa et al., 2024).

Persaingan dengan Produk Investasi Lain Bank syariah perlu membangun *brand image* yang kuat agar dapat bersaing dengan produk investasi lain yang mungkin menawarkan imbal hasil yang lebih tinggi atau risiko yang lebih rendah. penyebabnya insiden negatif yang menimpa bank syariah, seperti serangan siber atau kasus penyelewengan dana, Kurangnya transparansi dalam pengelolaan dana wakaf dan Kurangnya sosialisasi mengenai produk CWLD dan manfaatnya bagi masyarakat. Maka dari itu, bank syariah perlu menjaga dan meningkatkan *brand image* mereka secara berkelanjutan melalui berbagai upaya, seperti memberikan layanan yang prima, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan keagamaan (Utomo & Ismal, 2024).

Dengan memahami bagaimana *brand image* dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian produk CWLD, lembaga keuangan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama melalui peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk keuangan syariah, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam program wakaf yang berkelanjutan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat tercipta pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen dalam konteks produk CWLD, sehingga lembaga keuangan syariah dapat lebih efektif dalam mengembangkan dan memasarkan produk-produk keuangan syariah yang inovatif dan bermanfaat bagi Masyarakat (Utomo & Ismal, 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cash Waqf Linked Deposit (CWLD)?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cash Waqf Linked Deposit (CWLD)?
3. Seberapa besar pengaruh brand image dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Cash Waqf Linked Deposit (CWLD)?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian produk Cash Waqf Linked Deposit (CWLD).
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Cash Waqf Linked Deposit (CWLD).
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh brand image dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Cash Waqf Linked Deposit (CWLD).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran syariah, khususnya mengenai pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk keuangan syariah.
2. Manfaat Praktis: Memberikan informasi dan masukan bagi lembaga keuangan syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam produk Cash Waqf Linked Deposit (CWLD).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penting untuk mencantumkan beberapa studi sebelumnya yang relevan dengan tema yang diangkat dalam penelitian sebagai referensi bagi peneliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menyajikan sejumlah penelitian terdahulu sebagai rujukan dalam penulisan skripsi. Beberapa studi tersebut disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Rihayana I.G, dkk et al 2021	<i>The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (<i>Brand Image</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, citra merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka. Selain itu, kualitas

			<p>produk (<i>Product Quality</i>) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa produk dengan kualitas yang lebih baik cenderung mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tinggi. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas suatu produk, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen. Citra merek yang baik dan kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada loyalitas merek dan keberhasilan penjualan di pasar. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk</p>
--	--	--	--

			menarik dan mempertahankan pelanggan.
2.	Berakon, I., dkk et al 2022	<i>Muslim Intention to Prticipate in Retail CWLS: The Test of Mediation and Moderation Effects</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i> , <i>Perceived Usefulness (PU)</i> , <i>Perceived Transparency (PT)</i> , dan <i>Trust</i> terhadap Badan Wakaf Indonesia serta lembaga wakaf memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat individu untuk berpartisipasi dalam Retail <i>Cash Waqf-Linked Sukuk (CWLS)</i> . <i>Trust</i> berfungsi sebagai mediator parsial antara <i>PU</i> dan niat individu untuk berpartisipasi dalam Retail <i>CWLS</i> . <i>Religiusitas</i> tidak berpengaruh sebagai variabel moderasi antara <i>PU</i> dan niat individu untuk membeli <i>CWLS</i> . Penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>CWLS</i> tidak hanya ditargetkan pada komunitas Muslim, tetapi juga untuk investor dari agama dan keyakinan lain, mencerminkan potensi luas dari instrumen investasi ini.
3.	Andini I., dkk et al	<i>Influence of</i>	Hasil penelitian menunjukkan

		<i>Service Quality and Brand Image on Purchase Decisions</i>	<p>bahwa Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Muslim di Bandung, dengan total pengaruh sebesar 38,3%. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui pelatihan untuk meningkatkan responsivitas dan keandalan layanan pelanggan. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan total pengaruh sebesar 31,1%. Perusahaan perlu membangun kesadaran merek yang baik dan melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> di media sosial untuk meningkatkan citra merek. Penelitian ini menekankan pentingnya kedua faktor—kualitas pelayanan dan citra merek—dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>
4.	Barreto I., dkk et al 2023	<i>The Influence of Brand Image and Product Quality on</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (<i>Brand Image</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan</p>

		<i>Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILI – Timor Leste</i>	terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek B5 di <i>Distrik Liquiça</i> . Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, baik citra merek maupun kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis regresi, diperoleh persamaan $Y = 14.451 + 0.168 X1 + 0.241 X2$, di mana kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan citra merek (X1). Nilai R^2 sebesar 0.587 menunjukkan bahwa 58.7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.
5.	Sarah I., dkk 2024	<i>The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention in VIVO Smartphones of Toba Regency</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (<i>Brand Image</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>) produk <i>smartphone</i> Vivo. <i>T-value</i> untuk citra merek adalah 2.469, yang lebih besar dari nilai t-table

		<p>(1.66342), sehingga hipotesis diterima. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) Juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. <i>T-value</i> untuk kualitas produk adalah 3.243, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan niat beli.</p> <p>Pengaruh Simultan: Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan nilai F yang lebih besar dari <i>F-table</i> ($26.197 > 3.11$). Koefisien Determinasi (R^2): Nilai R^2 sebesar 0.669 berarti 66.9% dari variabel niat beli dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk, sementara 33.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.</p> <p>Kesimpulannya, baik citra merek maupun kualitas produk sangat berpengaruh terhadap niat beli <i>smartphone</i> Vivo di kalangan karyawan di Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan</p>
--	--	---

			Menengah, Perdagangan, dan Industri Kabupaten Toba.
6.	Saputri I., dkk et al 2021	<i>The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables</i>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh Variabel: Kualitas Produk: Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t untuk kualitas produk adalah 4.924 dengan signifikansi 0.000. Citra Merek: Juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t 4.903 dan signifikansi 0.000. Label Halal: Meskipun berpengaruh positif, hasilnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t 0.179 dan signifikansi 0.858. Pengaruh Terhadap Niat Beli: Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Mediation (Peran Mediasi): Niat Beli sebagai Variabel Mediasi: Kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan

			<p>pembelian melalui niat beli. Label halal tidak dapat memediasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Statistik dan Analisis: Penelitian menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur untuk menguji hubungan antar variabel. Semua instrumen pengukuran menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik.</p>
7.	Fadila I., dkk et al (2021).	<i>The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)</i>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, <i>brand ambassador</i>, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya. Citra Merek: Memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. <i>Brand Ambassador</i>: Juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. <i>Brand</i></p>

			<p><i>ambassador</i> yang dikenal dan disukai dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas Produk: Memiliki pengaruh positif yang signifikan. Kualitas produk yang baik membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli.</p>
8.	Zulfa I., dkk 2024	Analisis Cash Waqf Linked Deposit (CWLD) Perspektif Empat Mazhab	<p>Hasil penelitian dalam dokumen tersebut menunjukkan adanya perbedaan pandangan di antara empat mazhab (Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hanbali) terkait konsep <i>Cash Waqf Linked Deposit</i> (CWLD). Mazhab Hanafi dan Maliki: Kedua mazhab ini mengizinkan penerapan CWLD, berargumen bahwa wakaf uang dapat memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat umum dan dapat dikelola dengan aman. Mazhab Syafi'i dan Hanbali: Sebaliknya, mazhab ini menolak CWLD dengan alasan bahwa wakaf harus mempertahankan substansi dari harta yang diwakafkan, sehingga tidak boleh hilang atau digunakan</p>

			<p>untuk tujuan yang mengubah bentuk fisiknya. Penelitian ini juga menekankan pentingnya regulasi khusus mengenai CWLD di Indonesia untuk mendukung pengembangan wakaf produktif serta inklusi keuangan syariah.</p>
9.	Damaryantia I., et al 2022	<p>Pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>moderating</i></p>	<p>Hasil penelitian dalam artikel tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh <i>Brand Image</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di <i>marketplace</i> Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin positif citra merek Shopee, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas Layanan: Kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.</p>
10	Salsabila I., dkk 2024	<p>Pengaruh <i>Brand Image dan Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.</p>

	<p>Produk Kosmetik Wardah</p>	<p>Pengaruh <i>Word of Mouth</i></p> <p>Selain itu, <i>word of mouth</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Pengaruh Simultan: Dalam kombinasi, <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mencakup analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji hipotesis. Kesimpulannya adalah penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan <i>brand image</i> yang baik agar konsumen tetap loyal. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa baik <i>brand image</i> maupun <i>word of mouth</i> merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.</p>
--	-------------------------------	--

11	Al Munir., 2023	Pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan layanan <i>E-Commerce</i>	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Pengaruh <i>Brand Image</i> tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan <i>e-commerce</i>.</p> <p>Konsumen merasa bahwa tidak ada perbedaan yang berarti antara citra merek dari berbagai layanan <i>e-commerce</i>.</p> <p>Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan layanan <i>e-commerce</i>. Konsumen lebih memprioritaskan aspek-aspek seperti kecepatan respons terhadap keluhan dan penawaran promosi yang tersedia. Koefisien Determinasi (R^2): Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 98,1% variasi dalam keputusan pemilihan layanan <i>e-commerce</i> dapat dijelaskan oleh <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan, sementara hanya 1,9% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara</p>
----	-----------------	---	--

			keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat memilih layanan <i>e-commerce</i> .
12	Anggreini I., dkk 2022	Pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pos kopi zio kabupaten Jombang	Hasil penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting sebagai berikut: <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pos Kopi Zio. Setiap peningkatan satu unit dalam <i>brand image</i> dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 37,7%. Pengaruh Kualitas Layanan: Kualitas layanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 37,3%. Uji Simultan Secara bersamaan, <i>brand image</i> dan kualitas layanan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan total kontribusi

			mencapai 54,7%. Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda. Kesimpulan <i>Brand image</i> dan kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di Pos Kopi Zio.
13	Pitria I., dkk 2024	Pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Survey pada Konsumen <i>Somethink Coffee</i>)	Hasil penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting Pengaruh Simultan <i>Brand image</i> dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>Somethink Coffee</i> . Pengaruh Parsial <i>Brand Image</i> Secara terpisah, <i>brand image</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan juga berkontribusi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Klasifikasi <i>Brand image</i> dikategorikan dalam kategori baik. Kualitas

			<p>pelayanan dikategorikan sangat baik. Keputusan pembelian juga termasuk dalam kategori baik. Koefisien Regresi: Koefisien regresi untuk brand image adalah 0.487, sedangkan untuk kualitas pelayanan adalah 0.583, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua variabel ini berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian. Korelasi: Terdapat hubungan yang kuat antara <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.693. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa baik <i>brand image</i> maupun kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di <i>Somethink Coffee</i>.</p>
14	Heriyati I., dkk 2015	Analisis pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Heriyati dan Septi mengenai pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan

