



Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KC Medan Balai Kota dengan *Customers Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

Ramdanil Fajar ^{1*}, Sri Ramadhani ², Muhammad Lathief Ilhamy Nasution ³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : ramdanilfajarfajar@gmail.com ^{1*}, sriramadhani594@gmail.com ², mlathiefilhamy@uinsu.ac.id ³

Abstract: This study aims to determine the effect of Islamic branding and Islamic service quality on customer loyalty at PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk, Medan Balai Kota Branch, with customer satisfaction as an intervening variable. This is a quantitative study. Data collection used a questionnaire with a sample size of 100 respondents using a random sampling technique. The obtained data were then processed using SPSS 25. Instrument tests used included validity and reliability tests. The classical assumption tests used included normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. Hypothesis testing used t-tests, f-tests, and coefficient of determination tests. Data analysis used path analysis. The results of the first t-test indicate that Islamic branding, Islamic service quality, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the second t-test indicate that Islamic branding and Islamic service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction can mediate the relationship between Islamic branding and service quality.

Keywords: Customer satisfaction, Islamic branding, Islamic service quality

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KC Medan Balai Kota dengan *Customers Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS 25. Uji instrument yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Untuk analisis data menggunakan path analysis. Hasil pada uji t pertama menghasilkan bahwa *islamic branding*, *islamic service quality* dan *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. kemudian hasil uji t kedua menghasilkan bahwa *Islamic Branding* dan *islamic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Dan variabel *Customer satisfaction* dapat memediasi variabel *Islamic Branding* dan *service quality*.

Kata Kunci : Customer satisfaction, Islamic Branding, Islamic Service Quality

1. PENDAHULUAN

Belakangan ini, komunitas bisnis telah memberikan penekanan besar pada konsep branding dan kualitas layanan. Hal ini terjadi ketika dunia usaha berusaha untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan membina hubungan konsumen yang positif. Lembaga keuangan syariah, termasuk PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, sangat mementingkan pengertian branding Islami dan kualitas layanan karena kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip agama dan etika. Meski hanya menguasai sekitar 6,18% pangsa pasar lembaga konvensional, perbankan syariah menunjukkan disparitas yang signifikan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan Medcom.id dengan Direktur Perizinan Perbankan Syariah OJK Deden Firman Hendarsyah, aset Perbankan Syariah sebanyak 20 aset berasal dari Unit Usaha Syariah (UUS), dimana 14

aset berasal dari Bank Umum Syariah dan 163 aset dari BPR Syariah. Pemerintah menargetkan pangsa pasar Perbankan Syariah sebesar 20% pada tahun 2023-2024.

Menurut OJK, proorsi pasar keuangan syariah menunjukkan peningkatan sebesar 10,41% pada Juni 2022, naik 10% dari tahun lalu. Meskipun terjadi peningkatan baru-baru ini, penting untuk mengakui bahwa kesenjangan pangsa pasar antara sektor keuangan syariah dan konvensional masih besar. Kecilnya pangsa pasar keuangan syariah menunjukkan bahwa paradigma keuangan ini belum mendapat perhatian masyarakat yang setara dengan keuangan konvensional. (Anggraini, 2019).

Temuan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) pada 2022 menggambarkan bahwa indeks inklusi keuangan syariah hanya sebesar 12,12%, lebih rendah dibandingkan indeks inklusi keuangan secara keseluruhan sebesar 85,10%. Indonesia, karena populasi Muslimnya yang besar, menawarkan kerangka kerja yang kuat untuk perluasan dan penerapan layanan perbankan syariah. Sebab, perbankan syariah dinilai menganut prinsip syariah dan mengharamkan riba melalui penggunaan sistem bagi hasil dibandingkan bunga.

Lembaga keuangan yang menganut hukum Syariah menyadari bahwa nasabah Muslim merupakan segmen pasar yang signifikan untuk penawaran mereka. Didirikan pada tanggal 21 Maret 1992, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk menjadi bank syariah perdana di Indonesia. Doa organisasi ini memperoleh dorongan oleh pemerintahan RI dan selanjutnya didorong oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan kalangan pengusaha Islam. Bank Muamalat Indonesia secara resmi diakui sebagai lembaga keuangan syariah berdasarkan operasinya

Medan, sebagai kota terpadat ketiga di Indonesia, memiliki populasi heterogen yang mencakup individu-individu dari berbagai agama dan budaya. Oleh karena itu, memahami dampak *Islamic branding* dan *Islamic Service Quality* terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia mempunyai implikasi yang signifikan tidak hanya bagi bank itu sendiri namun bagi sektor perbankan syariah secara keseluruhan.

Sebagai lembaga perbankan syariah, PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk telah menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah di seluruh kerangka operasionalnya, yang mencakup produk, layanan, komunikasi pemasaran, dan keterlibatan pelanggan. Basis konsumen yang mengutamakan pertimbangan etika dan agama ketika membuat keputusan keuangan mungkin akan lebih mudah menerima layanan bank jika bank tersebut menerapkan strategi branding Islami yang efektif.

Selain itu, strategi kualitas layanan Islami berkaitan dengan penyediaan layanan yang selaras dengan prinsip, nilai, dan tuntutan konsumen yang intrinsik dalam Islam. Penting bagi lembaga keuangan Islam untuk memberikan layanan berdasarkan syariat Islam. Hal itu terkait penyediaan barang serta layanan yang sesuai dengan peraturan keuangan Islam, sekaligus menjalankan bisnis dengan cara yang menunjukkan integritas, keterbukaan, dan ketidakberpihakan.

Merupakan kewajiban PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk untuk memastikan bahwa kualitas layanannya tidak hanya memenuhi persyaratan pasar syariah tetapi juga memenuhi harapan nasabahnya. Kepuasan pelanggan akan dihasilkan dari hal ini, termasuk penyediaan informasi produk yang akurat dan transparan, nasihat keuangan individual sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, dan menumbuhkan suasana kepercayaan dan integritas dalam semua interaksi pelanggan.

Memastikan kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan yang langgeng. Kepuasan pelanggan terkait erat dengan sejauh mana lembaga keuangan Islam memenuhi komitmennya mengenai branding Islam dan kualitas layanan. Hubungan antara Islamic branding, kualitas layanan Islami, dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan keseluruhan pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan bank; persepsi mereka terhadap branding Islami dan kualitas layanan Islami mempengaruhi hal ini.

Karena kepercayaan adalah fondasi operasional perbankan, PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk harus terus memaksimalkan layanannya guna menjaga kepuasan nasabah. Ada korelasi langsung antara kualitas layanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan; korelasi positif ini pada akhirnya berpuncak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, untuk mempertahankan minat nasabah, bank harus konsisten melakukan inovasi layanan. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah bergantung pada persepsi mereka terhadap nilai yang diharapkan yang akan mereka terima dari penggunaan dan pembelian produk dan layanan bank. (Husaini, & Fitria, 2019).

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk senantiasa mengedepankan layanan terbaik untuk para nasabahnya tetapi meliat dari data ajang *Islamic Service Quality Award* tahun 2018 – 2021 posisi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk masih di bawah beberapa bank kompetitornya.

Tabel 1 Service Quality Awards category: Syariah Banking

No	Brand	TBI			
		2018	2019	2020	2021
1	Bank Syariah Mandiri	27.6%	29.1%	29.5%	29.2%
2	BRI Syariah	27.5%	21.2%	20.3%	22.6%
3	BNI Syariah	27.0%	15.4%	19.6%	19.9%
4	BCA Syariah	6.5%	15.4%	11.2%	12.6%

Sumber *Top Brand Awards* 2018-2021

Melihat uraian diatas, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk masih menjaga eksistensinya di dunia perbankan walaupun mengalami banyak rintangan, itu tidak lepas dari peran lambing Syariah serta tentu saja mengutamakan sebuah kualitas layanan guna menjaga nasabah. Selanjutnya peneliti juga telah melakukan wawancara awal kepada para nasabah secara acak mengenai *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kota Medan, dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa 90% masyarakat menganggap *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* yang diberikan pada pelayanan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kota Medan menjadi faktor penting yang membuat nasabah masih menggunakan produk layanan perbankan syariah, hal ini tentu saja semakin menegaskan bahwa nasabah masih membutuhkan produk layanan perbankan yang islami, selanjutnya berdasar hasil wawancara tersebut juga diketahui bahwa pada masih terdapat nasabah yang belum memahami konsep *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kota Medan namun tetap menjadi nasabah dengan alasan sudah terlanjur menabung disana, peneliti juga menemukan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kota Medan belum maksimal menjaga citra perbankan syariah karena masih ditemukan pelayanan yang belum sesuai dengan konsep syariah seperti beberapa pegawai wanita masih menggunakan pakian yang ketat, kurang ramah terhadap nasabah, dan masih bercampurnya antara nasabah prai dan wanita dalam satu lokasi.

Sebagai pembeda dari riset terdahulunya ialah riset ini difokuskan pada skema *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kota Medan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, baik secara segi layana, pemasaran, dalam menghadapi pesaingnya sekaligus menjaga keunggulan.

Sehingga, penulis berkeinginan untuk mengenali seberapa besar pengaruh *Islamic branding*, *Islamic Service Quality* dan *Customer satisfaction* sebagai variable penghubung terhadap seberapa besar tingkat loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia yang akan dituangkan pada penulisan skripsi ini dengan judul **Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.**

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas

Komitmen pelanggan untuk tetap kembali menggunakan barang dan pelayanan yang diminati dikemudian hari, terlepas dari kondisi pemasaran atau situasional yang mungkin menggoda mereka, merupakan peningkatan loyalitas pelanggan. (Griffin, W, Ricky & Ebert, 2002).

Perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari loyalitas pelanggan dalam bentuk pembeli reguler, referensi asli, peningkatan pengeluaran untuk produk atau layanan, dan undangan kepada orang lain untuk memanfaatkan penawaran yang sama. Loyalitas merek terhadap suatu perusahaan merupakan konsekuensi dari citra merek yang dibangun secara efektif. (Juntunen, 2009)

Definisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan tetap memilih produk tersebut dari waktu ke waktu, tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang digunakan pesaing. Meskipun demikian, pendekatan berbasis perilaku dan sikap sering digunakan dalam penelitian loyalitas. Pendekatan perilaku berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu tindakan, di mana loyalitas seorang konsumen ditentukan oleh frekuensi mereka membeli produk atau jasa suatu merek selama jangka waktu tertentu. Loyalitas perilaku sering kali dinilai dalam industri perbankan berdasarkan frekuensi transaksi dan lamanya seseorang berafiliasi dengan bank. (Anggraini & Andayani, 2023).

Memberikan pinjaman kepada nasabah untuk jangka panjang memungkinkan lembaga keuangan menumbuhkan loyalitas. Melalui pemasaran yang benar, termasuk strategi pemasaran internal yang mengutamakan kepuasan pelanggan, loyalitas tersebut dapat dikembangkan. Pegawai akan termotivasi untuk memberikan pelayanan yang optimal baik kepada nasabah maupun rekan kerja jika bank syariah mencapai kepuasan nasabah, sehingga memungkinkan diterapkannya strategi pemasaran internal. (Tatik, 2017).

Loyalitas pelanggan telah dibagi ke dalam empat fase berturut-turut (Oktapiani & Anggraini., 2022).

- 1) Loyalitas kognitif mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk memilih produk, layanan, merek, atau organisasi tertentu karena persepsi mereka tentang keunggulannya dibandingkan yang lain. Informasinya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Loyalitas afektif: Suatu bentuk loyalitas afektif terbentuk ketika pelanggan mengembangkan sikap yang sangat positif terhadap produk, layanan, organisasi, atau merek tertentu sebagai hasil dari konfirmasi berulang kali terhadap harapan mereka.
- 3) Loyalitas konatif muncul ketika pelanggan sangat terlibat dan termotivasi oleh niat membeli yang kuat; hal ini mengarah pada pembentukan bentuk loyalitas yang intens.
- 4) Loyalitas tindakan: Meyakinkan tindakan untuk mengatasi segala hambatan yang dapat menghambat keputusan pembelian yang dimotivasi oleh loyalitas terhadap produk, layanan, merek, atau organisasi tertentu adalah tujuan akhir dari loyalitas tindakan.

Dimensi dan Indikator Loyalitas

Loyalitas, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2015), berkaitan dengan dedikasi individu yang tak tergoyahkan untuk terus mendukung atau membeli kembali produk atau layanan yang disukai, terlepas dari potensi dampak strategi pemasaran situasional dan bisnis yang mungkin menggoda konsumen untuk beralih. Griffin (2010) mengusulkan empat aspek loyalitas konsumen sebagai berikut:

- 1) Terlibat dalam pembelian kembali berulang: Klien memilih untuk membeli kembali produk atau layanan secara berkala atau bahkan menambah volume pembelian mereka.
- 2) Pembelian lintas produk dan layanan silang: Konsumen memilih untuk memperoleh komoditas atau jasa dari berbagai divisi produk atau layanan yang disediakan oleh organisasi yang sama.
- 3) Mengajak orang lain: Klien terlibat dalam komunikasi positif dari mulut ke mulut atau mendukung penyedia layanan atau produk (mempromosikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain).
- 4) Menunjukkan keengganan untuk menyerah pada daya tarik pesaing: Klien menunjukkan kehebatan atau kompetensi mereka ketika dihadapkan pada persaingan dengan mengevaluasi produk atau layanan pesaing atau menunjukkan keunggulan barang dagangan mereka sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Pentingnya membangun loyalitas sebagai landasan ketahanan dan ketahanan perusahaan terhadap persaingan ditegaskan dalam Tahuman (2016). Menurutnya, loyalitas pelanggan dapat meningkat karena berbagai alasan, antara lain menjaga reputasi positif, memberikan layanan yang unggul, dan menjamin kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini memberikan

kontribusi signifikan terhadap peningkatan posisi kompetitif organisasi.

Customer satisfaction

Dari kata latin “*satis*” (berarti memadai atau mencukupi) dan “*facio*” (berarti menciptakan atau melaksanakan), diperoleh kata “kepuasan”. Secara umum, kepuasan dapat didefinisikan sebagai hasil dari upaya untuk menghasilkan atau memuaskan sesuatu secara memadai atau sesuai. (Tjiptono, 2011).

Rangkuti (2003) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi konsumen ketika kinerja praktis suatu produk setelah pemanfaatannya menyimpang dari harapan awal mereka. Kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan sejauh mana penawaran organisasi, termasuk produk, layanan, dan elemen lainnya, memenuhi atau melampaui antisipasi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harapan mereka terpenuhi, mereka akan mempertahankan produk perusahaan karena mereka yakin bahwa mereka telah diperlakukan dengan rasa hormat dan pelayanan.

Gagasan tentang kepuasan pelanggan memiliki arti penting dalam bidang riset konsumen dan pemasaran. Diakui secara luas bahwa konsumen lebih cenderung mempertahankan hubungan positif dengan suatu produk atau merek dan merekomendasikannya kepada orang lain jika mereka puas dengan pembelian atau penggunaannya.

Aji dan Soemarso (2015) berpendapat bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk mewujudkan kepuasan mereka dalam berbagai kedalaman:

- 1) Pelanggan cenderung menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi jika mereka merasa bahwa kinerja produk melampaui harapan awal mereka.
- 2) Kepuasan diungkapkan konsumen ketika mereka merasa bahwa kinerja produk sesuai dengan harapan awal mereka.
- 3) Konsumen akan menyampaikan ketidakpuasannya jika mereka merasa kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya.

Dimensi dan Indikator Customer satisfaction

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler (2015) kepuasan yaitu kemunculan rasa kecewa atau senang seorang individu sesudah memperbandingkan antara harapannya dengan kasan/persepsinya pada kinerja atau hasil sebuah produk. Kepuasan terbagi atas 2 macam, yakni: kepuasan psikologikal serta kepuasan fungsional. Kepuasan psikologis adalah kepuasan yang didapat dari atribut yang sifatnya tidak terbentuk dari sebuah produknya, sedangkan kepuasan fungsional yaitu kepuasan yang didapat dari fungsi suatu barang yang digunakan. Sebagai penentuan tingkatan kepuasan pelanggan, adapun 5 faktor penting yang haruslah perusahaan perhatikan yakni.

Lupiyoadi (2001) mengidentifikasi lima faktor berbeda yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan:

- 1) Biaya dan kenyamanan: Pelanggan umumnya lebih puas dengan suatu produk karena pembeliannya tidak memerlukan investasi waktu atau uang tambahan yang berlebihan.
- 2) Harga: Di mata konsumen, produk yang menawarkan kualitas sebanding dengan harga yang lebih terjangkau akan mewakili nilai yang sangat baik.
- 3) Kualitas produk: Jika konsumen merasa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi, maka kepuasan mereka akan meningkat.
- 4) Kualitas layanan: Kepuasan konsumen bergantung pada penerimaan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan mereka.
- 5) Faktor emosional: Pemanfaatan produk dari merek tertentu yang terkemuka atau mewah akan menimbulkan kebanggaan dan kepercayaan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer satisfaction*

Heldalina, Firdaus, dan Faisal (2018) berpendapat bahwa kemajuan pesat perbankan syariah harus memicu persaingan intra-industri. Lembaga perbankan ini termotivasi untuk lebih meningkatkan kualitas layanannya dengan tujuan membangun basis nasabah yang kuat dan mencapai keunggulan kompetitif. Penilaian kualitas layanan melibatkan perbandingan antara tingkat layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan tingkat layanan yang mereka antisipasi akan diterima. Kesenjangan ini berpotensi berdampak pada perolehan pelanggan baru.

Tingkat kepuasan pelanggan di lembaga-lembaga Islam saat ini sebagian besar ditentukan oleh faktor-faktor sekuler, termasuk efektivitas operasional. Menurut penelitian Haron, Ahmed, dan Planisek (1994), tiga faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen yang dianggap penting ketika memilih bank syariah adalah efisiensi, kecepatan, dan kesopanan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, seperti fasilitas parkir, menurut Khattak dan Rehman (2013). Selain itu, jaringan lokal yang luas, kehadiran banyak kantor cabang, dan kelancaran transaksi merupakan indikator kenyamanan. (Abusin & Hassan, 2010)

Rashid dan Hassan (2010) berpendapat bahwa kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh kepercayaan, yang meliputi kepercayaan nasabah terhadap informasi bank, administrasi bank, serta besarnya modal dan aset bank. Selain itu, inisiatif pemasaran untuk layanan inti, yang juga disebut sebagai “Core Banking,” konsistensi layanan di seluruh cabang, dan penawaran produk yang kompetitif merupakan elemen penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Menurut temuan Khattak dan Rehman, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi secara signifikan

oleh analisis biaya-manfaat. Pelanggan memprioritaskan faktor nilai uang seperti biaya layanan yang terjangkau dan kompensasi yang adil.

Heldalina, Firdaus, dan Faisal (2018) berpendapat bahwa organisasi dapat menggunakan berbagai pendekatan untuk menilai kepuasan pelanggan. Salah satu komponen tersebut adalah sistem pengaduan dan saran, yang mengharuskan organisasi yang berpusat pada pelanggan memfasilitasi akses yang mudah bagi pelanggan untuk memberikan kritik, keluhan, saran, dan pendapat. Media yang digunakan dapat berupa kartu ucapan, wadah saran, saluran telepon khusus, dan lain sebagainya. Pendekatan tambahannya adalah Ghost Shopping, di mana sekelompok individu dipekerjakan untuk menyamar sebagai calon klien dari perusahaan lain untuk mengevaluasi layanan dan tanggapannya terhadap pertanyaan, keluhan, dan permintaan dari pelanggan. Yang juga penting adalah Analisis Pelanggan Hilang, yang mana bisnis berupaya berkomunikasi dengan pelanggan yang telah beralih ke pesaing dalam upaya menentukan alasan kepergian mereka. Terakhir, untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap kepuasan pelanggan dan memperoleh umpan balik langsung dari klien, bisnis dapat melakukan survei kepuasan pelanggan melalui wawancara pribadi, surat pos, telepon, atau cara lain.

