

Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah

Roni Andespa

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
Mahasiswa Doktoral Manajemen, Universitas Andalas
roniandespa@uinib.ac.id

Yulia Hendri Yeni

Universitas Andalas
yuliahendriyeni@eb.unand.ac.id

Yudi Fernando

Universiti Malaysia Pahang, Malaysia
yudi@ump.edu.my

Dessy Kurnia Sari

Universitas Andalas
dessyks@eb.unand.ac.id

Abstract *This article investigates the impact of brand image, perceived value, and brand awareness variables on customer trust and loyalty in a framework not examined by previous researchers. This study analyzes the direct and indirect effects of brand image, perceived value, and brand awareness on customer loyalty, with customer trust as a mediating variable. The study was conducted by distributing questionnaires to 500 randomly selected West Sumatra, Indonesia respondents. This study uses SEM-AMOS. The first finding of this study is that brand image, perceived value, and brand awareness directly affect the trust of Islamic bank customers. The second finding of this study is that brand image, perceived value, and brand awareness directly and indirectly affect customer loyalty, with customer trust as a mediating variable. The suggested managerial contribution is that Islamic bank managers in Indonesia must identify the factors influencing customer trust and loyalty. The suggested managerial contribution is that Islamic bank managers in Indonesia must identify the factors influencing customer trust and loyalty.*

Keywords *Brand Image, Perceived Value, Brand Awareness, Customer Trust, Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara mayoritas Muslim. Populasi muslim Indonesia yang besar menjadikannya pasar yang potensial bagi bank syariah. Banyak pihak menginginkan agar bank syariah berkembang pesat di Indonesia. Namun, para peneliti di perbankan syariah, seperti Abror et al. (2019) dan Trianto & Masrizal (2021), menemukan bahwa

perkembangan perbankan syariah di Indonesia belum sesuai dengan harapan stakeholders. Salah satu provinsi di Indonesia yang mengalami masalah yang sama adalah Provinsi Sumatera Barat. Seperti di banyak daerah lainnya, Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Semua nilai yang diyakini masyarakat di provinsi ini berpedoman pada budaya Minangkabau dan syariat Islam. Banyak pihak berharap perkembangan bank syariah di Sumatera Barat semakin meningkat. Namun, Abror et al. (2019) dan Pasrizal (2019) menilai jumlah nasabah perbankan syariah di Sumatera Barat masih rendah dibandingkan beberapa daerah lain di Indonesia. Mereka melihat pertumbuhan lembaga keuangan syariah yang relatif lambat di provinsi ini telah mengecewakan banyak pihak. Dikarenakan lambatnya perkembangan bank syariah di Sumatera Barat, pengelola bank syariah harus berpikir keras mencari solusi dan strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Semua pengelola bank syariah harus memiliki strategi merebut pangsa pasar untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sama-sama bergerak di bidang keuangan. Selain menguasai pangsa pasar, pengelola bank syariah juga harus mampu mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dalam menyusun rencana mempertahankan nasabah, pengelola bank syariah harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah (Fianto et al., 2020). Berdasarkan pendapat beberapa pakar pemasaran dan perilaku konsumen diketahui bahwa faktor-faktor yang membuat nasabah setia pada bank syariah adalah kepercayaan nasabah (Al Qaisi & Alrosan, 2020), citra merek (Ab Hamid et al., 2020), persepsi nilai (Chiu & Hsieh, 2022), dan kesadaran merek (Chikazhe et al., 2021).

Kepercayaan pelanggan adalah variabel mediasi utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Membuat nasabah yakin dan percaya terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh bank syariah bukanlah hal yang mudah dilakukan oleh pengelola bank syariah. Sebelum menciptakan loyalitas nasabah, pengelola bank syariah terlebih dahulu harus membuat nasabahnya percaya pada bank syariah. Muflih (2021) menyatakan bahwa jika manajer bank syariah ingin nasabahnya loyal, mereka harus mempercayai mereka. Muflih (2021) telah menyelidiki hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan di berbagai industri. Peneliti seperti Al Qaisi & Alrosan (2020) dan Rizal & Handrijaningsih (2021) telah menyelidiki kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan.