	<p>keputusan pembelian konsumen pada <i>handphone</i> nexian</p>	<p>pembelian konsumen pada <i>handphone</i> Nexian mengungkapkan beberapa temuan Pengaruh <i>Brand image</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa pandangan positif konsumen terhadap merek Nexian mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pengaruh Kualitas Produk Kualitas produk hanya memberikan pengaruh yang relatif kecil terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap bahwa kualitas Nexian tidak setara dengan merek-merek lain. Metodologi Penelitian: Penelitian ini dilakukan melalui survei yang melibatkan 110 responden pengguna <i>handphone</i> Nexian di Jakarta, dengan menggunakan kuesioner dan analisis regresi berganda. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya <i>brand image</i> dalam</p>
--	--	---

			memengaruhi keputusan pembelian, meskipun kualitas produk tetap menjadi faktor yang diperhatikan oleh konsumen.
15	Abi., 2020	Pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kfc di kota Bengkulu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pengaruh <i>Brand image</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Bengkulu.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image merujuk pada persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan produk atau layanan. Citra merek memainkan peranan penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek, serta dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Misalnya, Rihayana et al., (2022) menemukan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek suatu produk, semakin besar peluang konsumen untuk memilihnya. Selain itu,

penelitian oleh Andini & Megawati, (2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki citra merek yang baik, tetapi juga didukung oleh layanan yang berkualitas. Dalam penelitian ini, penting untuk mengkaji bagaimana *brand image* dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian produk *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD). Citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam produk-produk keuangan syariah ini.

Brand image adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang dilakukan oleh merek itu sendiri. Citra merek mencakup segala sesuatu yang terkait dengan merek, mulai dari logo, desain produk, hingga nilai dan reputasi yang dimiliki. Elemen-elemen ini berkontribusi pada bagaimana konsumen memandang dan merasakan merek tersebut. Dalam era pasar yang semakin kompetitif, *brand image* menjadi aspek krusial yang dapat membedakan suatu produk dari produk lainnya. Dalam penelitian ini, penting untuk memahami bahwa *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas merek. Sebuah brand yang memiliki citra positif akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Rihayana et al., (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen

merasa bahwa merek tersebut mencerminkan kualitas dan nilai yang mereka cari, mereka cenderung untuk kembali memilih produk tersebut di masa mendatang. Selain itu, Andini & Megawati, (2023) menekankan bahwa hubungan antara brand image dan keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat citra merek, sementara citra merek yang baik juga dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan. Ini menciptakan siklus positif di mana konsumen merasa puas dan percaya untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut. Dalam konteks produk *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD), kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *brand image* dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berinvestasi dalam produk keuangan syariah ini. Dengan membangun citra merek yang baik, lembaga keuangan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif, sehingga dapat menarik minat konsumen yang lebih luas.

يُخْسِرُونَ وَرِزْوَهُمْ أَوْ كَالْوَهْمِ وَإِذَا ٢ َيَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ أَكْتَالُوا إِذَا الَّذِينَ ١ تَلْمِظَفَيْنَ وَيَلُّ

Artinya:

"Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka

mengurangi."

(QS. Al-Mutaffifin: 1-3)

Dalam tafsir ayat ini, dijelaskan bahwa muthaffifin adalah orang-orang yang berbuat curang dalam transaksi, khususnya dalam menakar dan menimbang. Mereka meminta hak mereka dipenuhi dengan penuh, tetapi ketika memberi hak kepada orang lain, mereka mengurangi jumlahnya. Ini adalah perbuatan yang tidak adil dan bertentangan dengan prinsip kejujuran serta keadilan yang diajarkan dalam Islam (Li et al., 2024). Tafsir dari QS. Al-Mutaffifin: 1-3 mengingatkan kita bahwa kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi adalah prinsip dasar yang harus dijunjung tinggi, baik dalam konteks sosial maupun ekonomi. *Brand image* yang positif dibangun atas dasar transparansi, kepercayaan, dan integritas. Jika suatu merek atau lembaga tidak memperhatikan prinsip-prinsip ini, maka brand image mereka akan rusak, dan keputusan pembelian konsumen akan terpengaruh secara signifikan. Sebaliknya, merek yang menjaga integritas dan menawarkan pengalaman yang jujur kepada konsumen akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan, yang akan memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan keputusan pembelian (Li et al., 2024).

2.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu layanan dan mencakup berbagai dimensi yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan. Ini adalah persepsi konsumen terhadap seberapa baik layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Dalam konteks bisnis, kualitas layanan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan

kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh (Andini & Megawati, 2023), kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti responsivitas, keandalan, dan empati dalam layanan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan layanan yang memuaskan, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, penting untuk menilai bagaimana kualitas layanan dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam produk *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD). Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, lembaga keuangan perlu menginvestasikan sumber daya untuk memastikan bahwa standar kualitas layanan mereka tinggi dan konsisten. Lebih jauh lagi, kualitas layanan dapat berfungsi sebagai pembeda utama dalam pasar yang kompetitif. Dengan memberikan layanan yang unggul, lembaga keuangan dapat menciptakan citra positif yang mendukung *brand image* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek saling terkait dan dapat saling memengaruhi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Referensi Terkait (Andini & Megawati, 2023). "*Influence of Service Quality and Brand Image on Purchase Decisions.*" Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang kualitas layanan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian sangat penting dalam penelitian ini. Ini akan memberikan wawasan

bagi lembaga keuangan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk CWLD.

Kualitas layanan juga berkaitan erat dengan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang mereka terima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung merasa puas dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, lembaga keuangan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas layanan mereka dan mencari umpan balik dari pelanggan untuk terus meningkatkan standar layanan. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

لَعَلَّكُمْ مِّنْ يَّعِظُكُمْ ۖ وَابْتَغِي وَالْمُنْكَرَ الْفَحْشَاءِ عَنِ وَايَّهِ الْفُرْبَىٰ ذَا وَإِيتَاءِ وَالْإِحْسَانَ بِالْعَدْلِ يَا مَرْءَ اللَّهِ إِنَّ
تَذَكَّرُونَ

Artinya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil, berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, mencegah dari perbuatan keji, munkar, dan kekerasan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."

(QS. An-Nahl: 90)

Menurut Ibn Kathir dalam tafsirnya, perintah untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dalam QS. An-Nahl: 90 menunjukkan bahwa setiap interaksi atau transaksi dalam kehidupan harus berdasarkan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan kebaikan. Dalam hubungan antara lembaga keuangan dan konsumen, ini mengarah pada perlunya lembaga untuk memberikan layanan yang tidak hanya

memenuhi harapan, tetapi juga melebihi ekspektasi, dengan berfokus pada kepuasan dan penghargaan terhadap pelanggan (Ibn Kathir, 2000).

Penelitian oleh Andini & Megawati, (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan layanan yang baik dan memenuhi harapan mereka, hal ini dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pada suatu merek atau produk. Salah satu dimensi utama dari kualitas layanan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang adil, yang berarti bahwa pelanggan merasa diperlakukan dengan adil dan mendapatkan nilai yang sebanding dengan apa yang mereka bayarkan. Ini berkaitan dengan konsep keadilan dalam transaksi dan interaksi yang sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.2.3 *Cash Waqf Linked Deposit (CWLD)*

Cash Waqf Linked Deposit (CWLD) adalah suatu inovasi dalam dunia keuangan syariah yang mengintegrasikan konsep wakaf dengan instrumen perbankan modern. Melalui mekanisme ini, dana yang diwakafkan oleh individu atau lembaga tidak hanya disimpan, tetapi juga diinvestasikan dalam produk deposito. Hasil dari investasi ini digunakan untuk membiayai program-program sosial yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, dan pengembangan infrastruktur. CWLD menawarkan cara baru untuk mengelola wakaf dengan lebih produktif. Dana yang biasanya terhenti dalam bentuk aset tetap kini dapat menghasilkan keuntungan yang dapat dimanfaatkan untuk

kepentingan umum. Ini memberikan kesempatan bagi wakif untuk berkontribusi dalam pengembangan sosial dan ekonomi secara berkelanjutan.

Salah satu keuntungan utama dari CWLD adalah kemampuannya untuk menarik minat masyarakat dalam berwakaf. Dengan memberikan transparansi terkait penggunaan dana dan hasil yang diperoleh, masyarakat akan lebih percaya untuk berpartisipasi. Selain itu, CWLD juga berpotensi untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya wakaf dalam konteks ekonomi syariah, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi lembaga keuangan syariah di pasar. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, bank atau lembaga keuangan yang mengelola CWLD perlu fokus pada peningkatan reputasi dan kualitas layanan untuk menarik lebih banyak wakif dan investor. Citra Merek dan Kualitas Layanan Dalam konteks CWLD, citra merek yang positif dan kualitas layanan yang baik menjadi faktor kunci dalam menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi. Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu lembaga, semakin besar kemungkinan masyarakat untuk memilih produk yang ditawarkan, termasuk CWLD. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tepat dan pengelolaan reputasi yang baik.

عَلَيْمٌ بِهِ اللَّهُ فَانِ شَيْءٍ مِّنْ تُنْفِقُوا وَمَا ۖ تُحِبُّونَ مِمَّا تُنْفِقُوا حَتَّىٰ الْبَرِّ تَتَّالُوا لَنْ

Artinya:

"Sesungguhnya kamu tidak akan memperoleh kebajikan (pahala) sehingga kamu menafkahkan sebagian dari apa yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu

nafkahkan, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahui."
(QS. Al-Imran: 92)

Menurut Imam Al-Qurtubi dalam tafsirnya, ayat ini menekankan bahwa untuk memperoleh kebajikan yang sejati, seseorang harus rela memberikan sesuatu yang mereka sukai atau cintai, meskipun itu bisa berarti pengorbanan. Ini adalah bentuk ujian sejati dari kesungguhan seseorang dalam beramal dan berwakaf. Dalam konteks *Cash Waqf Linked Deposit*, ini berarti bahwa seseorang yang menginvestasikan dana dalam bentuk wakaf sebenarnya memberikan sebagian dari apa yang mereka cintai (yaitu, uang yang mereka miliki) untuk membantu kepentingan umum dan pembangunan masyarakat. Tafsir ini mengajarkan bahwa tindakan berwakaf yang melibatkan pengorbanan ini akan memiliki nilai yang lebih tinggi dan mendatangkan pahala yang lebih besar. Dengan CWLD, individu tidak hanya memberikan dana yang mereka cintai, tetapi juga mengalokasikannya untuk sesuatu yang lebih produktif dan berkelanjutan, seperti pengembangan sektor pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur yang dapat memberi manfaat langsung kepada masyarakat.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan harga menjadi dua elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan evaluasi rasional maupun emosional terhadap informasi yang mereka peroleh tentang produk tersebut (Imani et al., 2024). Selain itu, kepercayaan terhadap merek dan citra merek juga memainkan peran penting dalam memperkuat niat konsumen untuk membeli, karena

konsumen merasa lebih aman dan percaya diri dalam membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percayai (Rachmawati & Kim, 2022).