Branding

Merek atau *brand* adalah sebuah desain, tanda, nama, simbol, atau penggabungan seluruhnya yang digunakan sebagai pembanding produk atau pelayanan yang penjual tawarkan baik produk atau pelayanan dari kompetitornya (Miharni, 2010).

Brand pula diartikan sebagai stempel dagang *Brand image* adalah representasi pada seluruh pandangan seseorang atas sebuah merek yang telah dibangun dari pengalaman masa lalu dan sebuah informasi atas merek tersebut. Citra merek merupakan keyakinan serta persepsi yang konsumen lakukan, sebagaimana yang tergambar dari asosiasi yang timbul didalam benak pelanggan (Kotler, Philip; Armstrong, & Garry, 2008)

Perusahaan harus, sebagai salah satu tahapan dalam prosedur ini, menerapkan strategi positioning. (Dan, 2020). Merek suatu produk adalah karakteristik pengidentifikasinya, yang diwujudkan dalam banyak elemen terkait produk. Identitas produk ini terdiri dari setiap komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang dirasakan konsumen. Sebuah perusahaan harus mengutamakan keselarasan atribut mereknya dengan prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. Merek yang patut dicontoh ditandai dengan kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip syariah, tidak adanya potensi kerugian bagi diri sendiri atau orang lain, dan tidak adanya unsur asusila, riba, perjudian, atau penipuan. Merek perusahaan adalah aset yang sangat berharga, dan organisasi berusaha untuk mengelola citra merek mereka secara efektif.

Islamic branding

Ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa, baik yang diungkapkan oleh kelompok atau individu, sering kali tercermin dalam merek produsennya. Merek harus mencerminkan sikap konsumen terhadap produk yang mereka beli. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya tarik produk di persepsi konsumen adalah dengan branding. (Tai,Jacky & Chew)

Sebagaimana diungkapkan U. Priyadi dalam C. Nur Khasana, salah satu faktor penentu yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu adalah penerapan gaya hidup halal. Kepatuhan terhadap gaya hidup halal dianggap sebagai inisiatif untuk menjamin kemurnian produk yang dikonsumsi (Priyadi, 2016). Penggabungan gaya hidup halal ke dalam identitas merek dimaksudkan untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk. Selain itu, nomenklatur Islam dapat dikaitkan dengan sebutan halal pada layanan atau produk yang disediakan oleh produsen. (Sarah, 2010).

Wilson dan Liu menyatakan dalam Souiden & Rani (2015) bahwa salah satu penentu utama sikap dan perilaku nasabah adalah kesesuaian praktik perbankan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, citra merek yang religius memancarkan aura karismatik dan spiritual. Konsekuensinya, konsumen menaruh kepercayaan mereka pada suatu merek karena kepercayaan yang mereka berikan dan nilai-nilai spiritual yang terkandung dalam citra mereka.

Islamic Branding adalah strategi pemasaran yang mempromosikan suatu produk melalui penggunaan simbol, nama, atau pengenalan Islami yang sesuai dengan hukum syariah (Rulli, 2015). Menurut artikel ilmiah “Apa Itu Branding Islami dan Mengapa Penting” oleh Ogilvynoor, gagasan tentang branding Islami merupakan perkembangan terkini. Gagasan ini memerlukan penerapan prinsip-prinsip Islam yang mengatur pemasaran, termasuk kejujuran, akuntabilitas, dan pemahaman hukum syariah yang komprehensif. Merek Islami berupaya untuk mempengaruhi konsumen Muslim melalui promosi etika pemasaran dan perilaku yang sejalan dengan ajaran Islam (Dwi & Kurnia, 2013). Selain itu, istilah ini juga dianggap sebagai sarana untuk menembus segmen pasar Muslim, khususnya di Indonesia, yang memiliki potensi pemasaran yang sangat besar.

Dimensi dan Indikator *Islamic branding*

Islamic Branding diklasifikasi menjadi 3 bentuk menurut (Baker) dalam Nasrullah:

1) *Islamic brand by compliance*

Branding Islami harus berusaha untuk menarik konsumen yang menganut prinsip syariah Islam (Jumani, 2012). Karena signifikansi keagamaan konsumen, merek-merek ini dirancang dengan cermat untuk menarik mereka (Williams dan Sharma, 2005). Perusahaan harus memverifikasi bahwa merek dan produk mereka mematuhi prinsip

syariah Islam dalam situasi ini.

2) *Islamic brand by origin*

Pemakaian *brand* tidak harus memperlihatkan kehalalan produk sebab produk asalnya dari negara yang telah dikenal menjadi negara islam. Perusahaan - perusahaan yang mengeluarkan produknya tersebut berasal dari negara islam sehingga sudah dipastikan kehalalan produknya tersebut. Contohnya seperti maskapai *Emirates Airlines*. Maskapai tersebut berasal dari negara islam sehingga dia tidak perlu mempromosikan dirinya sebagai maskapai Syariah karena setiap konsumennya tahu berasal dari mana maskapai tersebut.

3) *Islamic brand by customer*

Meskipun produk tersebut mungkin berasal dari negara non-Muslim, produk tersebut dimanfaatkan oleh konsumen Muslim. Branding biasanya membubuhkan label halal pada barang dagangannya untuk menarik pelanggan Muslim. Meskipun perusahaannya berasal dari non-Muslim, mereka memastikan sertifikasi halal pada produknya karena target pasarnya adalah komunitas Muslim. Perusahaan makanan cepat saji seperti KFC, McDonald's, dan lainnya bisa menjadi contohnya.

Islamic Service Quality

Pada tanggal 2 Juli 2007, Perbankan Syariah, yang merupakan representasi simbolis identitas perbankan syariah di Indonesia, secara resmi diperkenalkan. Penerapan skema identitas ini dirancang untuk memfasilitasi identifikasi cepat layanan perbankan syariah di seluruh Indonesia, serupa dengan bagaimana masyarakat kontemporer mengenal istilah-istilah seperti iPhone, iBank, dan iPod. Logo iB menjadi ciri khas identitas perbankan syariah di Indonesia, yang mencerminkan prinsip dasar sistem perbankan syariah yang mengedepankan kemitraan dan kolaborasi serta bersifat kontemporer, berkeadilan, bermoral, transparan, dan seimbang. Pencantuman logo dan terminologi IB akan meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai manfaat layanan perbankan syariah dalam konteks transaksi keuangan. (Misbah & Irwan, 2017).

Islamic Bank Service Quality adalah mutu pelayanan untuk perbankan syariah di Indonesia yang menggabungkan istilah iB di atas dan istilah BSQ yang dipopulerkan guna mengidentifikasi mutu pelayanan untuk sektor perbankan, maka istilah iBSQ dipakai dalam memperlihatkan mutu pelayanan dan pencitraan untuk perbankan syariah di Indonesia (Bahia, Kamilia & Jacques, 2010).

Pelayanan ialah kegiatan ataupun serangkaian kegiatan yang sifatnya tidak nampak yang terjadi sebagai akibat terdapatnya hubungan diantara pelanggan dan pegawai ataupun hal

lainnya yang disediakan perusahaan penyedia layanan yang tujuannya guna menyelesaikan permasalahan/ konsumen) (Daryanto & Setyobudi, 2014).

Perusahaan syariah melakukan serangkaian aktivitas yang dikenal sebagai "layanan syariah" untuk memenuhi persyaratan dan menyelesaikan masalah klien mereka sesuai dengan hukum syariah. Dalam konteks syariah, layanan melampaui fase pra-penjualan, penjualan, dan purna jual dan mencakup pandangan yang lebih luas tentang bagaimana menanamkan nilai-nilai Islam kepada semua pemangku kepentingan terkait. Pemberian layanan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam akan meningkatkan reputasi perusahaan dengan menanamkan rasa kemudahan pada pelanggannya.

Diakui secara luas di kalangan peneliti bahwa bank syariah harus menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan standar kualitas layanan. Untuk meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia, para praktisi perbankan syariah harus meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu keberhasilan bank syariah sebagai penyedia layanan. Landasan pelayanan perbankan syariah didasarkan pada prinsip-prinsip yang dipaparkan dalam Sunnah Nabi dan Al-Qur'an yang menjadi pedoman bagi pemeluk agama Islam.

Pelayanan serta produk bank syariah dipersiapkan menjadi layanan ataupun produk yang memiliki mutu baik untuk pelanggan, Sebagaimana Allah SWT berfirman, di dalam Al-quran Surah An-Nahl ayat 91 yaitu:

﴿وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَخْلُمُ مَا تَقُولُونَ ۙ﴾ (٩١)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (Q.S. An-Nahl, 91).

Rasulullah S.A.W menjelaskan, “Allah SWT merestui jika salah seorang di antara kalian melakukan itqan,” merujuk pada salah satu riwayat hadis yang diriwayatkan oleh Imam At-Tabrani dan Imam Baihaqi. Dalam bahasa Arab, istilah "Itqan" sering digunakan pada kualitas tugas, sebagaimana disebutkan dalam hadits ini. Yang dimaksud dengan “itqan” adalah usaha yang dapat menyelesaikan tugas dengan mutu tinggi dan memberikan hasil yang optimal.