Setiap manajer perusahaan ingin pelanggan mereka memiliki kesan dan persepsi yang baik terhadap merek mereka. Jika bank syariah memiliki citra positif di benak nasabahnya, maka akan tercipta kepercayaan nasabah dan pada akhirnya memotivasi nasabah untuk loyal (Fianto et al., 2020; Pujianti et al., 2021). Bagi pengelola bank syariah, menciptakan kesan dan reputasi positif di benak setiap nasabah bukanlah pekerjaan mudah dan membutuhkan kajian mendalam. Para peneliti dalam manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, seperti Nugraha & Ramadhanti (2021), telah menyelidiki korelasi citra merek, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pada beberapa bisnis. Para ahli seperti Riyadi (2021) telah meneliti variabel *brand image* dalam industri perbankan.

Nasabah harus mengeluarkan uang, tenaga, dan waktu untuk mendapatkan pelayanan dari bank syariah. Setelah menghabiskan uang, tenaga, dan waktu, pelanggan berhak mendapatkan nilai dan manfaat. Jika uang, tenaga, dan waktu nasabah sebanding dengan nilai dan manfaat, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Jika pelanggan sudah mempercayai perusahaan, maka pelanggan akan setia kepada perusahaan (Abror et al., 2019; Kamajaya & Aribowo, 2021; Menidjel &

Bilgihan, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh Abror et al. (2019), Kamajaya & Aribowo (2021), dan Soonsan (2021), menemukan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nasabah akan cepat menjadi loyal terhadap bank syariah jika masyarakat mengetahui keberadaan bank syariah tersebut. Setiap pengelola bank syariah berharap masyarakat di Sumatera Barat mengetahui dan menyadari keberadaan lembaga keuangan syariah tersebut. Pelanggan lebih cenderung mempercayai lembaga keuangan Islam jika pelanggan tahu bahwa lembaga keuangan itu ada. Setelah pelanggan mempercayai bank syariah, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Chikazhe et al., 2021). Beberapa penelitian sebelumnya di bidang keuangan syariah, seperti yang dilakukan oleh Maulan (2016) telah meneliti dampak variabel kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen. Banyak peneliti telah mempelajari variabel kesadaran merek di berbagai bisnis, seperti (Abou-Shouk & Soliman, 2021) di sektor pariwisata, Kyguolienė & Zikienė (2021) di bisnis makanan, dan Boonsiritomachai & Sud-On (2020) di bisnis perhotelan. Berdasarkan fenomena penelitian, fakta di lapangan, permasalahan yang ada, dan perdebatan teoritis di atas, maka penulis tertarik untuk mempelajari determinan-determinan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah, khususnya nasabah di Sumatera Barat, Indonesia.

II. LANDASAN TEORI

Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan menggunakan layanan keuangan syariah secara terus menerus karena mereka senang dengan layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah. Loyalitas nasabah ini dapat berupa merekomendasikan jasa bank syariah kepada orang lain, mempromosikan produk bank syariah kepada orang-orang terdekat, dan tidak mau beralih ke bank non-syariah (Fianto et al., 2020). Merujuk pada pendapat Pujianti et al. (2021) bahwa pelanggan setia tidak tertarik dengan layanan yang ditawarkan perusahaan lain dan tidak mau beralih ke produk lain. Beberapa pendapat menyatakan bahwa jika bank syariah memiliki banyak nasabah yang loyal, hal tersebut merupakan bukti keberhasilan strategi pemasaran mereka (Fitri et al., 2019; Munandar et al., 2020). Setiap pengelola bank syariah harus membuat nasabahnya loyal kepada bank syariah (Fianto et al., 2020). Namun tidak mudah menciptakan nasabah yang loyal karena banyaknya pesaing dalam bisnis perbankan. Perusahaan dengan pelanggan setia akan mendapatkan saluran promosi gratis (Kamajaya & Aribowo, 2021; Menidjel & Bilgihan, 2021). Perusahaan dengan banyak konsumen yang mau mengiklankan produknya akan meminimalkan pengeluaran promosinya (Riyadi, 2021).