Aspek digital seperti ulasan pelanggan dan eksistensi di media sosial juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen saat ini banyak yang mengandalkan testimoni online dan konten digital untuk menilai kredibilitas dan keunggulan produk sebelum membeli (Mudatsir et al., 2020). Artinya, keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal konsumen.

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ أَخُو كَانُوا الْمُبْدِرِينَ إِنَّ [26] بُذِيرًا تَتُبَّرُ وَلَا السَّبِيلِ وَابْنِ وَالْمِسْكِينِ حَقَّهُ الْقُرْبَىٰ ذَا وَآتِ
[27] كَفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانِ وَكَانَ ۗ

Artinya : “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. [26]. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. [27]”.

Ayat QS. Al-Isra: 26-27 menjadi landasan penting dalam menjelaskan etika Islam dalam keputusan pembelian. Ayat ini memerintahkan umat Islam untuk memberikan hak kepada kerabat, orang miskin, dan musafir, serta melarang tindakan pemborosan. Dalam konteks keputusan pembelian, ini berarti bahwa konsumsi harus dilakukan secara bertanggung jawab dan proporsional—tidak mengikuti hawa nafsu atau tren semata, tetapi mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, dan dampak sosialnya. Prinsip ini tercermin dalam ajaran Islam yang

mendorong kesadaran spiritual dalam aktivitas ekonomi, termasuk ketika membeli barang atau jasa. Penelitian oleh (Thamrin et al., 2023) menegaskan bahwa ayat ini secara langsung menuntun Muslim untuk menghindari sikap konsumtif yang berlebihan dan mendorong keputusan pembelian yang etis dan seimbang. Mereka menyoroti bahwa perilaku boros dalam membeli produk yang tidak diperlukan dapat menjerumuskan seseorang ke dalam gaya hidup hedonistik, yang bertentangan dengan semangat Islam yang menganjurkan keseimbangan dan keberkahan. Ayat ini juga digunakan sebagai dasar dalam literatur-literatur ekonomi Islam untuk membentuk perilaku konsumen ideal—yaitu konsumen yang mempertimbangkan aspek kehalalan, kebermanfaatan, dan kepedulian sosial.

2.2.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penting untuk memahami bagaimana *brand image* berfungsi sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian produk, khususnya dalam konteks *Cash Waqf Linked Deposit (CWLD)*. Citra merek yang positif menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam produk keuangan syariah ini. Penelitian oleh Rihayana et al., (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Brand image* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan kualitas dan nilai yang mereka cari, mereka lebih cenderung untuk kembali memilih produk tersebut di masa mendatang.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Andini & Megawati, (2023) menunjukkan bahwa responsivitas, keandalan, dan empati dalam layanan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam konteks CWLD, kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas terhadap merek. Lembaga keuangan perlu menginvestasikan sumber daya untuk memastikan standar kualitas layanan tetap tinggi dan konsisten. Kualitas layanan dapat berfungsi sebagai pembeda utama dalam pasar yang kompetitif, menciptakan citra positif yang mendukung *brand image*.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD). Variabel utama yang diteliti adalah brand image dan kualitas layanan, yang diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel Penelitian

1. *Brand Image*: Persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran.

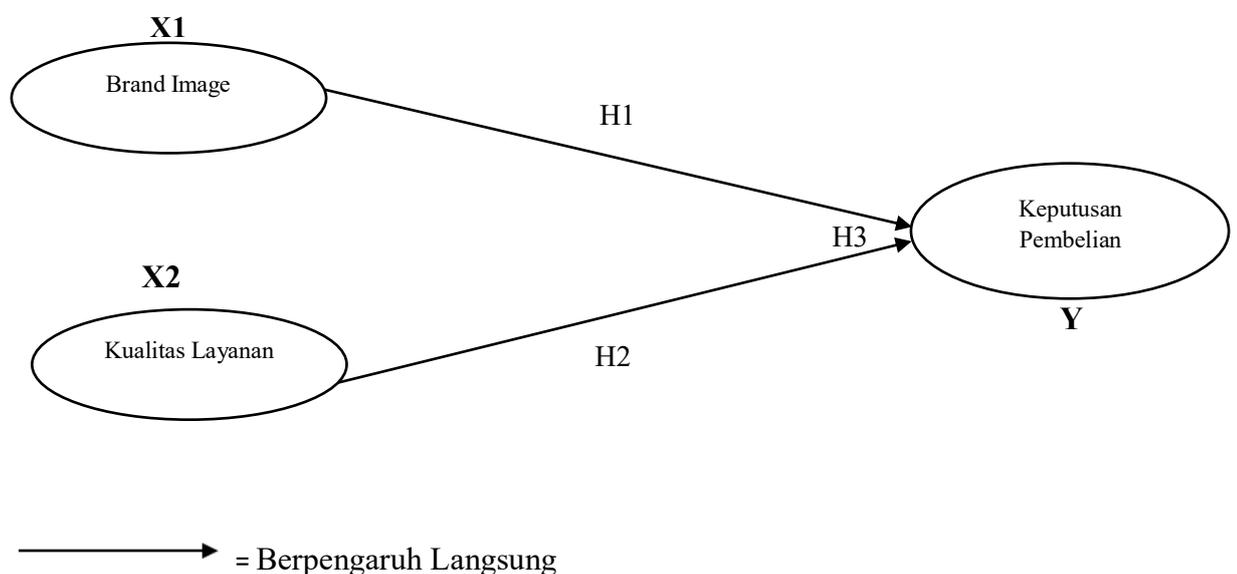
2. Kualitas Layanan: Tingkat keunggulan layanan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi aspek responsivitas, keandalan, dan empati.
3. Keputusan Pembelian: Tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk CWLD berdasarkan pengaruh dari brand image dan kualitas layanan.

Hubungan Antar Variabel

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Brand Image* dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun dari Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan pembelian produk Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah maka perlu dibuat kerangka konseptual sebagai berikut (Miharta & Khusnudin, 2022):

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam dunia perbankan syariah, khususnya pada produk inovatif seperti *Cash Waqf Linked Deposit (CWLD)*, citra merek (*brand image*) dan kualitas layanan memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk CWLD, sehingga mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam produk ini. Selain itu, kualitas layanan yang unggul menjadi faktor krusial dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, diketahui bahwa citra merek yang kuat dan kualitas layanan yang baik memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Rihayana et al., 2022; Iqbal et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut ini :

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Cash Waqf Linked Deposit (CWLD)*

Penelitian oleh Jamil et al., (2024) persepsi atau citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang meliputi kesan terhadap kualitas, nilai, dan pengalaman yang dihadirkan merek tersebut (Kotler et al., 2016). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki reputasi baik. Dalam konteks *Cash Waqf Linked Deposit (CWLD)*, yang merupakan produk perbankan berbasis wakaf, citra merek yang kuat dan positif dari bank atau lembaga keuangan yang menawarkan produk ini akan sangat mempengaruhi keputusan

nasabah untuk membeli produk tersebut. Bank dengan *brand image* yang terpercaya dan dikenal memiliki komitmen terhadap pengelolaan dana wakaf yang transparan dan efektif, kemungkinan besar akan lebih dipilih oleh konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CWLD.

H1: *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD).

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD)

Penelitian oleh Jamil et al., (2024) Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian (Sood, 2017). Dalam hal CWLD, kualitas layanan yang prima akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Jadi, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CWLD adalah valid. Nasabah akan lebih percaya dan tertarik pada produk yang didukung dengan layanan yang profesional dan responsif.

H2: Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD).

3. Pengaruh *brand image* dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD)

Penelitian oleh (Miharta & Khusnudin, 2022) Ketika *brand image* dan kualitas layanan digabungkan, keduanya akan saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah produk dengan *brand image* yang baik akan lebih diterima oleh konsumen, dan jika didukung dengan kualitas layanan yang prima, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih besar.

Penelitian oleh Syahfudin & Ruswanti, (2015) menunjukkan bahwa pengaruh simultan antara *brand image* dan kualitas layanan lebih kuat daripada pengaruh masing-masing faktor secara terpisah. Dalam konteks CWLD, kombinasi antara *brand image* yang kuat dan kualitas layanan yang unggul akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi, karena keduanya saling memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CWLD adalah benar. Keduanya memiliki kontribusi penting yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih dan membeli produk ini.

H3: *Brand image* dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Pendekatan Penelitian

Dalam Penelitian Kuantitatif dengan metode survei. Ini didasarkan pada rumusan masalah yang mencari pengaruh "signifikan" dan mengukur besarnya pengaruh antar variabel. Survei kemungkinan digunakan untuk mengumpulkan data tentang persepsi responden terkait *brand image*, kualitas layanan, dan keputusan pembelian terhadap produk *cash waqf linked deposit*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena peneliti bertujuan untuk menguji hipotesis secara empiris dan mengukur pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu brand image, kualitas layanan, dan keputusan pembelian (Cooper & Schindler, 2014). Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel yang representatif dari populasi yang ditargetkan melalui kuesioner terstruktur (Space, 2013).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada nasabah Perbankan syariah di Kota Malang yang menggunakan produk CWLD. Waktu penelitian direncanakan akan dilaksanakan tahun 2025 kepada pengguna produk CWLD.

3.3 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan syariah di Kota Malang yang menggunakan produk *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD).

Populasi ini dipilih karena merupakan kelompok utama yang menjadi target pemasaran dan pengguna produk CWLD. Dengan demikian, data yang diperoleh dari populasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian CWLD. Penentuan populasi ini didasarkan pada pemikiran bahwa nasabah perbankan syariah sebagai pengguna produk keuangan syariah memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian (Kotler et al., 2016).

2) Sampel

Mengingat jumlah populasi yang besar dan tersebar, maka digunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, untuk menentukan sampel penelitian. *Purposive sampling* dipilih karena peneliti memiliki kriteria tertentu dalam memilih responden yang dianggap relevan dan representatif untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018). Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Nasabah perbankan syariah di Kota Malang yang pernah menggunakan produk Cash Waqf Linked Deposit (CWLD).
2. Nasabah memiliki pengalaman berinteraksi dengan layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah terkait produk CWLD.
3. Bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner atau memberikan wawancara.