Karena berkaitan dengan keuntungan, pengeluaran, kepuasan klien, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif, lembaga-lembaga Islam mengutamakan penyediaan kualitas layanan yang unggul. Layanan dan produk perbankan syariah harus dinilai konsumen memiliki kualitas yang unggul; Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk menerapkan kualitas layanan yang memuaskan. Pengabdian pada itqan memerlukan upaya yang tekun untuk mencapai hasil yang optimal dan melaksanakan tugas dengan istimewa. Pengabdian seperti itu dihargai oleh Allah. Keuntungan, pengeluaran, kepuasan pelanggan, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut merupakan faktor penentu tambahan yang menggarisbawahi pentingnya lembaga Islam menerapkan inisiatif layanan berkualitas tinggi. (Antonio & Syafi'i, 2000).

Dimensi dan Indikator *Islamic Service Quality*

Dimensi Kualitas layanan, umumnya para peneliti mempergunakan pedoman 5 mutu layanan (SERVQUAL/*Service Quality*) yang dikembangkan Parasuraman, Zeithmal serta Berry yakni *responsiveness, empathy, tangible, reliability, assurance*. Tetapi dimensi mutu pelayanan itu sifatnya general, maka bila dipergunakan di perusahaan yang mempunyai karakteristik spesifik membutuhkan modifikasi misalnya perusahaan perbankan Islam (syariah) (Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. 1988).

Berdasarkan kerangka SERVQUAL dan dilengkapi dengan dimensi kesesuaian, dimensi CARTER digunakan untuk menilai kualitas layanan perbankan syariah. Kepatuhan, Jaminan, Keandalan, Tangibles, Empati, dan Daya Tanggap terdiri dari enam dimensi CARTER.

- 1) Kepatuhan mengacu pada kapasitas organisasi untuk menjamin kepatuhan terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah dalam penyediaan layanan, yang mencakup pelaksanaan operasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan penggabungan ketentuan layanan dan produk Islami.
- 2) Jaminan, dalam kerangka Islam, berkaitan dengan sikap welas asih ketika memberikan layanan, menghindari sikap tegas, dan menunjukkan sikap absolusi terhadap klien untuk menghilangkan ketakutan, ketidakpercayaan, dan sentimen bahaya yang terkait dengan layanan yang diberikan.
- 3) Keandalan berkaitan dengan kapasitas organisasi untuk memberikan layanan yang terjamin dengan presisi dan konsistensi. Hal ini mencakup pemenuhan harapan pelanggan melalui kinerja yang tepat waktu, memberikan perlakuan yang adil kepada semua klien, menunjukkan sikap penuh kasih, dan mempertahankan standar presisi yang ketat.

- 4) Tangibles, seperti penampilan dan fungsionalitas infrastruktur dan fasilitas organisasi yang nyata, menunjukkan kapasitas perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya secara eksternal.
- 5) Empati meliputi pemberian perhatian yang autentik dan individual kepada konsumen dalam upaya memahami kebutuhannya.
- 6) Daya tanggap berkaitan dengan kapasitas organisasi untuk memberikan dukungan dan layanan yang tepat waktu dan sesuai kepada konsumen, termasuk transmisi informasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian memakai 2 metode yakni deskriptif dan verifikatif merupakan metode yang tujuannya guna menguji secara matematis dugaan terdapatnya hubungan diantara variabel dengan permasalahan yang ada pada penelitian ini.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan yang dilaksanakan menggunakan cara survey dan menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan teknik kuisioner secara personal. Sebagai instrumen, kuesioner langsung dikumpulkan dan disampaikan oleh peneliti. Kuesioner menggunakan model skala Likert yang dilakukan dengan mengukur 5 kategori tanggapan yang mewajibkan responden untuk menetapkan tingkat ketidaksetujuan ataupun persetujuan setiap variable. Berdasarkan uraian Sugiyono menyebutkan pengumpulan data yang bisa dipakai yakni sumber data primer serta sekunder. Populasi merupakan kumpulan luas terbagi menjadi subjek atau objek yang memiliki kriteria atau ciri yang telah diidentifikasi oleh peneliti sebagai hal yang penting untuk penyelidikan selanjutnya dan pengambilan kesimpulan. Menurut Sugiyono, sampel berfungsi sebagai perwujudan dari atribut-atribut yang ada pada populasi. Peneliti menggunakan Teknik Random Sampling dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Bank Muamalat India Tbk (Bank Muamalat Indonesia) didirikan pada November 1991 atas dukungan pemerintah Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pengusaha muslim. Yayasan inilah awal mula perbankan syariah di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 dan sejak itu telah banyak memperkenalkan inovasi pada produk keuangan, termasuk Syariah. Faktor-faktor seperti multifinance (pembiayaan Ijarah Indonesia), asuransi syariah (asuransi Takaful), dan perdagangan dana pensiun telah mengubah secara mendasar sektor perbankan syariah di Indonesia. Hal yang sama berlaku untuk layanan digital seperti perbankan online, ATM, dan pengelolaan uang.

Bank Muamalat Indonesia merupakan lembaga keuangan Indonesia pertama yang beroperasi di Malaysia pada tahun 2009, ketika memperoleh persetujuan sah atas cabang di Kuala Lumpur, Malaysia, setelah memperluas seluruh jaringan cabang bank. Melalui jaringan ATM yang dimilikinya, bank tersebut saat ini memiliki 325 cabang, salah satunya di Malaysia.

Dalam upaya untuk menampilkan citra bank syariah yang lebih kontemporer dan terpercaya, Bank Muamalat Indonesia Tbk mendesain ulang logonya pada tahun 2012 untuk menandai ulang tahun bank tersebut yang ke-20. Bank ini kerap mendapat perhatian di tingkat nasional dan dunia. Dengan menggunakan strategi bisnis yang terukur, bank bekerja sama dengan anak perusahaannya, antara lain Baitulmaal Muamalat yang membawahi dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS), Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF), dan DPLK Muamalat, untuk terus menjalankan misinya dalam mencapai tujuan. menjadi “Bank Syariah Terkemuka di Indonesia dengan Kehadiran Regional yang Kuat.”

Produk dan Layanan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Pendanaan

a) Giro Muamalat

1) Giro Perorangan

Giro syariah tersedia dalam bentuk dolar AS dan Rupiah yang memudahkan transaksi pribadi dan komersial. Rekening tabungan ini dibatasi untuk anggota yang telah mencapai usia delapan belas tahun ke atas.

2) Giro Organisasi

Giro sesuai syariah dalam dolar AS dan Rupiah, yang memungkinkan organisasi Anda melakukan segala jenis transaksi bisnis. Penerima manfaat rekening tabungan ini adalah badan hukum.

Tabungan

a) Tabungan Muamalat

Tabungan Rupiah yang sesuai syariah dimaksudkan untuk mengefektifkan transaksi keuangan melalui manfaat yang komprehensif dan kemudahan akses. Saat ini Tabungan Muamalat menawarkan dua pilihan kartu ATM/debit: Kartu Debit Emas Shar-E dan Kartu Reguler Shar-E. Tabungan Muamalat diperuntukkan bagi nasabah yang telah mencapai usia delapan belas tahun.

b) Tabungan Muamalat Dollar

Tujuan dari rekening tabungan syariah dalam mata uang Dolar Singapura (SGD) dan Dolar Amerika Serikat (USD) adalah untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan investasi dan transaksi, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan

SGD. Lembaga yang berbadan hukum dan perseorangan berusia 18 tahun ke atas berhak memanfaatkan Tabungan Muamalat Dollar.

c) Tabungan Haji Arafah

Rekening tabungan haji dalam mata uang Rupiah khusus diperuntukkan bagi umat Islam Indonesia yang sedang bersiap untuk menunaikan ibadah haji. Tabungan Arafah Muamalat Haji dapat diakses oleh individu yang berusia 18 tahun ke atas, baik dalam konfigurasi individu maupun kelompok.

d) Tabungan Haji Arafah Plus

Tabungan Haji dalam Rupiah, diperuntukkan bagi umat Islam Indonesia yang berniat menunaikan ibadah haji secara rutin atau dengan fasilitas tambahan. Tabungan Arafah Plus Muamalat Haji ditawarkan dalam bentuk perorangan dan komunal kepada individu berusia 18 tahun ke atas.

e) Tabungan Muamalat Umroh

Tabungan Rupiah ini dimaksudkan untuk membantu Anda mencapai tujuan menunaikan umroh. Tabungan Muamalat Umrah tersedia bagi yang berusia minimal 18 tahun.

f) Tabunganku

Tabungan syariah dalam mata uang Rupiah dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat dan tidak dikenakan biaya administrasi. Batasan usia Tabunganku Muamalat adalah 18 tahun ke atas.

g) Tabungan iB Muamalat Wisata

Sebagai pionir perbankan syariah di Indonesia, PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. meluncurkan produk tabungan baru bernama Tabungan iB Muamalat Wisata pada 16 April 2012. Dirancang untuk mengakomodasi keinginan nasabah yang ingin bepergian, tabungan ini memungkinkan peserta untuk menyusun strategi sesuai dengan kemampuan finansialnya.

h) Tabungan iB Muamalat Prima

Sebagai bagian dari dedikasinya dalam menyediakan produk-produk terkini kepada nasabah, PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. secara resmi memperkenalkan Tabungan Muamalat Prima iB pada tanggal 13 Juli 2012. Program tabungan prioritas ini dirancang bagi nasabah yang menginginkan bagi hasil yang besar, bahkan sebesar simpanan.

Deposito

1) Deposito Mudharabah

Tersedia dalam mata uang Rupiah dan Dolar AS, Deposito Mudharabah merupakan produk simpanan syariah yang menawarkan fleksibilitas dan hasil investasi optimal kepada konsumen. Produk ini dapat diakses oleh institusi resmi dan individu yang berusia 18 tahun ke atas.

2) Deposito Fulinves

Dalam mata uang Rupiah dan Dolar AS, merupakan bentuk deposito syariah yang memberikan hasil investasi yang menguntungkan, fleksibilitas, dan asuransi jiwa gratis. Produk ini dibuat khusus untuk setiap konsumen dan tersedia dalam jangka waktu enam hingga dua belas bulan. Perpanjangan otomatis simpanan Fulinves diperbolehkan, dan simpanan ini dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan di Bank Muamalat. Produk ini dibatasi untuk pelanggan yang berusia minimal 18 tahun.