Kepercayaan Nasabah

Salah satu tantangan paling kritis dan menarik dalam manajemen pemasaran dan perilaku konsumen adalah masalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan nasabah mengacu pada sikap nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank syariah (Al Qaisi & Alrosan, 2020). Ketika seorang konsumen menelepon manajemen bank syariah, dia ingin tahu apakah manajer memahami situasi yang dia alami. Manajer bank syariah harus tahu ketika berhadapan dengan masalah nasabah. Pengelola bank syariah harus mampu mengidentifikasi permasalahan konsumen. Manajer harus melakukan semua hal ini untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Nasabah dapat mempercayai lembaga keuangan syariah jika pengelola lembaga keuangan tersebut dapat menyediakan produk yang sesuai dengan harapan nasabahnya. Untuk membangun kepercayaan nasabah,

pengelola bank syariah harus meningkatkan pelayanan, merancang citra merek yang positif, dan membangun kesadaran nasabah terhadap merek secara terus menerus. Bank syariah yang dapat membangun kepercayaan nasabah akan menimbulkan kebanggaan bagi nasabah yang menggunakan layanan perbankan syariah (Al Qaisi & Alrosan, 2020; Rizal & Handrijaningsih, 2021). Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa indikator kepercayaan nasabah adalah kepercayaan nasabah terhadap pelayanan bank, kepercayaan nasabah terhadap kompetensi bank, kepercayaan pada karyawan bank, dan kepercayaan terhadap kemampuan bank untuk memenuhi harapan nasabah (Al Qaisi & Alrosan, 2020).

Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diciptakan oleh manajer bank syariah untuk memotivasi pelanggan agar loyal. Jika nasabah tidak loyal maka nasabah akan pindah ke bank lain. Bank syariah kehilangan uang jika kehilangan pelanggan setia (Mansour, 2021). Pelanggan tidak dapat setia kepada perusahaan tanpa kepercayaan (Ledikwe, 2020). Loyalitas nasabah akan berkembang seiring dengan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Banyak ahli telah mempelajari asosiasi variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan, khususnya di industri keuangan syariah. Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah, maka semakin besar pula loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Semakin banyak nasabah setia pada bank syariah, semakin banyak keuntungan yang akan mereka dapatkan. Menurut pakar pemasaran dan perilaku konsumen seperti Fianto et al. (2020), kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kepercayaan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

Citra Merek, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap layanan yang dijual oleh perusahaan (Fianto et al., 2020). Indikator variabel *brand image* adalah: bank syariah memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, bank syariah memiliki reputasi positif di benak nasabah, bank syariah memberikan kesan positif kepada nasabah, dan bank syariah memiliki inovasi dan visi ke depan (Ledikwe, 2020; Riyadi, 2021). Dimana citra merek secara langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Ledikwe, 2020). Nasabah akan dengan mudah mempercayai bank syariah jika bank syariah memiliki citra yang positif. Semakin baik citra publik terhadap layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah, maka semakin baik pula kepercayaan masyarakat dan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah tersebut. Peneliti seperti Nugraha & Ramadhanti (2021) menemukan bahwa *brand image* mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Persepsi nasabah terhadap *brand* bank syariah merupakan *brand image*. *Brand image* mengacu pada mengelola merek bank syariah untuk membuat kesan mendalam dan menguntungkan di mata pelanggan. Inisiatif positif dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan syariah untuk mengelola *brand*. Manajer bank syariah terus berusaha untuk mempertahankan minat dan loyalitas konsumen dengan meningkatkan kualitas merek. Pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dapat diuji secara langsung maupun tidak langsung (Ledikwe, 2020; Nawaz et al., 2021). Jika perusahaan memiliki citra merek yang positif, pelanggannya akan setia (Ab Hamid et al., 2020; Ledikwe, 2020). Jika perusahaan memiliki citra positif di benak pelanggan,

maka pelanggan akan mempercayai perusahaan dan menjadi loyal (Ledikwe, 2020). Jadi, citra merek dapat secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi dimediasi oleh variabel kepercayaan pelanggan. Pakar pemasaran dan perilaku konsumen seperti Fianto et al. (2020) menemukan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dimediasi oleh variabel lain, telah diteliti oleh Ledikwe (2020) dan Nawaz et al. (2021). Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang dikembangkan adalah:

H₂: Citra merek berpengaruh langsung terhadap kepercayaan nasabah.

H₃: Citra merek berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.