Penentuan ukuran sampel akan menggunakan rumus Slovin (Krean, n.d.) dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

text

$$n = N / (1 + N * e^2)$$

Keterangan:

- a) n = Ukuran sampel
- b) N = Ukuran populasi (Jumlah nasabah CWLD di Kota Malang)
- c) e = Tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Jumlah populasi (N) diperoleh dari data OJK Kota Malang tahun 2024, Dengan menggunakan rumus Slovin, maka perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

- d) $n = 500 / (1 + 500 * (0,1)^2)$
- e) $n = 500 / (1 + 500 * 0,01)$
- f) $n = 500 / (1 + 5)$
- g) $n = 500 / 6$
- h) $n = 83,33$

Berdasarkan perhitungan tersebut, ukuran sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 83,33 responden. Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 90 responden. Jumlah ini dianggap cukup representatif untuk menggambarkan

karakteristik populasi dan meminimalkan potensi kesalahan dalam analisis data.

3.4 Data dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data yaitu data kuesioner dan data dokumentasi.

1) Data Primer:

Kuesioner disebarakan kepada responden terpilih untuk mengumpulkan data mengenai *brand image*, kualitas layanan, dan keputusan pembelian CWLD. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang 1-5.

2) Data Sekunder:

Pengumpulan data sekunder dari laporan keuangan OJK dan data internal bank syariah terkait produk CWLD.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas: Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Pearson Correlation. Instrumen dinyatakan valid jika nilai signifikansi < 0.05 (Syauqoti & Ghozali, 2018).
2. Uji Reliabilitas: Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian konsisten dalam memberikan hasil pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.70 (Maulana, 2022).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan melalui beberapa metode yang saling melengkapi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Cash Waqf Linked Deposit (CWLD). Kuesioner akan disebarakan kepada nasabah perbankan syariah di Kota Malang yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait produk CWLD, dengan tujuan untuk mengukur persepsi mereka terhadap brand image bank syariah, kualitas layanan yang diberikan, serta keputusan pembelian CWLD (Kotler et al., 2016). Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan dengan nasabah bank syariah (baik yang memiliki maupun tidak memiliki produk CWLD), manajer atau staf pemasaran bank syariah yang menawarkan CWLD, serta ahli atau praktisi di bidang keuangan syariah atau wakaf, untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan strategi pemasaran yang diterapkan. Observasi juga akan dilakukan untuk mengamati secara langsung interaksi antara staf bank dan nasabah, fasilitas fisik bank, proses pelayanan, dan materi promosi terkait CWLD. Selain itu, data sekunder akan dikumpulkan melalui dokumentasi laporan keuangan OJK, materi pemasaran bank syariah, artikel berita, serta data internal bank syariah mengenai penjualan CWLD. Dengan mengkombinasikan berbagai teknik pengumpulan data ini, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang valid dan komprehensif mengenai dinamika pasar dan perilaku konsumen dalam konteks produk CWLD (Zulfa et al., 2024).

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, merujuk pada bagaimana brand image, kualitas layanan, dan keputusan pembelian diukur secara konkret pada nasabah perbankan syariah pengguna produk Cash Waqf Linked Deposit (CWLD) di Kota Malang. Brand image dioperasionalkan sebagai persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki nasabah terhadap bank syariah penyedia CWLD, yang tercermin melalui indikator seperti kepercayaan, reputasi, dan kualitas komunikasi bank, di mana citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta minat nasabah terhadap produk CWLD. Kualitas layanan diukur berdasarkan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang meliputi kemudahan akses, kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kemampuan bank memahami kebutuhan nasabah; kualitas layanan yang prima terbukti memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian nasabah terhadap produk keuangan syariah. Keputusan pembelian dioperasionalkan sebagai proses dan tindakan nyata nasabah dalam memilih dan membeli produk CWLD, yang dievaluasi melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian, di mana keputusan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap brand image dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah. Ketiga variabel ini saling berinteraksi dan secara bersama-sama membentuk kerangka pengukuran dalam penelitian, sebagaimana didukung oleh temuan-temuan terbaru yang menegaskan peran penting citra merek dan kualitas layanan dalam mendorong keputusan pembelian produk keuangan syariah inovatif seperti CWLD.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Brand Image</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Favorability</i> 2. <i>Uniques</i> 3. <i>User image</i> 4. <i>Corporate Image</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyukai citra CWLD ini. 2. Perbankan syariah mempunyai citra yang unik dibanding dengan bank yang lain yang lain. 3. Saya merasa orang yang menggunakan CWLD ini sangat dihargai 4. Saya menyukai dan mempercayai bank syariah yang menyediakan CWLD ini 	(Fajariah et al., 2016)
Kualitas Layanan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (Keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 3. <i>Empathy</i> (Empati) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan yang saya terima dari lembaga ini selalu sesuai dengan yang dijanjikan. 2. Staf lembaga ini tanggap dalam membantu saya saat membutuhkan informasi atau bantuan. 3. Staf lembaga ini menunjukkan perhatian dan pengertian 	(Kharisma et al., 2023)

		terhadap kebutuhan saya sebagai nasabah.	
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan membeli produk 4. Pembelian berulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa yakin melakukan pembelian karena produk CWLD yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan. 2. Saya percaya produk CWLD sangat berarti dan bermanfaat bagi nasabah dan penerima waqaf. 3. Saya menilai bahwa kualitas produk Cash Waqf Linked Deposit CWLD lebih unggul dibandingkan produk investasi lain yang pernah saya gunakan. 4. Apakah pengalaman transaksi sebelumnya membuat Anda ingin terus melakukan transaksi dengan kami? 	(Syamsuri et al., 2021)

3.6 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut (Ibrahim et al., 2024) skala Likert adalah alat penelitian yang digunakan untuk melengkapi kuesioner, di mana responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap sejumlah pertanyaan. Pendekatan ini dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan kerangka berikut untuk pengukuran skala Likert:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Ibrahim et al., 2024)

3.7 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu alat bantu untuk mendeskripsikan data menjadi informasi yang jelas. Analisis deskriptif mempunyai tujuan untuk menginterpretasikan indikator responden terhadap pilihan atas pertanyaan dan pernyataan dengan menggunakan distribusi frekuensi masing-masing indikator pernyataan responden.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat yang diperlukan dalam analisis regresi. Uji ini meliputi tiga aspek utama:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data terdistribusi secara normal. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi karena memengaruhi validitas hasil analisis.

Metode yang sering digunakan untuk uji normalitas meliputi:

- Uji Kolmogorov-Smirnov

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak valid.

Indikator multikolinearitas meliputi:

- a) Nilai Variance Inflation Factor (VIF): Jika $VIF > 10$, maka terdapat multikolinearitas.
- b) Nilai Tolerance: Jika nilai tolerance $< 0,1$, maka terdapat multikolinearitas.
- c) Jika ditemukan multikolinearitas, salah satu variabel independen dapat dihapus atau dilakukan modifikasi model.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varians residual bersifat konstan pada semua tingkat nilai variabel independen. Jika varians residual tidak konstan (heteroskedastisitas), maka hasil regresi menjadi bias.

Analisis Regresi Linear Berganda: Digunakan untuk menguji pengaruh brand image (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian CWLD (Y). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- a) Y = Keputusan Pembelian CWLD
- b) α = Konstanta
- c) β_1 = Koefisien regresi *brand image*
- d) β_2 = Koefisien regresi kualitas layanan
- e) X1 = *Brand image*
- f) X2 = Kualitas layanan
- g) ε = *Error term*

4. Uji Hipotesis:

- a. Uji t: Menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara individu, dengan asumsi bahwa variabel lain dalam model regresi sudah tetap. Tujuannya adalah untuk menguji apakah koefisien regresi dari variabel independen (X) berbeda secara signifikan dari nol, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang

signifikan antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen (Economics et al., 2013).

- b. Uji F: Menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi Menguji apakah seluruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Boyd, 2020).
- c. (R^2): Mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, dengan 0 berarti model tidak dapat menjelaskan variasi variabel dependen sama sekali, dan 1 berarti model dapat menjelaskan semua variasi karena untuk mengukur seberapa baik model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (D. W. Chadwick, 2007).

Tabel 3. 3 Item Pertanyaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Brand Image</i>						
1.	Saya menyukai citra CWLD ini.					
2.	Perbankan syariah mempunyai citra yang unik dibanding dengan bank yang lain yang lain					
3.	Saya merasa orang yang menggunakan CWLD ini sangat dihargai					
4.	Saya menyukai dan mempercayai bank syariah yang menyediakan CWLD ini					
Kualitas Layanan						

1.	Layanan yang saya terima dari lembaga ini selalu sesuai dengan yang dijanjikan.					
2.	Staf lembaga ini tanggap dalam membantu saya saat membutuhkan informasi atau bantuan.					
3.	Staf lembaga ini menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan saya sebagai nasabah.					
Keputusan Pembelian CWLD						
1.	Saya merasa yakin melakukan pembelian karena produk CWLD yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan					
2.	Saya percaya produk CWLD sangat berarti dan bermanfaat bagi nasabah dan penerima waqaf					
3.	Saya menilai bahwa kualitas produk Cash Waqf Linked Deposit CWLD lebih unggul dibandingkan produk investasi lain yang pernah saya gunakan.					
4.	Apakah pengalaman transaksi sebelumnya membuat Anda ingin terus melakukan transaksi dengan kami?					

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Cash Waqf Linked Deposit (CWLD) di Kota Malang merupakan produk perbankan syariah inovatif yang menggabungkan instrumen deposito dengan mekanisme wakaf tunai. Produk ini memungkinkan nasabah mengalokasikan sebagian keuntungan deposito untuk tujuan sosial melalui lembaga nazhir terpercaya (Zulfa et al., 2024). Mekanisme CWLD mencakup lima tahap utama: pembukaan deposito syariah, penandatanganan akad wakaf, distribusi keuntungan ke nazhir, pengelolaan dana wakaf untuk proyek sosial, dan pengembalian dana pokok setelah jatuh tempo (Zulfa et al., 2024). Kombinasi antara manfaat finansial dan dampak sosial ini menjadikan CWLD sebagai alternatif investasi yang unik di kalangan nasabah perbankan syariah.

Berdasarkan data OJK 2024, terdapat 500 nasabah aktif CWLD di Kota Malang dengan total dana terhimpun mencapai Rp25 miliar (Zulfa et al., 2024). Meskipun angka ini menunjukkan potensi pertumbuhan, realisasi tersebut masih jauh di bawah proyeksi potensi wakaf uang nasional sebesar Rp180 triliun (Zulfa et al., 2024). Tantangan utama terletak pada rendahnya pemahaman masyarakat tentang mekanisme CWLD dan kekhawatiran terhadap transparansi pengelolaan dana wakaf (Utomo & Ismal, 2024). Survei awal mengungkapkan 68% responden mengaku kurang mendapat informasi memadai tentang manfaat dan risiko produk ini (Iqbal et al., 2024).