3) Peserta Dana Pensiun Muamalat atau disebut Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK)

Muamalat harus sudah menikah dan berusia minimal 18 tahun, dengan usia pensiun antara 45 sampai dengan 65 tahun. Pembayaran otomatis minimal Rp 20.000 per bulan diterima dari rekening Bank Muamalat dan lembaga keuangan lainnya. Selain itu, program WASIAT UMMAT yang memberikan jaminan dana pensiun kepada keluarga peserta jika terjadi kematian sebelum pensiun, dimasukkan ke dalam program ini sebagai perlindungan asuransi jiwa.

Pembiayaan

1) Konsumen

a) KPR Muamalat iB

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang memungkinkan Anda untuk membeli ruko, kios, rumah (baik prefabrikasi maupun masih dalam tahap pemesanan/pemeriksaan), apartemen, ruko, atau pengambilalihan KPR dari bank lain. Selain itu, pembiayaan pembangunan dan renovasi rumah sudah termasuk dalam produk ini. Pada saat jatuh tempo pembiayaan, KPR Muamalat iB dapat diakses oleh Warga Negara Indonesia dengan kriteria usia sebagai berikut: karyawan, minimal 21 tahun; wirausaha atau profesional, 60 tahun; dan karyawan, maksimal 55 tahun; wirausaha atau profesional, 60 tahun.

1. Automuamalat

Automuamalat merupakan salah satu bentuk pembiayaan yang dapat memudahkan perolehan kendaraan bermotor. Kolaborasi antara Bank Muamalat dan Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) menghasilkan barang yang memenuhi syarat pembiayaan maksimal lima tahun. Perorangan warga negara Indonesia yang berusia antara 21 dan 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan berhak mendapatkan Automuamalat. Selain itu, badan usaha nasional dan multinasional dengan status hukum di Indonesia berhak untuk mengajukan permohonan.

2. Dana Talangan Porsi Haji

Dana Talangan Porsi Haji merupakan fasilitas pinjaman yang terafiliasi dengan program al-Qardhul Hasan yang membantu individu untuk memperoleh sebagian keberangkatan hajinya terlebih dahulu, dengan ketentuan saldo tabungan hajinya tidak mencukupi untuk memenuhi persyaratan pendaftaran porsi. Produk ini dapat diakses oleh Warga Negara Indonesia yang merupakan perorangan pada saat jatuh tempo pembiayaan dan berusia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun; jangka waktu pembiayaan maksimal 15 bulan.

3. Pembiayaan Muamalat Umroh

Pembiayaan muamalat umrah merupakan layanan keuangan yang memfasilitasi pemenuhan segera cita-cita seseorang untuk menunaikan ibadah umrah. Bagi perorangan warga negara Indonesia yang berusia antara 21 dan 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan, produk ini dapat dibeli. Jangka waktu pembiayaan maksimal 36 bulan.

4. Pembiayaan Anggota Koperasi

Pembiayaan konsumen koperasi menyasar berbagai pengeluaran konsumtif yang dilakukan oleh pegawai, pengajar, atau pegawai negeri sipil sebagai pengguna akhir. Produk ini dapat diakses oleh karyawan yang telah memenuhi persyaratan usia 18 tahun ke atas. Pengiriman kelompok untuk produk ini difasilitasi oleh Koperasi Karyawan.

Budaya Perusahaan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Intinya, keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuan sumber daya manusianya, kualitas penawarannya (produk atau layanan, jaringan, dan teknologi yang mendukung operasi yang unggul). Namun demikian, yang benar-benar penting adalah

efektivitas visi, misi, dan nilai-nilai organisasi, yang berfungsi sebagai katalisator motivasi dan semangat di lingkungan kerja.

Bank Muamalat bercita-cita menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia, terkenal di pasar rasional dan dominan di pasar spiritual, dengan tujuan menjadi contoh bagi lembaga keuangan syariah di seluruh dunia. Untuk memaksimalkan nilai bagi pemangku kepentingan, semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen, dan orientasi investasi inovatif menjadi titik fokus. Penanaman dan pengembangan nilai-nilai individu, ditambah dengan status organisasi sebagai lembaga keuangan syariah yang mengedepankan sistem, moral, dan keyakinan sesuai prinsip syariah, berkontribusi terhadap pencapaian visi dan misi tersebut.

Bank Muamalat menerapkan standar etika dalam proses rekrutmen dan melarang keras penerimaan insentif atau imbalan dari nasabah atau rekan bisnis. Selain itu, perusahaan merespons dengan penuh tekad terhadap bahaya reputasi yang diakibatkan oleh tindakan yang melanggar budaya, etika, dan hukum. Penilaian kinerja pegawai dilakukan dengan menggunakan papan skor yang memasukkan unsur keuangan dan kepatuhan. Proses pengangkatan pegawai dan pejabat dilakukan melalui prosesi pengambilan sumpah jabatan yang memuat tujuh perilaku yang dapat dipertanggungjawabkan, yaitu: berpegang pada prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan, menjaga rahasia bank, tidak menerima hadiah dalam menjalankan tugas kedinasan, dan menerima tanggung jawab atas kesalahan. Bank Muamalat secara konsisten sangat mengedepankan etika bisnis yang mengutamakan kepentingan seluruh pemangku kepentingan dan kepuasan konsumen.

Makna Logo PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.

Lambang bank Muamalat terdiri dari tiga huruf Arab: Daal, Yaa', dan Nuun. Tiga titik menghiasi mesin terbang tersebut, dengan dua titik terletak pada huruf awal dan kedua, dan satu titik tersisa pada huruf ketiga, Nuun. Melalui penataan karakter yang konsisten, gagasan “hubungan yang adil dan harmonis” secara konsisten terjalin.



Gambar 1 Logo PT Bank Muamalat Indonesia Tbk

Makna logo bagi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk adalah sebagai berikut:

1. Din adalah kerangka keagamaan yang segala tindakannya dilakukan secara harmonis dan timbal balik, berpedoman pada nilai-nilai agama dan melibatkan semua pihak.
2. "Din" berarti perhitungan yang cerdas, kepatuhan, dan imbalan. Setiap perhitungan keuangan dilakukan dengan cermat dan sesuai dengan peraturan terkait dan ajaran Allah SWT, dengan harapan memperoleh pahala baik di dunia maupun di akhirat.
3. Istilah "Daiya" berarti perbuatan memberikan atau memperoleh pinjaman. memberikan kredit tanpa agunan dengan imbalan prospek usaha yang menjanjikan, dengan peminjam menanggung utang yang timbul sebagai akibat dari pembiayaan investasi tersebut.
4. Titik-titik pada huruf memberikan penjelasan tambahan mengenai arti penting setiap huruf. Karena angka tiga menandakan kesempurnaan, maka tiga titik pada huruf tersebut melambangkan penyediaan dan perolehan kejelasan bank Muamalat yang sempurna.
5. Hijau mewakili prinsip-prinsip keagamaan yang menjadi dasar pendirian administrator bank, selain menandakan pembangunan, pertumbuhan, dan kesuburan. Secara singkat logo bank Muamalat melambangkan rangkaian usaha perekonomian yang sejahtera dan harmonis dalam masyarakat yang berbudi luhur dan maju yang dilandasi oleh prinsip-prinsip agama yang berbudi luhur.

Karakteristik Responden

1. Gender

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

	Gender	Responden	Nilai
	Pria	37	37%
	Wanita	63	63%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, 37% dari seratus peserta penelitian ini diidentifikasi sebagai pria, sementara 63% diidentifikasi sebagai wanita. Berdasarkan informasi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa nasabah wanita di Bank Muamalat KC Medan Balaikota memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan pria

2. Umur

Tabel 3 Usia Responden

No.	Umur	Responden	Nilai
1.	18-23 tahun	60	60%
2.	24-29 tahun	23	23%
3.	30-35 tahun	10	10%
4.	> 35 tahun	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel di atas, 60 orang berusia 18-23, 23 berusia antara 24-29, 10 berusia 30-35 tahun, dan 7 berusia 35 tahun atau lebih.

3. Profesi

Tabel 4 Pekerjaan Responden

No.	Profesi	Responden	Nilai
1.	Pelajar/Mahasiswa	60	60%
2.	PNS	11	11%
3.	Wiraswasta	20	20%
4.	Lain-lain (IRT)	9	9%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel, proporsi subjek penelitian yang berstatus pelajar atau mahasiswa berjumlah 100 responden (60 orang). Dua puluh satu responden adalah wiraswasta, sedangkan sebelas lainnya adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS). Selain itu, sembilan responden mewakili berbagai kategori.

4. Lama Menjadi Nasabah

Tabel 5 Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah	Responden	Nilai
1.	< 1 tahun	30	30%
2.	1 tahun	53	53%
3.	2 tahun	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Seperti terlihat pada tabel, tiga puluh dari seratus nasabah Bank Muamalat KC Medan Balaikota telah menjadi nasabah kurang dari satu tahun, lima puluh tiga nasabah selama satu tahun, dan tujuh belas nasabah selama dua tahun.

Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Penilaian validitas suatu kuesioner difasilitasi dengan uji validitas (Sugiyono, 2019). Validitas atau validitas suatu kuesioner dapat diketahui melalui korelasi antara skor individu dengan skor agregat. Dengan asumsi koefisien korelasi (r) melampaui 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen tersebut memiliki validitas.