Persepsi Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah

Strategi pemasaran suatu perusahaan berhasil jika dapat menjual produk atau jasa yang dianggap berharga oleh pelanggan. *Perceived value* merupakan evaluasi pelanggan terhadap jasa yang dijual oleh suatu perusahaan, dimana pelanggan menilai manfaat yang diterima sesuai dengan yang diharapkan (Aman et al., 2021; Soonsan, 2021). Indikator variabel nilai yang dirasakan adalah: bank syariah memberikan layanan keuangan yang unggul, layanan perbankan syariah yang terjangkau, nasabah berkorban untuk mendapatkan keuntungan dari bank, dan layanan perbankan syariah sesuai kebutuhan konsumen (Abror et al., 2019). Nilai yang dirasakan secara langsung memengaruhi kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan mempercayai perusahaan jika pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan, maka semakin besar pula kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Banyak peneliti telah menyelidiki korelasi variabel nilai yang dirasakan dengan kepercayaan pelanggan. Para ahli seperti Abror et al. (2019) telah menguji pengaruh variabel *perceived value* terhadap kepercayaan pelanggan perusahaan.

Pengelola bank syariah dapat menjual jasanya lebih tinggi dari pesaingnya dengan memberikan jasa yang lebih berkualitas. Dalam pandangan nasabah, nilai yang dirasakan adalah nilai dari layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas mereka (Chiu & Hsieh, 2022). Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh nilai yang dirasakan tetapi dimediasi oleh variabel kepercayaan pelanggan: semakin signifikan nilai yang dirasakan pelanggan, semakin baik kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pakar perilaku konsumen seperti Milan et al. (2018) dan Soonsan (2021) telah menyelidiki Dampak nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan, secara langsung dan tidak langsung. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang dikembangkan adalah:

H₄: *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan nasabah.

H₅: *Perceived value* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.

Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah

Kemampuan nasabah untuk mengenal dan menyadari keberadaan bank syariah di tengah masyarakat perlu diciptakan oleh pengelola bank syariah. Sehingga pengelola bank syariah perlu menciptakan *brand awareness* bagi nasabahnya. Masyarakat harus dengan mudah mengenali dan mengingat jasa keuangan syariah yang ditawarkan kepada nasabah. Pengetahuan nasabah tentang bank syariah, peraturan nasabah terhadap iklan bank syariah, dan kemampuan nasabah untuk mengenali logo bank syariah merupakan

indikator *brand awareness* (Abou-Shouk & Soliman, 2021; Ledikwe, 2020). Produk atau jasa yang mudah dikenali dan diingat akan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Abou-Shouk & Soliman, 2021). Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kepercayaan pelanggan. Pengaruh variabel *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan dapat diuji secara langsung maupun tidak langsung (Ledikwe, 2020). Peneliti seperti Lestari et al. (2019) telah menyelidiki hubungan antara kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan.

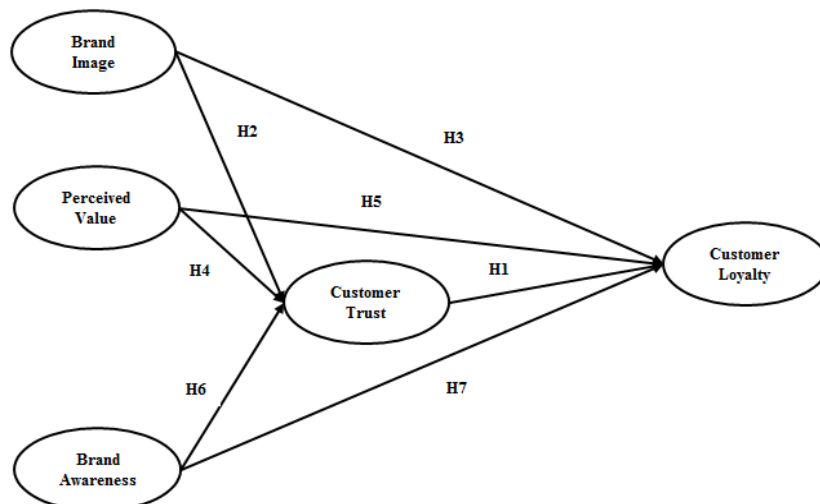
Proses pengambilan keputusan pelanggan secara strategis dipengaruhi oleh kesadaran merek. Nasabah lebih menyukai merek bank yang terkenal daripada merek yang kurang terkenal. Jadi manajer bank syariah harus membayar untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek mereka. Program pemasaran bank syariah dikatakan berhasil jika merek produk dan jasa yang dijualnya mudah dikenal dan diingat oleh nasabahnya. Dimana kesadaran merek nasabah pada bank syariah akan mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah (Chikazhe et al., 2021; Kim & Yoo, 2018). Semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi kepercayaan pelanggan, dan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kesadaran merek dapat secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan variabel kepercayaan pelanggan secara langsung memediasi dampaknya. Peneliti seperti Abou-Shouk & Soliman (2021), Ayuningrum & Mochlasin (2021), dan Chikazhe et al. (2021) menemukan Dampak kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang dikembangkan adalah:

H₆: Kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan.

H₇: Kesadaran merek berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.

Model Penelitian

Untuk memudahkan proses penelitian, penulis harus merancang kerangka penelitian berdasarkan tinjauan literatur. Kerangka tersebut memberikan gambaran tentang variabel-variabel yang akan diselidiki dan bagaimana variabel-variabel tersebut akan diukur. Peneliti menggunakan kerangka kerja untuk membantu dalam merancang masalah penelitian. Gambaran kerangka penelitian menunjukkan pengaruh variabel independen, mediasi, dan dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengembangkan kerangka penelitian, yang ditunjukkan pada gambar:



Gambar 1. Model Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan seluruh nasabah aktif bank syariah di Sumatera Barat, antara lain Padang, Pariaman, Solok, Painan, Bukittinggi, Batusangkar, Lubuk Basung, Lubuk Sikaping, dan Payakumbuh. Mengikuti pendapat Bougie & Sekaran (2019) untuk menentukan ukuran sampel minimum untuk penelitian multivariat, ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 dapat digunakan untuk analisis. Akibatnya, 500 orang berpartisipasi dalam survei ini secara acak dari kumpulan responden potensial.

Pengembangan Pengukuran

Pengembangan pengukuran dikembangkan dengan mengadaptasi penelitian relevan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti mengembangkan pengukuran agar penelitian lebih terarah dan dapat mengungkap permasalahan. Peneliti mengadaptasi pengukuran variabel loyalitas nasabah dari Fianto et al. (2020) dan Soonsan (2021). variabel kepercayaan nasabah peneliti adaptasi dari Ledikwe (2020), variabel *brand image* dari Chai et al. (2022), dan Riyadi (2021). Variabel *perceived value* peneliti adaptasi dari Abror et al. (2019). Selain itu, untuk variabel kesadaran merek, kami mengadaptasinya dari Abou-Shouk & Soliman (2021).

Prosedur Pengumpulan Data

Langkah pertama adalah membuat kuesioner penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk kuesioner pada semua variabel penelitian, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Butir-butir pertanyaan penelitian mengacu pada pengukuran. Kemudian dilakukan uji coba terhadap 50 responden. Setelah menyelesaikan pengujian terhadap 50 responden, kuesioner dibagikan kepada 500 nasabah aktif di Sumatera Barat, Indonesia.

Reliabilitas dan Validitas

Untuk menilai seberapa besar kepercayaan suatu alat ukur dalam mengukur variabel penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Semua pertanyaan kuesioner memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,5, nilai *Average Variance Extract* (AVE) dari konstruk penelitian lebih signifikan dari 0,5, *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7, dan skor *Composite Reliability* (CR) lebih signifikan dari 0,7 (Hair et al., 2014). Karena semua konstruk penelitian dan item kuesioner memenuhi semua persyaratan, mereka valid dan reliabel. Tabel di bawah ini memuat informasi lengkap tentang uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1 Reliabilitas dan Validitas

Konstruk	Item Kuesioner	Loading	α	AVE	CR
<i>Brand image</i> (BI)			0.938	0.791	0.931
BI1	Saya menyadari bahwa bank syariah memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.	0.913			
BI2	Saya menyadari bahwa bank syariah memiliki reputasi positif di benak nasabah.	0.880			
BI3	Bank syariah selalu memberikan kesan positif bagi saya.	0.907			
BI4	Saya menyadari bahwa bank syariah inovatif dan memiliki visi masa	0.857			