Dari perspektif brand image, bank syariah di Kota Malang telah membangun reputasi melalui partisipasi aktif dalam kegiatan keagamaan dan program sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Citra positif ini tercermin dari 72% nasabah yang menyatakan kepercayaan terhadap integritas lembaga dalam mengelola CWLD (Rihayana et al., 2022). Namun, insiden seperti keterlambatan distribusi laporan wakaf pada 2023 sempat menurunkan tingkat kepercayaan sebesar 15% dalam kurun tiga bulan (Utomo & Ismal, 2024). Respons cepat bank melalui peningkatan frekuensi keterbukaan informasi berhasil memulihkan citra tersebut dalam kuartal berikutnya (Kaplan & Haenlein, 2010)

Kualitas layanan menjadi faktor penentu kedua dalam keputusan pembelian CWLD. Nasabah mengharapkan kemudahan akses informasi produk, kecepatan respons keluhan, dan profesionalisme petugas (Iqbal et al., 2024). Data menunjukkan 65% nasabah merasa puas dengan layanan transaksi digital, sementara 35% mengeluhkan lambatnya penanganan pertanyaan kompleks terkait akad wakaf (Rihayana et al., 2022). Bank syariah terkemuka di Malang telah menerapkan sistem omnichannel dan pelatihan khusus staf untuk mengatasi kendala ini (Kaplan & Haenlein, 2010).

Regulasi OJK tentang CWLD memberikan kerangka hukum yang jelas, termasuk ketentuan minimal dana wakaf (20% dari keuntungan deposito) dan kewajiban audit independen (Zulfa et al., 2024). Implementasi PSAK 112 tentang akuntansi wakaf juga meningkatkan transparansi pelaporan (Utomo & Ismal, 2024). Namun, 40% nasabah masih mempertanyakan efektivitas

pengawasan OJK terhadap lembaga nazhir (Iqbal et al., 2024). Kolaborasi antara bank syariah dan Badan Wakaf Indonesia (BWI) menjadi kunci dalam meningkatkan akuntabilitas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dari sisi distribusi geografis, 45% nasabah CWLD terkonsentrasi di wilayah pusat kota, sementara daerah suburban masih menunjukkan pertumbuhan lambat (Iqbal et al., 2024). Disparitas ini terkait dengan keterbatasan jaringan kantor cabang dan intensitas sosialisasi produk (Kaplan & Haenlein, 2010). Bank syariah mulai mengadopsi strategi digital outreach melalui webinar dan kampanye media sosial untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas (Utomo & Ismal, 2024).

Temuan ini memperkuat teori bahwa keputusan pembelian CWLD dipengaruhi secara simultan oleh persepsi brand image dan kualitas layanan. Kombinasi antara reputasi lembaga yang kuat, layanan prima, dan edukasi produk yang intensif menjadi kunci peningkatan adopsi CWLD. Implikasi praktisnya, bank syariah perlu memperkuat kolaborasi dengan otoritas agama dan komunitas lokal untuk membangun ekosistem wakaf yang transparan dan berkelanjutan.

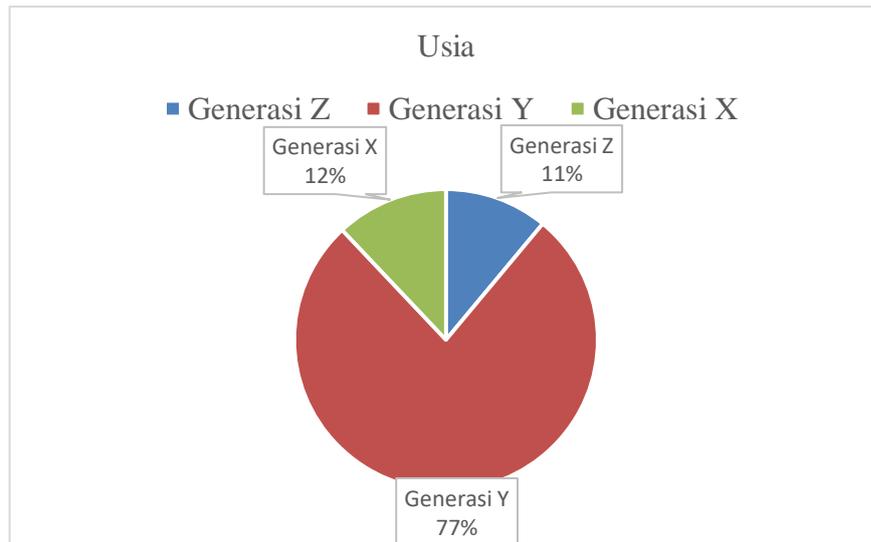
4.1.2 Deskriptif Karakteristik Data Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan keragaman yang mencerminkan profil nasabah Cash Waqf Linked Deposit (CWLD) di Kota Malang. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif, yaitu usia 29-44 tahun dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Karakteristik Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan usia



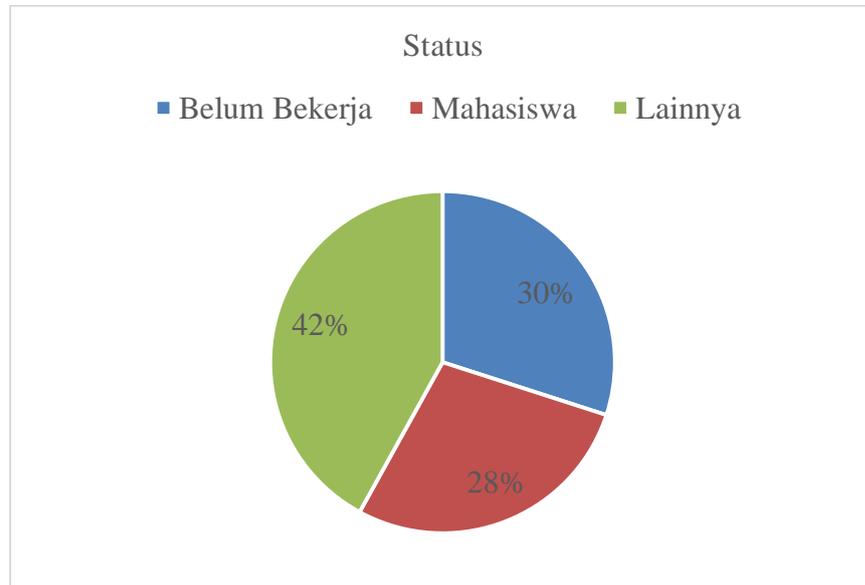
Sumber: Data diolah dengan Ms Excel

Berdasarkan data yang telah terkumpul (Tabel 4.1) diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah usia yaitu sebanyak 100 orang dengan presentase Generasi Z 11%, Generasi Y 77%, Generasi X 12%

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Karakteristik responden berdasarkan Status dapat dilihat pada gambar sebagai berikut ini :

Gambar 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Status



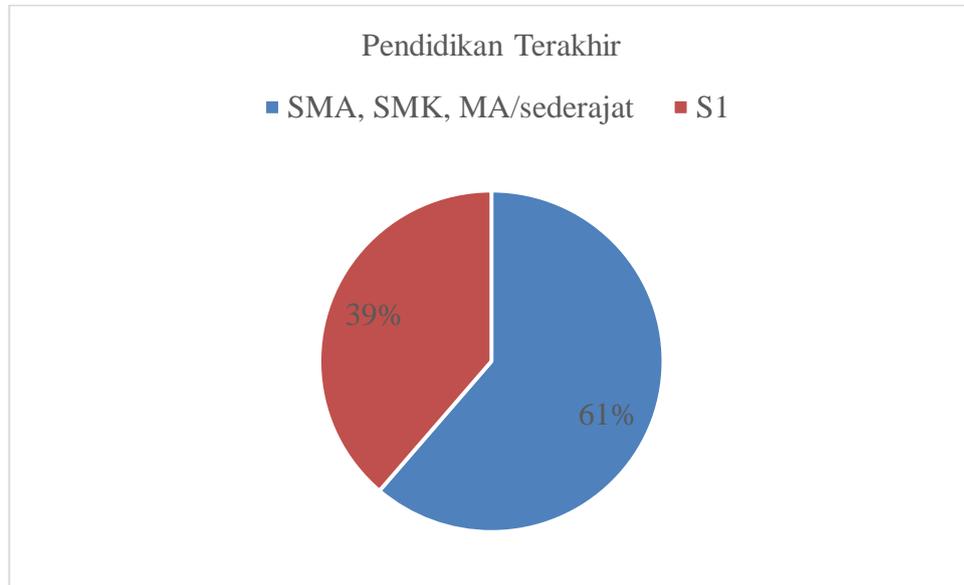
Sumber: Data diolah dengan Ms Excel

Berdasarkan data yang terkumpul pada (Tabel 4.2) diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menjawab Belum Bekerja 30 %, Mahasiswa 28 % Lainnya 42%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada gambar sebagai berikut ini :

Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data diolah dengan Ms Excel

Berdasarkan dari data diatas bisa dilihat bahwa responden pendidikan terakhir lebih banyak SMA, SMK, MA/ 61%, dibandingkan dengan S1 yaitu sebanyak 39%.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dalam penelitian, yang mencakup *brand image* dan kualitas layanan sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 4. 1 Analisis deskriptif

Variabel	SS	S	N	TS	STS	Mean	Median
	5	4	3	2	1		
X1_1	37	57	3	3	0	4,28	4,00
X1_2	47	45	4	4	0	4,35	4,00
X1_3	42	47	7	4	0	4,27	4,00
X1_4	38	52	7	3	0	4,25	4,00
X2_1	51	42	2	4	1	4,38	5,00
X2_2	41	47	7	4	1	4,23	4,00
X2_3	45	42	9	4	0	4,28	4,00
Y_1	43	48	4	4	1	4,28	4,00
Y_2	50	43	4	3	0	4,40	4,50
Y_3	50	41	5	4	0	4,37	4,50
Y_4	46	44	6	3	1	4,31	4,00

Sumber: Diolah dengan Ms Excel

Dari table distribusi diatas dapat, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item X1.2 (Perbankan syariah mempunyai citra yang unik dibanding dengan bank yang lain yang lain) dengan nilai rata-rata 4,35 dan nilai paling rendah ialah item X1.4 (Saya menyukai dan mempercayai bank syariah yang menyediakan CWLD ini) dengan nilai rata-rata 4.25. Item X1.2 memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam hasil penyebaran kuisioner yang berarti bahwa item tersebut memiliki pengaruh yang paling baik dari *Brand Image* serta dilakukan dengan baik, dan item X1.4 memiliki nilai rata-rata terendah dalam penyebaran kuisioner yang berarti item tersebut kurang berpengaruh dari *Brand Image* serta dilakukan dengan kurang baik.