Tabel 6 Lama Menjadi Nasabah

Variabel	Pertanyaan	R hitung	Rtabel (N=100, Sig 0,05)	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	X1.1	0,491**	0,196	Valid
	X1.2	0,362**	0,196	
	X1.3	0,547**	0,196	
	X1.4	0,601**	0,196	
	X1.5	0,583**	0,196	
	X1.6	0,649**	0,196	
	X1.7	0,473**	0,196	
	X1.8	0,595**	0,196	
	X1.9	0,670**	0,196	
<i>Islamic Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,557**	0,196	Valid
	X2.2	0,418**	0,196	
	X2.3	0,659**	0,196	
	X2.4	0,762**	0,196	
	X2.5	0,653**	0,196	
<i>Customer satisfaction</i> (Z)	Z.1	0,823**	0,196	Valid
	Z.2	0,815**	0,196	
	Z.3	0,859**	0,196	
	Z.4	0,857**	0,196	
	Z.5	0,800**	0,196	

Variabel	Pertanyaan	R hitung	Rtabel (N=100, Sig 0,05)	Keterangan
Loyalitas (Y)	Y.1	0,665**	0,196	Valid
	Y.2	0,759**	0,196	
	Y.3	0,784**	0,196	
	Y.4	0,750**	0,196	
	Y.5	0,710**	0,196	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Analisis hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa kuesioner berjumlah 24 pertanyaan. Diantaranya, lima dikhususkan untuk variabel loyalitas, lima untuk variabel kualitas layanan Islami, lima untuk variabel branding Islami, dan lima untuk kepuasan pelanggan. Nilai (r) setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai terkait pada tabel ((r) hitung > 0,195). Hal ini menunjukkan bahwa validitas setiap pertanyaan yang berkaitan dengan setiap variabel dalam kuesioner dapat disimpulkan.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menentukan konsistensi dan ketergantungan suatu alat ukur. Hal ini penting untuk menentukan ketergantungan pengukuran suatu konsep. Saat menilai keandalan alat ukur, Cronbach's Alpha sering digunakan. Suatu variabel dianggap andal jika koefisien Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,6. (Imam Ghazali:2018)

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Islamic Service Quality</i>	0,664	Reliabel
<i>Islamic Branding</i>	0,736	
<i>Customer satisfaction</i>	0,888	
Loyalitas	0,784	

Sumber : data diolah dengan SPSS 25

Nilai Cronbach Alpha untuk *Islamic Service Quality* (0,664), *Islamic Branding* (0,736), *Customer satisfaction* (0,888), dan *Loyalty* (0,784) dipastikan

dari analisis data. Semua nilai ini melampaui nilai r yang diantisipasi dari tabel (0,60), yang menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dianggap andal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah distribusi variabel independen dan dependen dalam model regresi normal. Hal ini penting karena uji t dan F mengasumsikan bahwa residu mengikuti distribusi normal. Untuk menilai normalitas data dalam penyelidikan ini, uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan. Metodologi yang digunakan memerlukan pengembangan hipotesis yang sudah ada sebelumnya.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98035063
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.048
	Negative	.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.656
Asymp. Sig. (2-tailed)		.782
a. Test distribution is Normal		

Sumber: data diolah dengan SPSS 25

Metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk menentukan persamaan uji normalitas pada tabel di atas. Nilai Sig yang diperoleh sebesar 0,782 ternyata lebih besar dari ambang batas signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menandakan bahwa data tersebut dianggap dapat diandalkan.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan uji multikolonieritas adalah untuk memastikan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Pendekatan yang lazim dilakukan adalah

dengan memanfaatkan Variance Inflation Factor (VIF); bila nilai VIF melampaui 10 menunjukkan adanya multikolinearitas pada model. Untuk memastikan adanya multikolinearitas dalam model regresi, peneliti dapat melakukan hal berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	<i>Islamic Branding</i> (X1)	.604	1.654
	<i>Islamic Service Quality</i> (X2)	.608	1.644
	<i>Customer satisfaction</i> (Z)	.700	1.429
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Variabel *Islamic Branding* (X1) mempunyai nilai toleransi sebesar 0,604 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,654 seperti terlihat pada tabel hasil analisis di atas. Nilai toleransi pada variabel Kualitas Pelayanan Islami (X2) sebesar 0,608 > 0,10, sedangkan nilai VIF sebesar 1,644 < 10. Sedangkan nilai VIF pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 1,429 < 10, dan nilai toleransinya adalah 0,700 > 0,10. Oleh karena itu, kesimpulan bahwa data tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas memungkinkan penelitian untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

c. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk memastikan apakah varians residual suatu model regresi menunjukkan adanya ketimpangan (Ghazali, 2013:139). Peneliti menerapkan uji Glejser yang menguji heteroskedastisitas dengan melakukan analisis regresi seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residu. Ketika terdapat hubungan yang substansial antara nilai absolut residu dan variabel independen, maka terjadi heteroskedastisitas dalam model. Bila nilai probabilitas (sig.) > (alpha = 0,05), maka disimpulkan model tidak menunjukkan heteroskedastisitas. (Suliyanto, 2019).

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastistas

Model		T	Sig.
	(Constants)	1.389	.168
	Islamic Service Quality	-.660	.511
	Islamic Branding	.253	.801
	<i>Customer satisfaction</i>	.201	.841

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Nilai signifikansi (Sig.) seluruh variabel independen ditemukan lebih besar dari 0,05 sebagaimana ditunjukkan pada tabel hasil uji Glejser. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi masih bebas dari heteroskedastisitas sehingga dapat dilanjutkan penyelidikan lebih lanjut.

Uji Hipotesis

1) Uji t Parsial

Uji-t merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

2) Uji t Model 1

Tabel 11 Hasil Uji t Model 1

Model	T	Sig.
(Constants)	3.699	.000
X1_Total	2.888	.005
X2_Total	3.002	.003

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Dilihat dari hasil uji t 1 pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

a) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer satisfaction* Nasabah

Variabel *Islamic Branding* (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,005 atau $\text{sig} < 0,05$ menurut hasil analisis. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif secara statistik terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

b) Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer satisfaction* Nasabah

Analisis menghasilkan kesimpulan bahwa *Islamic Service Quality* (X2) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,003 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan bukti yang ada, dapat disimpulkan bahwa *Islamic Service Quality* (X2) memberikan pengaruh yang penting dan menguntungkan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

3) Uji t Model 2

Tabel 12 Hasil Uji t Model 2

Model		T	Sig.
	(Constants)	2.441	.018
	<i>Islamic Branding</i> (X1)	3.015	.006
	<i>Islamic Service Quality</i> (X2)	3.650	.000
	<i>Customer satisfaction</i> (Z)	3.690	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

a) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Islamic Branding* (X1) signifikan secara statistik pada tingkat 0,006 atau $\text{sig} < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Branding* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

b) Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami (X2) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Islami (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

c) Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Customer satisfaction* (Z) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *Customer satisfaction* (Z).

Uji F Simultan

a. Uji F Model 1

Tabel 13 Hasil Uji F Model 1

Model		Df	F	Sig.
1	Regression	3	21.738	.000 ^a
	Residual	96		
	Total	99		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Uji F1 yang dilakukan dengan menggunakan data pada tabel menghasilkan nilai F sebesar 21,738 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* (X1), *Islamic Service Quality* (X2), dan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) secara simultan dan signifikan secara statistik.

b. Uji F Model 2

Tabel 14 Hasil Uji F Model 2

Model		F	Sig.
1	Regression	20.783	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Uji F2 dilakukan dengan menggunakan data yang disajikan pada tabel, menghasilkan nilai F sebesar 20,783 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel independen, *Islamic Branding* (X1) dan *Islamic Service Quality* (X2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang patut diperhatikan dan menguntungkan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

Uji Koefisien Determinasi

Dalam model regresi, koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabilitas yang diamati pada variabel dependen. Nilai Adjusted R-squared (R²) menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel terikat dan pengaruh variabel bebas.

a) Uji Koefisien Determinasi Model

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi 1

Model	R	R Square
1	.636 ^a	.405

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan nilai korelasi (R) sebesar 0,636 yang diperoleh dari uji koefisien determinasi maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) berhubungan secara signifikan dengan variabel independen *Islamic Branding* (X1), *Islamic Service Quality* (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z). Selain itu, terlihat dari koefisien determinasi (R²) sebesar 0,405 bahwa variabel independen dalam model memberikan pengaruh sebesar 40,5% terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Namun, faktor eksternal yang tidak diperhitungkan dalam model menyumbang 59,5% sisanya.

b) Uji Koefisien Determinasi Model 2

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.641	.630	2.028

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Temuan nilai korelasi (R) sebesar 0,701 yang diperoleh dari uji koefisien determinasi kedua memperlihatkan adanya hubungan yang cukup besar antara variabel independen *Islamic Branding* (X1), *Islamic Service Quality* (X2), dan Kepuasan Pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi (R²) sebesar 0,641 menunjukkan bahwa variabel terikat menjelaskan 64,1% varians tanggapannya sendiri; sisanya disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak diperhitungkan dalam model.

Analisis Path

Analisis path ialah metode yang dipergunakan dalam penelitian sebagai menilai pengaruh variabel intervening.

a. Model Regresi 1

Tabel 17 Model Summary 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.641	.630	2.028

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Persamaan 1

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constants)	
	X1_Total	.314
	X2_Total	.302

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan:

Persamaan sub struktur 1 :

$$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Z = 0,314X_1 + 0,302X_2 + 0,768$$

Berdasarkan persamaan di atas :

- 1) Variabel *Islamic Branding* (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan koefisien sebesar 0,314. Nilai tersebut lebih kecil dari ambang batas konvensional sebesar 0,05 yang menunjukkan bahwa *Islamic Branding* (X1) memang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Seperti yang ditunjukkan oleh koefisien standar sebesar 0,314, jalurnya adalah p1.
- 2) Nilai koefisien sebesar 0,302 dikaitkan dengan variabel Kualitas Pelayanan Islami (X2) disertai dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 (<0,05), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) juga dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan Islami

(X2). Seperti yang ditunjukkan oleh koefisien standar sebesar 0,302, jalurnya adalah p2.

- 3) Hasil perhitungan dengan menggunakan nilai R² (R Square) dari tabel uji koefisien determinasi adalah 0,768 (el = -1 - 0,641). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* memberikan kontribusi sebesar 64,1% terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai R² sebesar 0,641. Sisanya sebesar 35,9% terdiri dari variabel tambahan yang memberikan kontribusi namun dikeluarkan dari ruang lingkup penelitian ini.

b. Model Regresi 2

Tabel 19 Model summary 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.386	1.882

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Tabel 20 Hasil Uji Koefisien Persamaan 2

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constants)	
	<i>Islamic Branding</i> (X1)	.356
	<i>Islamic Service Quality</i> (X2)	.369
	<i>Customer satisfaction</i> (Z)	.347

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan:

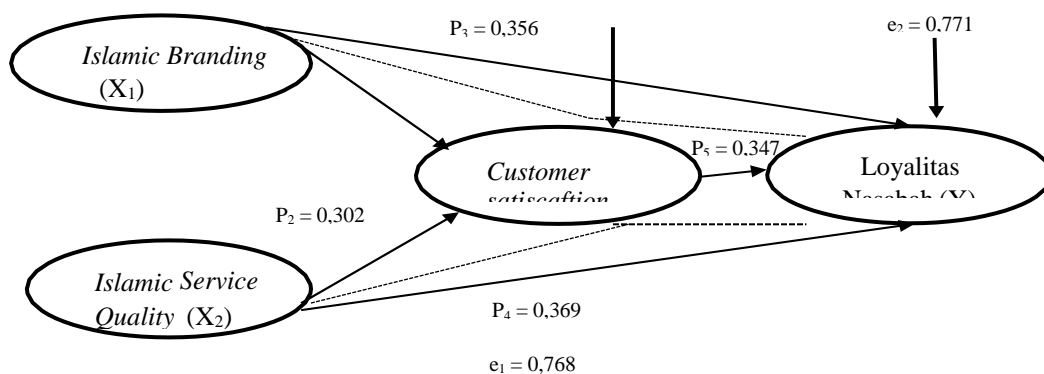
Persamaan sub struktur 2:

$$Y = \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 Z + \varepsilon$$

$$Y = 0,356 X_1 + 0,369 X_2 + 0,347 Z + 0,771$$

Berdasarkan persamaan di atas:

- Variabel *Islamic Branding* (X_1) mempunyai koefisien sebesar 0,356 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang keduanya kurang dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh *Islamic Branding* (X_1). Seperti yang ditunjukkan oleh koefisien standar sebesar 0,356, jalurnya adalah p3.
- Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X_2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,369 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan syariah (X_2). Seperti yang ditunjukkan oleh koefisien standar sebesar 0,369, jalurnya adalah p4.
- Nilai signifikansi koefisien pada variabel *Customer satisfaction* (Z) sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Koefisiennya adalah 0,347. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (Y) juga dipengaruhi oleh *Customer satisfaction*, (Z). Seperti yang ditunjukkan oleh koefisien standar sebesar 0,347, jalurnya adalah p5.
- Jika nilai e_l dihitung menggunakan R^2 (R Square), hasilnya adalah 0,771 (-1 - 0,405). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding*, *Islamic Service Quality*, dan *Customer satisfaction* masing-masing memberikan kontribusi sebesar 40,5% terhadap loyalitas dengan nilai R^2 sebesar 0,405. Sisanya sebesar 59,5 persen dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dipertimbangkan dalam penyelidikan ini sesuai dengan uraian di atas, dihasilkan model analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Analisis Jalur

Gambar di atas menjelaskan:

a. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah dengan *Customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening

- 1) Pengaruh langsung (p_3) dari *Islamic Branding* (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,356.
- 2) Pengaruh tidak langsung, yang berarti *Islamic Branding* memengaruhi loyalitas nasabah melalui *Customer satisfaction*, dihitung dengan rumus ($p_1 \times p_5$), yaitu $0,314 \times 0,347 = 0,108$.
- 3) Dampak total dari pengaruh *Islamic Branding* terhadap loyalitas nasabah melalui *Customer satisfaction* adalah 0,108.

Besar pengaruh total adalah $p_3 + (p_1 \times p_5)$ yaitu $0,356 + (0,314 \times 0,347) = 0,464$

Uji signifikansi koefisien mediasi

$$\begin{aligned}
 Sp_{1p5} &= \sqrt{(p_5^2 \times Sp_1^2) + (p_1^2 \times Sp_5^2) + (Sp_1^2 \times Sp_5^2)} \\
 &= \sqrt{(0,347^2) \times (0,075^2) + (0,314^2) \times (0,094^2) + (0,075^2) \times (0,094^2)} \\
 &= \sqrt{0,00067730 + 0,00087119 + 0,00004970} \\
 &= \sqrt{0,00159819} \\
 &= 0,039
 \end{aligned}$$

Nilai t statistik:

$$t = \frac{p_{1p5}}{Sp_{1p5}} = \frac{0,108}{0,039} = 2,769$$

Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,769 dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut melebihi nilai kritis 1,661 dari t tabel dengan asumsi tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa mediasi ini penting dan mempunyai dampak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Islamic Service Quality* dapat menjadi mediator antara variabel *Islamic Branding* dan loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah dengan *Customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening

- 1) Terdapat korelasi langsung sebesar 0,369 antara *Islamic Service Quality* (p_4) dengan loyalitas pelanggan (Y).
- 2) $P_2 \times P_5$ atau $0,302 \times 0,347 = 0,104$ dapat digunakan untuk menghitung dampak tidak langsung yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kebahagiaan pelanggan.
- 3) Dampak keseluruhan *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan dan

Besar pengaruh total $p4 + (p2 \times p5) = 0,369 + (0.302 \times 0.347) = 0,473$

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh besar atau tidak dengan mencari standar error koefisien pengaruh tidak langsung ($Sp2p5$). Uji signifikansi koefisien mediasi dilakukan dengan cara:

$$\begin{aligned} Sp2p5 &= \sqrt{(p5^2 \times Sp2^2) + (p2^2 \times Sp5^2) + (Sp2^2 \times Sp5^2)} \\ &= \sqrt{(0.347^2) \times (0.111^2) + (0.302^2) \times (0.094^2) + (0.111^2) \times (0.094^2)} \\ &= \sqrt{0,00148355 + 0,00080587 + 0,00010886} \\ &= \sqrt{0,00239828} \\ &= 0,048 \end{aligned}$$

Nilai t statistik:

$$t = \frac{p2p5}{Sp2p5} = \frac{0,104}{0,048} = 2,166$$

Hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,166 melampaui nilai t kritis sebesar 1,661 dari t tabel pada taraf signifikansi 0,05. Tampaknya kualitas layanan Islami mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan temuan ini. Oleh karena itu, masuk akal jika kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara hubungan antara *Customer satisfaction* dengan variabel *Islamic Branding*.

Hasil Pembahasan

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer satisfaction* Nasabah pada Bank Muamalat KC Medan Balaikota

Islamic Branding pada Bank Muamalat KC Medan Balaikota berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KC Medan Balaikota telah memberikan pelayanan nasabah yang memuaskan, antara lain sikap yang ramah dan sopan, operasional yang lancar, transaksi yang aman, dan suasana yang menyenangkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Made dan Abiyoga (2022) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas pelayanan. Lebih lanjut kesimpulan tersebut diperkuat dengan penelitian Zulfadli dan Astri (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan.

Pengaruh Islamic Service Quality terhadap *Customer satisfaction* Nasabah pada Bank Muamalat KC Medan Balaikota

Berdasarkan temuan dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* Bank Muamalat KC Medan Balaikota dipengaruhi secara positif oleh *Islamic Service Quality*.

Berdasarkan hasil perhitungan ini, Bank Muamalat KC Medan Balaikota telah secara efektif mencapai tujuan pemasaran utamanya untuk menarik nasabah Muslim. Bank ini berfungsi sebagai pembela nilai-nilai Islam dalam memerangi riba dengan menerapkan praktik Kualitas Pelayanan Islami dan mengedukasi masyarakat tentang prinsip-prinsip tersebut. Selain itu, Kualitas Layanan Islami memberikan klarifikasi kepada masyarakat umum tentang pentingnya menjalankan bisnis dengan mematuhi prinsip-prinsip Islam, sehingga menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap hal tersebut.

Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibenarkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ghina dan Zakiyah (2021) yang konsisten dengan hasil tersebut.

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KC Medan Balaikota

Berdasarkan temuan, dapat disimpulkan bahwa branding Islami di Bank Muamalat KC Medan Balaikota memberikan dampak yang penting dan menguntungkan terhadap loyalitas nasabah. Konsekuensinya adalah diterimanya hipotesis ketiga mengenai pengaruh *Islamic Branding* terhadap loyalitas pelanggan, dan ditolaknyanya hipotesis 0.

Pentingnya *Islamic Branding* yang efektif ditunjukkan dengan loyalitas nasabah terhadap Bank Muamalat KC Medan Balaikota akan meningkat jika *Islamic Branding* diterapkan dengan baik. Merek yang kuat mempunyai kemampuan menginspirasi dan mempertahankan nasabah sebagai nasabah setia bank.

Penemuan ini konsisten dengan penyelidikan sebelumnya. Pengaruh positif dan *substansial* *Islamic Branding* terhadap loyalitas konsumen juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Robbi (2021) dan Krisna dan Arna (2021).

Pengaruh Islamic Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KC Medan Balaikota

Islamic Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KC Medan Balaikota.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah lembaga keuangan mampu memberikan layanan yang luar biasa dan berkualitas tinggi, maka lembaga tersebut berpotensi menumbuhkan loyalitas konsumen yang lebih besar terhadap produk dan layanannya. Nasabah

mempunyai rasa yakin bahwa penawaran Bank sesuai dengan antisipasi mereka.

Selain itu, penelitian sebelumnya memberikan dukungan terhadap temuan penelitian ini. Reno Inawan (2021) menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Syakura Ila Robbi (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami mempengaruhi loyalitas.

Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KC Medan Balaikota

Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KC Medan Balaikota dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Customer satisfaction*. Akibatnya, hipotesis 0 ditolak dan mendukung hipotesis kelima, yang kemudian diadopsi dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, Bank Muamalat KC Medan Balaikota telah secara efektif memenuhi kebutuhan nasabah atas layanan yang ditawarkannya dan memberikan layanan nasabah yang memuaskan, sehingga menjamin tingkat kepuasan nasabah yang memuaskan. Tingkat kepuasan pelanggan yang memuaskan pun terjadi, yang selanjutnya menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap lembaga keuangan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan temuan Iskandar dan Yussof (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Mediasi *Customer satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan *Customer satisfaction* di Bank Muamalat KC Medan Balaikota dapat memediasi hubungan antara *Islamic Service Quality* dan loyalitas nasabah.

Standar layanan yang tinggi mampu memberikan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Nasabah mengembangkan persepsi yang baik terhadap Bank Muamalat KC Medan Balaikota sebagai hasilnya; akibatnya, hal ini menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iskandar dan Yussof (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi perantara antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan Islami.

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Mediasi *Customer satisfaction*

Temuan ini menunjukkan bahwa koefisien secara substansial memediasi hubungan antara *Islamic Branding* dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KC Medan Balaikota, melalui *Customer satisfaction*.

Penerapan prinsip-prinsip branding Islami diharapkan dapat mengurangi praktik riba, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepuasan konsumen terhadap barang-barang syariah, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Syakura Ila Robbi (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks branding Islami.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* dengan loyalitas nasabah, dengan *Customer satisfaction* sebagai intervening diperoleh kesimpulan berupa:

1. *Islamic Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
2. *Islamic Service Quality* berpengaruh positif signifikan *Customer satisfaction*.
3. *Islamic Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
4. *Islamic Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
5. *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* berpengaruh parsial terhadap loyalitas nasabah.
6. *Customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* terhadap loyalitas nasabah.

Saran

1. Tujuan utama penelitian Bank Muamalat KC Medan Balaikota ini ialah menegakkan standar kualitas layanan yang telah terbukti secara empiris untuk menanamkan rasa aman dan tenteram kepada konsumen. Kepuasan nasabah dapat mempengaruhi apakah mereka akan menggunakan kembali jasa atau produk bank tersebut di kemudian hari; oleh karena itu, ini sangat penting. Selain itu, direkomendasikan agar Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Medan Balaikota meningkatkan strategi brandingnya. Pemberian branding berkualitas tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketergantungan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan.
2. Temuan ini diharap akan dijadikan sebagai sumber rujukan untuk para peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mereka sendiri. Mereka mungkin memasukkan variabel tambahan, seperti reputasi bank sebagai variabel terikat, atau melakukan analisis yang lebih komprehensif terhadap aspek-aspek yang telah diselidiki dalam penelitian ini. Selain itu, hasil yang lebih luas dapat diperoleh dengan memperluas cakupan penelitian. Sebagai tambahan tingkat kompleksitas dalam metode

analisis, metode PLS (Partial Least Squares) dapat diselidiki.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 1237
- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Abdul Rahman, S., Muzaffar Ali Khan Khattak, M., & Rusyda Mansor, N. (2013). Determinants of food choice among adults in an urban community: A highlight on risk perception.
- Abdul, Qawi, Othman dan Lynn, Owen. (2001). The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry (A Study in Kuwait Finance House). *International Journal of Islamic Financial Service*. Vol. 3, No. 4
- Abusin, S. and Rashid Hassan. (2010). Non-compliance with fishery regulation by fisher typology in Sudan. *Center for Environmental Economics and Policy in Africa (CEEPA)*.
- Aditya Saputra. (2016). Pengaruh Proses dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan MNC Play Media, *Jurnal Manajemen*, Volume 12, Nomor 2.
- Aji, Y. P., & Soemarso, E. D. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, dan Kepercayaan Terhadap Word Of Mouth dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada PT BRI Syariah KCP Ungaran. *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan*. Vol.5. No 1
- Akdon & Riduwan. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alwi, Iskandar Z. (2013). *Pasar Modal Teori dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Yayasan Pancur Siwah. Jakarta
- Amin Muslim, Isa Zaidi, (2011), "An Examination of the relationship between Service Quality Perception and Customer Satisfaction, A SEM approach towards Malaysian Islamic banking", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* Vol. 1 No. 3, 2008 p. 191-209
- Andayani, N., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Complaint Handling Terhadap *Customer satisfaction* pada Nasabah yang Melakukan Transaksi di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 780-787. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8309>
- Anggraini, Tuti. (2019). Islamic Banking Internship Model Faculty of Islamic Economics and Business According to Stakeholders. *Journal of Management and Business Innovations* VOLUME: 01, NUMBER: 02, 2019

- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2000). Bank Syariah : Suatu Pengenalan Umum. Jakarta : Tazkia Institute
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Bahia, Kamilia & Jacques Nantel (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," International Journal of Bank Marketing, 18/2, p. 84-91
- Baker, Ahmad.(2010). "On *Islamic branding*: Brands as Good Deeds." On Journal of Islamic Marketing. Vol 1. No. 2. Pp: 101-106
- Baker, Sarah. (2010). Sustainable Development. Routledge. New York Bank Muamalat Indonesia. Profil Bank Muamalat. Jakarta: Bank Muamalat Indonesia. (<http://www.muamalatbank.co.id>, diakses 11 November 2022
- BAPPENAS. (2016). Masterplan Arsitektur Keuangan Syariah Indonesia. Jakarta : Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional
- Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand Image And Customers ' Willingness To Pay A Price Premium For Food Brands. [Http://Doi.Org/10.1108/Jpbm-10-2013-0414](http://doi.org/10.1108/Jpbm-10-2013-0414)
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media
- Donni Juni Priansa. (2017). Sosial Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media . Bandung: CV Pustaka Setia
- Dwi., Kurnia. (2013). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan: Kebijakan Dividen dan Kesempatan Investasi Sebagai Variabel Antara. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi Volume 1 EkoSupriyanto, Ekonomi Islam, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003
- Fandy, Tjiptono. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Fornell, C., Larcker, D.F., (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research 18 (1), 39-50.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert. (2002). Management, Erlangga, Jakarta
- Hamdani, A. (2019). Manajemen Pemasaran jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Hani, S., Nasution, MY., & Siregar, S (2020). Performance Assessment of Islamic Banks in The Leadership Value of The Prophet Muhammad: A Conceptual Framework. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 5(29), 10 - 18.
- Haron, S, Ahmad, N dan Planisek. (1994). Bank Petronage Factors of Muslim and Non Muslim

- Customers. International Journal of Bank Marketing. Vol 12, No.1. 1994
- Heldalina, M Riza Firdaus, dan Ikhwan Faisal. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap *Customer satisfaction* Bank Syariah. Universitas Lambung Mangkurat.
- Heldalina, M Riza Firdaus, dan Ikhwan Faisal. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap *Customer satisfaction* Bank Syariah. Universitas Lambung Mangkurat.
- Holbrook, M. B. (2012). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21(1), 21-71
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi) 4 (1), 43. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>
- I. A. dan. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60–64. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Juntunen, Mari et al. (2009). Corporate re-branding as a process, 6-7, University of Oulu.
- Kompas.com (2021) Bisnis Kebutuhan Muslim di Indonesia Tak Gentar Lawan Pandemi. <https://money.kompas.com/read/2021/04/13/090400326/bisnis-kebutuhan-muslim-di-indonesia-tak-gentar-lawan-pandemi>. Diakses pada 20/10/2022
- Kotler (2015), “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”, England: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2006). Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta
- Marliani, G., & Sugiarto, T. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Menentukan Destinasi Wisata Di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 74-79
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer Loyalty: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Misbach, Irwan. (2017). Perilaku Bisnis Syariah, dalam *Jurnal Al Idarah* , Vol. 5
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasution, Muhamad Lathief Ilhamy. (2018). Manajemen Pembiayaan Bank Syariah. Medan: FEBI UIN-SU Press

- Nuruddin,A & Yusuf,M (2019). Influence of Financial Risk to The Profitability of Sharia Banking In Indonesia. *Journal of Management and Business Innovations* VOLUME: 01, NUMBER: 02
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3423-3433. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>
- Oliver, Richard L., (1999), “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44
- Otoritas Jasa Keuangan.(2019). Grand Strategi Pengembangan Pasar, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Kebijakan-Pengembangan-dan>
- Patuh Priyadi (2016).Pengaruh Intellectual Capital pada Kinerja Perusahaan Otomotif yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* : Volume 5, Nomor 9, September 2016.
- Pollack, B.L. (2014). Effects of exit barriers on word of mouth activities. *Journal of Service Marketing* Vol 31 Number 6 512-526
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. edisi pertama. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumadi, & Soliha, E., (2015), The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by *Customer satisfaction*, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 6, No. 2 .
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Sunyoto, Danang.(2014). *Dasar-Dasar Manajemen* Cetakan ke-1. Manajemen Yogyakarta: CAPS Publishing Service Suryani Tatik. (2017).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenamedia group.
- Tahuman, Z. (2016), “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing,” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 3, hlm. 445–460, diakses 5 Maret 2019. <https://media.neliti.com/media/publications/129214-ID-analisis-faktorfaktor-yang-mempengaruhi.pdf>.
- Tai,JackydanChew.(2012).*BrandManagement*.Jakarta:Indeks.
- Tjiptono 2. (2011). *Service Management AN Mewujudkan Layanan Prima* Yogyakarta: Andi.
- Tjokrosaputro, Miharni. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand

Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. 4. 60. 10.24912/jmbk.v4i1.6801.

vid, W., & Djamaris, A. R. (2018). Metode Statistik Untuk Ilmu dan Teknologi Pangan. Jakarta: Penerbitan Universitas Bakrie

Yani Suryani, (2019). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba Bank Umum Syariah Di Indonesia”, Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, Vol. 2, No. 2, November 2019.