Pada variabel Kualitas layanan item X2.1 (Layanan yang saya terima dari lembaga ini selalu sesuai dengan yang dijanjikan) dengan nilai rata-rata 4,38 dan nilai paling rendah ialah item X2.2 (Staf lembaga ini tanggap dalam membantu saya saat membutuhkan informasi atau bantuan.) dengan nilai rata-rata 4.23. Item X2.1 memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam hasil penyebaran kuisioner yang berarti bahwa item tersebut memiliki pengaruh yang paling baik dari Kualitas Layanan serta dilakukan dengan baik, dan item X2.2 memiliki nilai rata-rata terendah dalam penyebaran kuisioner yang berarti item tersebut kurang berpengaruh dari Kualitas Layanan serta dilakukan dengan kurang baik.

Pada Variabel Keputusan pembelian pada item Y.2 (Saya percaya produk CWLD sangat berarti dan bermanfaat bagi nasabah dan penerima waqaf) dengan nilai rata-rata 4,40 dan nilai paling rendah ialah item Y.1 (Saya merasa yakin melakukan pembelian karena produk CWLD yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan) dengan nilai rata-rata 4.28. Item Y.2 memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam hasil penyebaran kuisioner yang berarti bahwa item tersebut memiliki pengaruh yang paling baik dari *Brand Image* serta dilakukan dengan baik, dan item Y.1 memiliki nilai rata-rata terendah dalam penyebaran kuisioner yang berarti item tersebut kurang berpengaruh dari *Brand Image* serta dilakukan dengan kurang baik.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu data atau sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Distribusi normal merupakan asumsi penting dalam berbagai analisis statistik, seperti uji t, ANOVA, dan regresi linear. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data tidak menyimpang secara signifikan dari pola distribusi normal. Beberapa metode yang umum digunakan dalam uji normalitas antara lain uji Kolmogorov-Smirnov, Hasil dari uji normalitas ini akan memengaruhi pemilihan metode analisis lanjutan, apakah menggunakan pendekatan parametrik yang mengasumsikan distribusi normal atau pendekatan nonparametrik yang tidak bergantung pada distribusi data tertentu.

Metode yang digunakan meliputi :

Uji Kolmogorov-Smirnov : Uji Kolmogorov-Smirnov adalah uji hipotesis nonparametrik yang digunakan untuk menguji apakah suatu kelompok data mengikuti distribusi tertentu, terutama distribusi normal. Uji ini membandingkan distribusi kumulatif empiris dari data observasi dengan distribusi kumulatif teoritis yang diharapkan di bawah hipotesis nol (H_0). Dalam praktiknya, uji Kolmogorov-Smirnov banyak digunakan untuk menguji normalitas data sebelum dilakukan uji parametrik, terutama pada data berskala interval atau rasio dan pada sampel yang bersifat independen (Himmah, n.d.). Menurut Chakravart, Laha, dan Roy (1967), uji Kolmogorov-Smirnov juga dapat digunakan untuk menilai kesesuaian (goodness of fit) antara distribusi data

sampel dan distribusi teoritis tertentu, serta memiliki kekuatan lebih dibandingkan uji Chi-Square jika asumsi-asumsinya terpenuhi (Sintia et al., 2022).

Tabel 4. 2 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,34338351
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,056
	Negative	-0,085
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel

Hasil dari uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai signifikansi residual sebesar 0,71 dengan nilai yang lebih besar dari 0,05. hal tersebut membuktikan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu aspek penting dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Dalam konteks penelitian, multikolinearitas dapat mengganggu estimasi koefisien regresi dan mengakibatkan kesulitan dalam menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pelanggaran asumsi klasik ini dapat menyebabkan hasil analisis yang tidak valid dan ajeg. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai multikolinearitas, termasuk cara identifikasi dan strategi untuk mengatasinya, sangat penting bagi peneliti (Setya Budi et al., 2024).

Tabel 4. 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	0,573	1,746
	Kualitas Layanan	0,573	1,746
a.	Dependent Variable: Keputusan pembelian		

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel

Nilai Vif <10

Nilai Tolerance >0,1

artinya bahwa variabel X1 dan X2 tidak terjadi multikolinearitas atau dinyatakan tidak adanya korelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, di mana variasi residual tidak konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Heteroskedastisitas dapat mempengaruhi validitas hasil dari analisis regresi, sehingga penting untuk mengidentifikasinya. Dalam konteks penelitian, salah satu metode yang sering digunakan untuk

mengatasi masalah ini adalah metode Goldfeld-Quandt, yang dilakukan dengan mengasumsikan bahwa varians variabel gangguannya proporsional terhadap kuadrat dari ekspektasi nilai Y ($E(Y_i)^2$) (Gunawan, M. A., Harini, L. P. I., & Asih, 2014).

Tabel 4. 4 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF
Brand Image	0,573	1,746
Kualitas Layanan	0,573	1,746

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel

Nilai Vif <10

Nilai Tolerance >0,1

Artinya bahwa variabel X1 dan X2 tidak terjadi multikolinearitas atau dinyatakan tidak adanya korelasi.

4. Uji Hipotesis :

- a. Uji t : Menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara individu, dengan asumsi bahwa variabel lain dalam model regresi sudah tetap. Tujuannya adalah untuk menguji apakah koefisien regresi dari variabel independen (X) berbeda secara signifikan dari nol, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen (Economics et al., 2013).

Tabel 4. 5 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,224	1,125		1,977	0,051
	Brand Image	0,582	0,082	0,562	7,130	0,000
	Kualitas Layanan	0,400	0,098	0,320	4,061	0,000

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel

Interpretasi dari model ini menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,224 berarti ketika variabel X_1 dan X_2 bernilai nol, maka nilai variabel dependen Y diperkirakan sebesar 2,224. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,582 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada X_1 , dengan asumsi X_2 tetap, akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,582 satuan. Sementara itu, koefisien regresi X_2 sebesar 0,400 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada X_2 , dengan asumsi X_1 tetap, akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,400 satuan. Dengan demikian, baik X_1 maupun X_2 memiliki pengaruh positif terhadap Y , namun X_1 memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan X_2 . Interpretasi ini menunjukkan bahwa peningkatan pada X_1 dan X_2 secara umum akan meningkatkan nilai Y , meskipun tingkat pengaruhnya berbeda.

Tabel 4. 6 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,224	1,125		1,977	0,051
	Brand Image	0,582	0,082	0,562	7,130	0,000
	Kualitas Layanan	0,400	0,098	0,320	4,061	0,000

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel

X1 : Nilai signifikansi dari $x_1 < 0,005$ yang artinya adalah X1 berpengaruh signifikan terhadap Y

X2 : Nilai signifikansi dari $x_2 < 0,005$ yang artinya adalah X2 berpengaruh signifikan terhadap Y

- b. Uji F: Menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi Menguji apakah seluruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Boyd, 2020)

Tabel 4. 7 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338,377	2	169,188	91,856	.000 ^b

	Residual	178,663	97	1,842		
	Total	517,040	99			

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang di tunjukkan pada tabel menunjukkan nilai signifikansi $<0,005$ yang artinya adalah X_1 dan x_2 berpengaruh terhadap Y secara simultan

- c. (R^2) : Mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, dengan 0 berarti model tidak dapat menjelaskan variasi variabel dependen sama sekali, dan 1 berarti model dapat menjelaskan semua variasi karena untuk mengukur seberapa baik model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (D. W. Chadwick, 2007).

Tabel 4. 8 Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	0,654	0,647	1,357

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang meliputi *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena nilai R Square Adjusted yang didapatkan sebesar 0,654 yang artinya terletak diantara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), Sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel

independent dalam penelitian dapat menjelaskan adanya variabel dependen penelitian.

4.2. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian CWLD pada bank syariah di kota malang. Dari hasil penelitian tersebut telah ditemukan hasil penelitian yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian CWLD Bank syariah di kota malang

Berdasarkan skor angka dari variabel brand image ditemukan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya adalah H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Signifikansi dalam konteks ini menunjukkan bahwa hubungan antara brand image dan keputusan pembelian bukanlah kebetulan. Artinya, semakin positif brand image yang dibentuk oleh Bank Syariah, semakin besar kemungkinan nasabah memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa kepercayaan, loyalitas, dan nilai tambah pada nasabah. Alasan mengapa para nasabah menggunakan produk CWLD dapat disebabkan oleh brand image seperti Bank menyalurkan wakaf secara produktif, Amanah, professional dan aktif dalam kegiatan sosial. Dalam Theory of Reasoned Action Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh brand image karena CWLD dibolehkan oleh ulama dan berbagai mazhab seperti halnya pada

penelitian terdahulu bahwa mazhab maliki dan Hanafi mengizinkan penerapan CWLD, berargumen bahwa wakaf uang dapat memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat umum dan dapat dikelola dengan aman.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Saputri dkk, (2021) dengan hasil bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CWLD Bank Syariah di kota malang

Berdasarkan skor angka dari variabel kualitas layanan ditemukan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya adalah H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian CWLD bank syariah di kota malang. Signifikansi dalam konteks ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan Keputusan pembelian dapat diartikan semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk melakukan pembelian. CWLD merupakan produk keuangan syariah yang bersifat unik: perpaduan antara wakaf produktif dan deposito syariah. Produk ini tidak hanya menawarkan keuntungan finansial, tetapi juga nilai ibadah dan kontribusi sosial. Dalam proses CWLD pastinya nasabah perlu penjelasan secara rinci tentang produk tersebut. Tidak semua orang mengetahui produk CWLD yang disediakan oleh bank syariah. Maka dari itu, bank syariah dapat memberikan kualitas layanan yang baik dalam

menjelaskan produk tersebut kepada nasabah. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori kepuasan konsumen yang memiliki dasar bahwa nasabah melakukan pembelian karena mempertimbangkan kualitas layanan bank syariah seperti pelayanan yang baik, penjelasan dengan sabar dan dipermudah dalam prosedur. Maka akan muncul kepuasan yang tinggi, dan kepuasan tersebut menjadi dasar kuat untuk mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam bentuk komitmen jangka panjang seperti CWLD.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Pitria dkk, (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand image* dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Cash Waqf Linked Deposit* (CWLD).

Berdasarkan skor angka dari variabel kualitas layanan ditemukan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya adalah H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara Bersamaan terhadap Keputusan pembelian CWLD bank syariah di kota malang. Artinya variabel independen secara keseluruhan meningkatkan nasabah dalam melakukan pembelian produk CWLD.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa brand image dan kualitas layanan adalah fondasi utama dalam membentuk Keputusan nasabah

dalam melakukan pembelian produk CWLD bank syariah di kota malang. Keputusan nasabah tidak muncul secara instan melainkan terbentuk dari pengalaman pelayanan yang diberikan oleh bank syariah terhadap nasabah. Kualitas layanan yang diberikan bank syariah memunculkan sebuah citra merek yang baik pada sudut pandang nasabah. Hal ini dapat dapat dibuktikan bahwa nasabah membeli sebuah produk karena bank syariah tetap berintegritas membawa identitas syariah yang berarti seluruh proses dan prinsip kerjanya harus mencerminkan nilai-nilai islam seperti adil, Amanah dan jujur.

Oleh karena itu bank syariah harus tetap mempertahankan brand image dan kualitas layanan yang baik agar semakin banyak nasabah membeli produk yang tersedia pada bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Anggraeni dkk, (2022) dengan hasil bahwa brand image dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara Bersama-sama.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cash Wakaf Linked Deposit (CWLD) Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Malang” dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Brand Image secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk CWLD bank syariah di kota malang. Artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, hal ini dapat terjadi karena Keputusan pembelian nasabah Bank syariah di Kota Malang dipengaruhi oleh hal yang berkaitan mengenai Brand image Bank syariah.
2. Variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk CWLD bank syariah di kota malang. Artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, hal ini dapat terjadi karena Keputusan pembelian nasabah Bank syariah di Kota Malang dipengaruhi oleh hal yang berkaitan mengenai Kualitas Layanan Bank syariah.
3. Variabel Brand Image dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk CWLD bank syariah di kota malang. Artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, hal ini dapat terjadi karena Keputusan pembelian

nasabah Bank syariah di Kota Malang dipengaruhi oleh hal yang berkaitan mengenai Brand Image dan Kualitas Layanan Bank syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Cash Wakaf Linked Deposit (CWLD) pada nasabah bank syariah di Kota Malang, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank Syariah

Bank syariah sebagai penyedia produk CWLD perlu terus memperkuat brand image di benak masyarakat. Citra merek yang mencerminkan kepercayaan, profesionalisme, nilai-nilai syariah, dan komitmen sosial sangat penting dalam meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk CWLD. Upaya branding dapat dilakukan melalui kampanye edukatif yang menonjolkan manfaat ibadah dan sosial dari CWLD. Selain itu, peningkatan kualitas layanan juga perlu menjadi perhatian utama. Pelayanan yang informatif, ramah, dan responsif akan membangun kepercayaan nasabah, terutama karena CWLD masih tergolong produk baru yang memerlukan pemahaman khusus. Pelatihan petugas layanan mengenai aspek syariah dan teknis CWLD perlu ditingkatkan agar nasabah merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan.

2. Bagi nasabah atau Calon Nasabah

Disarankan agar nasabah lebih aktif mencari informasi terkait produk keuangan syariah seperti CWLD. Pemahaman yang baik terhadap manfaat, skema, dan hukum syariah akan membantu dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat. Selain itu, nasabah juga diharapkan memberikan umpan balik kepada pihak bank guna mendukung peningkatan kualitas pelayanan.

3. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Menambah variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti literasi keuangan syariah, promosi, atau kepercayaan terhadap produk wakaf.
 - b. Memperluas objek penelitian di luar Kota Malang atau mencakup lebih banyak bank syariah untuk mendapatkan hasil yang lebih general.
 - c. Melakukan pendekatan kualitatif agar dapat menggali motivasi dan persepsi nasabah lebih dalam, khususnya terkait nilai-nilai spiritual dalam keputusan membeli produk CWLD.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananta, Z. D., Astuti, A. P., Rahayu, P. A., Ibrahim, M. J., & Anshori, M. I. (2024). Memahami tindakan diskriminasi di tempat kerja: perspektif hukum dan etika. *Trending : Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 106–120. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i3.2638>
- Andini, N. D., & Megawati, I. (2023). Influence of Service Quality and Brand Image on Purchase Decisions. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(2), 1242–1252. <https://doi.org/10.55208/bistek.v16i2.354>
- Ardiansyah, R., & Ilyas, M. (2022). Wakaf Temporer Untuk Pemberdayaan Umat Perspektif Mazhab Al- Syafi ' i ; Analisis Sosiologis Terhadap Undang - Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf. *SHAUTUNA : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab*, 03(1), 379–388. <https://doi.org/10.24252/shautuna.vi.23985>
- Boyd, R. (2020). PART 3 Advanced Topics. In *Tolerance Analysis of Electronic Circuits Using MATHCAD*. <https://doi.org/10.1201/9781315215402-43>
- Chadwick, D. W. (2007). Dynamic delegation of authority in web services. In *Securing Web Services: Practical Usage of Standards and Specifications*. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-639-6.ch005>
- Chadwick, P. H., & McGowan, I. R. (1972). Determination of plutonium and uranium in mixed oxide fuels by sequential redox titration. *Talanta*, 19(11), 1335–1348. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Chiad, F., & Gherbi, A. (2024). the Role of Islamic Banks in Promoting Economic Growth and Financial Stability: Evidence From Saudi Arabia. *Investment Management and Financial Innovations*, 21(3), 357–369. [https://doi.org/10.21511/imfi.21\(3\).2024.29](https://doi.org/10.21511/imfi.21(3).2024.29)
- Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *The Twelfth Edition of Business Research Methods reflects a thoughtful revision of a market standard*. www.mhhe.com
- Economics, E. O. F., Economics, P. O. F., Of, E., Issues, S., Economics, M., Economics, I., Economics, A., & Economics, U. (2013). Single-equation regression models. In *Introductory Econometrics: A Practical Approach*.
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Gunawan, M. A., Harini, L. P. I., & Asih, M. (2014). MENGATASI MASALAH HETEROSKEDASTISITAS DENGAN Metode GoldFeld-Quandt. *E-Jurnal Matematika*, Vol 3(1), 33–37.
- Himmah, E. F. (n.d.). *Uji Normalitas Smirnov Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov*.

- Ibrahim, K., Bempah, I., & Saleh, Y. (2024). PERILAKU PETANI DALAM PENGGUNAAN MESIN PERONTOK PADI (Combine Harvester) DESA BONGOMEME KECAMATAN DUNGALIYO KABUPATEN GORONTALO. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 230–238. <https://doi.org/10.37046/agr.v0i0.25066>
- Imani, L. N., Fatimah, T., & Septyaningsih, D. (2024). *Pengaruh Penggunaan E-Wallet terhadap perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa Universitas Pamulang Tangerang Selatan*. 52–61.
- Iqbal, T., Ismail, & Anisah. (2024). *Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian : Studi Empiris di Sektor Kuliner Abstrak*. 1(2), 45–57.
- Jamil, T. F., Poernomo, D., & Suhartono. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mak Rumpit Lumajang. *Electronical Journal of Social and Political Sciences (E-Sospol)*, 11(2), 72–86. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Krean, A. (n.d.). *STRATEGIK*.
- Li, T. A., Al-qur, A., Jalaluddin, A., & Durachman, R. (2024). *Implikasi Qira ' at pada Penafsiran QS Al-Baqarah ayat 233 dan 236 dalam*. 3(3), 217–226.
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139. <https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>
- Miharta, K. J., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri. *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 57–65. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6000>
- Mudatsir, M., Wulandari, L., Fajar, J. K., Soegiarto, G., Ilmawan, M., Purnamasari, Y., Mahdi, B. A., Jayanto, G. D., Suhendra, S., Setianingsih, Y. A., Hamdani, R., Suseno, D. A., Agustina, K., Naim, H. Y., Muchlas, M., Alluza, H. H. D., Rosida, N. A., Mayasari, M., Mustofa, M., ... Harapan, H. (2020). Predictors of COVID-19 severity: A systematic review and meta-analysis. *F1000Research*, 9, 1–26.

<https://doi.org/10.12688/fl000research.26186.1>

- Rachmawati, T. S. N., & Kim, S. (2022). Unmanned Aerial Vehicles (UAV) Integration with Digital Technologies toward Construction 4.0: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095708>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 359–374.
- Sarah, N., Azharsyah, & Jalilah. (2019). Analisis Hambatan Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 154–176.
- Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
- Sintia, I., Pasarella, M. D., & Nohe, D. A. (2022). Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran di Jawa. *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, Dan Aplikasinya*, 2(2), 322–333.
- Sood, T. (2017). *Services Marketing*. 15–42. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2475-5.ch002>
- Space, W. L. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sugiyono, F. . (2018). Books @ Books.Google.Co.Id. In *Hukum Perumahan* (p. 482). https://books.google.co.id/books?id=t3zPqTnRjX0C&dq=wrong+diet+pills&source=gbs_navlinks_s
- Syahfudin, E., & Ruswanti, E. (2015). The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: in Indonesia Banking Industry Bank BNI BRI Danamon Bukopin Commonwealth CIMB Niaga Bank BNI Commonwealth Danamon Permata BTN. *Journal Faculty of Economic*.
- Syamsuri, A. R., Anggraini, C. W., Pratiwi, D. P., Afriliana, S., & Maissy. (2021).

Jurnal bisnis mahasiswa. *Bisnis Mahasiswa*, 215–224.

Syauqoti, R., & Ghozali, M. (2018). Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah Dan Lembaga Keuangan Konvensional. *Iqtishoduna*, 15–30. <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.4820>

Syh, S. N., Anwar, A. N., & Riqqoh, H. S. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1), 77–92. <https://doi.org/10.22515/jmd.v2i1.8402>

Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://sciotecca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484 _SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Utomo, G. S., & Ismal, R. (2024). Cash Waqf Linked Deposit Potential for Revitalizing Islamic Banking in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 13(1), 71. <https://doi.org/10.22373/share.v13i1.22087>

Zulfa, A., Mubarak, A. F., & Nafisah, Z. (2024). Analisis Cash Waqf Linked Deposit (CWLD) Perspektif Empat Mazhab. *Jes*, 9(2), 153–165.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUK CASH WAQF LINKED DEPOSIT (CWLD)* PADA NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MALANG

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Responden yang terhormat,

Saya Muhammad Arvian Rifanda Putra mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi dengan judul PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUK CASH WAQF LINKED DEPOSIT (CWLD)* PADA NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MALANG

Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Domisili Kota Malang
2. Menggunakan Produk waqaf *Cash Waqf Linked Deposit CWLD*
3. Adapaun jenis kriteria usia:
 - Z : 12 - 28
 - Y : 29 - 44
 - X : 45 - 60

Kami sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/saudara(i) untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan sesuai dengan kondisi yang ada. Data-data yang diberikan nantinya insyaallah sangat bermanfaat dalam membantu penelitian ini. Data saudara-saudara insyaallah terjaga kerahasiaannya. Terimakasih

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Email

Domisili Kota Malang

- Ya
- Tidak

Apakah menggunakan Produk waqf *Cash Waqf Linked Deposit CWLD*

- Ya
- Tidak

Usia

- 12-28
- 29-44
- 45-60

Status

- Belum Bekerja
- Mahasiswa
- Lainnya

Pendidikan terakhir

- SMA,SMK,MA/sederajat
- S1
- S2

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Brand Image						
1.	Saya menyukai citra CWLD ini.					
2.	Perbankan syariah mempunyai citra yang unik dibanding dengan bank yang lain yang lain					
3.	Saya merasa orang yang menggunakan CWLD ini sangat dihargai					
4.	Saya menyukai dan mempercayai bank syariah yang menyediakan CWLD ini					
Kualitas Layanan						
1.	Layanan yang saya terima dari lembaga ini selalu sesuai dengan yang dijanjikan.					

2.	Staf lembaga ini tanggap dalam membantu saya saat membutuhkan informasi atau bantuan.					
3.	Staf lembaga ini menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan saya sebagai nasabah.					
Keputusan Pembelian CWLD						
1.	Saya merasa yakin melakukan pembelian karena produk CWLD yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan					
2.	Saya percaya produk CWLD sangat berarti dan bermanfaat bagi nasabah dan penerima waqaf					
3.	Saya menilai bahwa kualitas produk Cash Waqf Linked Deposit CWLD lebih unggul dibandingkan produk investasi lain yang pernah saya gunakan.					
4.	Apakah pengalaman transaksi sebelumnya membuat Anda ingin terus melakukan transaksi dengan kami?					

Lampiran 2
Data Kuesioner

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2_Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y Total
5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	5	3	4	16	5	5	4	14	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	3	14	3	4	3	10	3	4	4	3	14
5	3	5	4	17	4	5	3	12	4	5	3	5	17
5	4	5	3	17	5	3	2	10	5	5	5	2	17
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	4	15
3	3	4	4	14	4	3	3	10	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	5	5	4	14	4	5	5	4	18
3	2	3	3	11	5	3	3	11	3	3	3	3	12
3	2	2	2	9	2	2	2	6	2	2	2	2	8
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	3	2	4	11
4	3	3	4	14	4	3	5	12	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	5	4	3	12	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8
4	4	4	3	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	4	5	4	18
4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	5	4	5	19
4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	4	5	4	18
4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	5	4	4	17
4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	4	19
4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	5	4	5	18
5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	5	4	5	19
4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	4	5	1	14

5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	4	5	19
4	4	5	4	17	4	5	5	14	4	5	4	4	17
4	5	5	5	19	2	5	4	11	5	4	5	5	19
4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	5	5	4	18
4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	4	5	5	19
4	5	4	5	18	5	5	4	14	4	5	5	4	18
4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	4	5	5	19
4	5	5	4	18	1	2	4	7	5	4	4	5	18
4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	5	4	17
4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	5	4	5	18
5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	5	4	5	19
5	4	4	5	18	4	4	5	13	5	4	5	5	19
5	5	4	5	19	5	4	4	13	5	4	5	3	17
4	5	5	5	19	5	4	4	13	5	4	4	4	17
2	2	3	3	10	3	3	2	8	3	3	2	3	11
4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	5	4	5	18
4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	4	5	4	18
4	4	5	5	18	4	4	5	13	4	5	5	4	18
5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	5	4	5	18
4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	5	4	5	18
4	5	2	5	16	5	4	5	14	5	4	5	5	19
5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	5	5	5	19
4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	4	5	5	19
5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	4	4	4	17
5	4	4	5	18	4	4	5	13	3	3	4	5	15
5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	4	19
5	5	4	4	18	4	3	3	10	5	5	5	4	19
4	5	4	4	17	4	4	5	13	5	4	4	4	17
4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	5	5	5	19
5	4	4	4	17	5	4	5	14	4	5	5	4	18
4	5	4	4	17	5	1	4	10	4	4	5	5	18
5	4	5	5	19	5	4	5	14	4	5	4	5	18
4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	5	5	4	18
4	5	5	4	18	5	4	5	14	1	5	4	5	15
5	4	5	5	19	5	4	4	13	4	4	5	5	18
4	5	5	4	18	4	5	4	13	5	4	5	4	18
5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	4	5	5	19
4	4	3	3	14	5	5	4	14	4	4	5	4	17

4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	5	4	5	19
4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	4	5	5	19
4	5	5	5	19	4	5	4	13	5	5	4	4	18
2	3	2	2	9	2	2	3	7	2	2	3	3	10
5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	5	5	5	19
4	4	5	5	18	5	4	5	14	4	5	3	5	17
4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	4	5	4	17
5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	5	4	4	17
4	5	3	4	16	5	5	4	14	4	5	5	4	18
4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	4	4	5	18
4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	4	4	5	18
5	5	4	4	18	5	4	5	14	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	5	5	18
4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	4	5	4	18
4	4	4	3	15	5	5	5	15	5	4	4	3	16
5	4	4	4	17	5	4	5	14	5	5	4	4	18
4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	5	4	4	18
5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	4	5	4	18
5	4	4	4	17	5	4	5	14	5	4	5	5	19
5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	4	18
5	4	4	5	18	5	4	5	14	4	5	4	4	17
5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	5	5	4	18
5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	5	4	5	18
5	5	4	5	19	5	4	4	13	4	5	5	4	18
5	5	4	5	19	5	5	4	14	4	4	5	5	18
4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	5	4	5	19
4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	4	5	17

Lampiran 3
Hasil olah data

Analisis Deskriptif

Variabel	SS	S	N	TS	STS	Mean	Median
	5	4	3	2	1		
X1_1	37	57	3	3	0	4,28	4,00
X1_2	47	45	4	4	0	4,35	4,00
X1_3	42	47	7	4	0	4,27	4,00
X1_4	38	52	7	3	0	4,25	4,00
X2_1	51	42	2	4	1	4,38	5,00
X2_2	41	47	7	4	1	4,23	4,00
X2_3	45	42	9	4	0	4,28	4,00
Y_1	43	48	4	4	1	4,28	4,00
Y_2	50	43	4	3	0	4,40	4,50
Y_3	50	41	5	4	0	4,37	4,50
Y_4	46	44	6	3	1	4,31	4,00

Uji normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,34338351
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,056

	Negative	-0,085
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	0,573	1,746
	Kualitas Layanan	0,573	1,746
a.	Dependent Variable: Keputusan pembelian		

Uji hetesroskedastisitas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF
Brand Image	0,573	1,746
Kualitas Layanan	0,573	1,746

Uji regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,224	1,125		1,977	0,051
	Brand Image	0,582	0,082	0,562	7,130	0,000
	Kualitas Layanan	0,400	0,098	0,320	4,061	0,000

Uji parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,224	1,125		1,977	0,051

	Brand Image	0,582	0,082	0,562	7,130	0,000
	Kualitas Layanan	0,400	0,098	0,320	4,061	0,000

Uji simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338,377	2	169,188	91,856	.000 ^b
	Residual	178,663	97	1,842		
	Total	517,040	99			

Uji R square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	0,654	0,647	1,357

Lampiran 4

Biodata Peneliti



Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Muhammad Arvian Rifanda Putra

Tempat Tanggal Lahir: Mojokerto, 24 September 2002

Alamat Asal : Desa Beloh, Dusun Beloh RT. 005 RW 001, Kec Trowulan, Kab Mojokerto

Telepon: 085859229192

Email : putraarvianrifanda003@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2010 : PAUD TK RA DARUN NAJAH

2010-2016 : MI DARUN NAJAH

2016-2018 : MTS Pesantren Al-Amin

2018-2021 : MA Pesantren Al-Amin

2021-2025 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang jurusan S1 Perbankan Syari'ah

Pendidikan Non-Formal

2016-2021 : Madrasah Diniyah Pondok Pesantren Al-Amin Mojokerto

2021-2022 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang

2021-2022: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2022-2023 : *English Language Center* (ELC) UIN Malang

Lampiran 5

Jurnal Bimbingan

6/20/25, 4:29 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



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

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210503110035
 Nama : Muhammad Arvian Rifanda Patra
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Rini Safitri, M.M
 Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUK CASH WAQF LINKED DEPOSIT (CWLD)* PADA NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MALANG**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	25 November 2024	Pengajuan judul	Garjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	24 Desember 2024	Pengajuan judul dan Outline	Garjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	26 Desember 2024	Revisi Outline	Garjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	31 Desember 2024	Pengajuan Bab 1 dan Bab 2	Garjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	3 Januari 2025	Revisi Bab 2	Gerup 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	13 Februari 2025	Revisi Bab 1 dan Bab 2	Gerup 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	20 Februari 2025	Revisi Bab 1,2 dan Pengajuan Bab 3	Gerup 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	24 April 2025	Revisi bab 3	Gerup 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	29 April 2025	Menyetorkan hasil revisi bab 3	Gerup 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	6 Mei 2025	Revisi bab 3	Gerup 2024/2025	Sudah Dikoreksi

<https://accorfe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/1752>

10

6/20/25, 4:29 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

11	9 Mei 2025	Menyetorkan hasil revisi bab 3, Menyetorkan hasil revisi PPT sempro	Gerup 2024/2025	Sudah Dikoreksi
----	------------	---	-----------------	-----------------

Malang, 9 Mei 2025
Dosen Pembimbing



Rini Safitri, M.M

Lampiran 6

Surat Keterangan Bebas Plagiasi

8/20/25, 9:16 AM

Print Bebas Plagiarisme



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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM
NIP : 197609242008012012
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Arvian Rifanda Putra
NIM : 210503110035
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUK CASH WAQF LINKED DEPOSIT (CWL D)* PADA NASABAH PERBANKAN SYARIAH 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
23%	21%	17%	10%

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

Malang, 20 Juni 2025

UP2M



Fitriyah, MM

Lampiran 7

Hasil Cek Plagiasi

v100.docx

ORIGINALITY REPORT

23%	21%	16%	9%
<small>SIMILARITY INDEX</small>	<small>INTERNET SOURCES</small>	<small>PUBLICATIONS</small>	<small>STUDENT PAPERS</small>

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
2	Submitted to Universitas Putera Batam <small>Student Paper</small>	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
4	repository.radenintan.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
5	repository.uin-suska.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
6	123dok.com <small>Internet Source</small>	<1%
7	journal.ipm2kpe.or.id <small>Internet Source</small>	<1%
8	Submitted to IAIN Purwokerto <small>Student Paper</small>	<1%
9	eprints.uwp.ac.id <small>Internet Source</small>	<1%
10	e-journal.unipma.ac.id <small>Internet Source</small>	<1%
11	Riduan, Faridaefriyanti. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight di	<1%