	depan.				
<i>Perceived value (PV)</i>			0.944	0.808	0.923
PV1	Saya merasa bahwa bank syariah memberikan layanan keuangan yang unggul.	0.919			
PV2	Saya merasakan keterjangkauan layanan keuangan perbankan syariah.	0.887			
PV3	Berdasarkan apa yang telah saya berikan, layanan keuangan bank syariah adalah yang terbaik.	0.915			
PV4	Saya merasa bahwa bank syariah memberikan layanan keuangan yang sangat baik yang memenuhi kebutuhan saya.	0.874			
<i>Brand awareness (BA)</i>			0.941	0.798	0.936
BA1	Saya tahu semua tentang bank Islam.	0.901			
BA2	Saya tahu iklan bank syariah di media.	0.872			
BA3	Saya mengenali logo bank syariah.	0.928			
BA4	Saya lebih mengenal bank syariah daripada bank non-syariah.	0.872			
<i>Customer trust (CT)</i>			0.946	0.817	0.940
CT1	Saya percaya bank syariah memiliki layanan terbaik.	0.908			
CT2	Saya yakin bank syariah punya kompetensi.	0.896			
CT3	Saya yakin pegawai bank syariah memahami keluhan nasabahnya.	0.925			
CT4	Saya percaya bank syariah akan memenuhi harapan nasabah.	0.887			
<i>Customer loyalty (CL)</i>			0.953	0.836	0.947
CL1	Saya mendorong masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah.	0.920			
CL2	Ke depan, saya berniat untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah.	0.910			
CL3	Saya merekomendasikan agar masyarakat menggunakan perbankan syariah.	0.936			
CL4	Saya tidak akan menggunakan layanan yang disediakan oleh bank non-Islam.	0.890			

Uji Kesesuaian Model

Dalam analisis *Structural Equation Model* (SEM), peneliti harus menguji kecocokan model untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya. Uji “*goodness of fit*” bertujuan untuk mengetahui apakah model yang diajukan dalam model teoritis sesuai dengan data atau tidak. Model penelitian cocok jika “*cut of value*” telah memenuhi persyaratan (Hair et al., 2014). Nilai *Chi-Square* mendekati 0 (0,293), nilai probabilitas $0,875 \geq 0,05$, nilai *CMIN/DF* $0,012 \leq 2,00$, nilai *GFI* $0,985 \geq 0,90$, nilai *AGFI* $0,982 \geq 0,90$, nilai *RMSEA* adalah $0,000 \leq 0,08$, nilai *TLI* $0,975 \geq 0,90$, dan nilai *CFI* $0,973 \geq 0,90$.

IV. HASIL PENELITIAN

Temuan ini meliputi statistik deskriptif dan keluaran dari *Structural Equation Model* dengan aplikasi AMOS. Bagian hasil menyediakan demografi responden, bobot regresi standar, nilai pengaruh antara variabel penelitian, dan pengujian hipotesis. Dengan demikian, hasil penelitian penulis sajikan di bawah ini. Setelah mengumpulkan data responden, penulis mengelompokkan responden penelitian berdasarkan demografi mereka, dan pengelompokan dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah. Tabel 3 menunjukkan data lengkap mengenai demografi responden.

Table 3. Demografi Responden

Profil		N	Persen
Jenis Kelamin	Pria	270	54%
	Wanita	230	46%
Usia	< 25	70	14%
	26-35	125	25%
	36-45	160	32%
	> 45	145	29%
Pendidikan Terakhir	SMA Sederajat	85	17%
	Diploma	110	23%
	Sarjana	210	41%
	Magister	95	19%
Pekerjaan	Sektor Pemerintahan	130	26%
	Karyawan Swasta	170	34%
	Wirausaha	160	32%
	Lain-lain	40	8%
Lama Menjadi Nasabah	< 5 Tahun	40	8%
	5 – 10 Tahun	140	28%
	11 – 15 Tahun	230	46%
	> 15 Tahun	90	18%

Nasabah pria merupakan mayoritas dari responden yang disurvei (54%). Mayoritas responden berusia antara 36 hingga 45 tahun. (32%). Responden yang lebih signifikan memiliki gelar sarjana (41%). Sebagian besar pekerjaan responden bekerja di sektor swasta (34%). Sebagian besar responden lama menjadi pelanggan adalah 11–15 tahun (46%). Berdasarkan tabel demografi responden di atas, rata-rata responden adalah orang yang dapat menjawab kuesioner penelitian secara objektif.

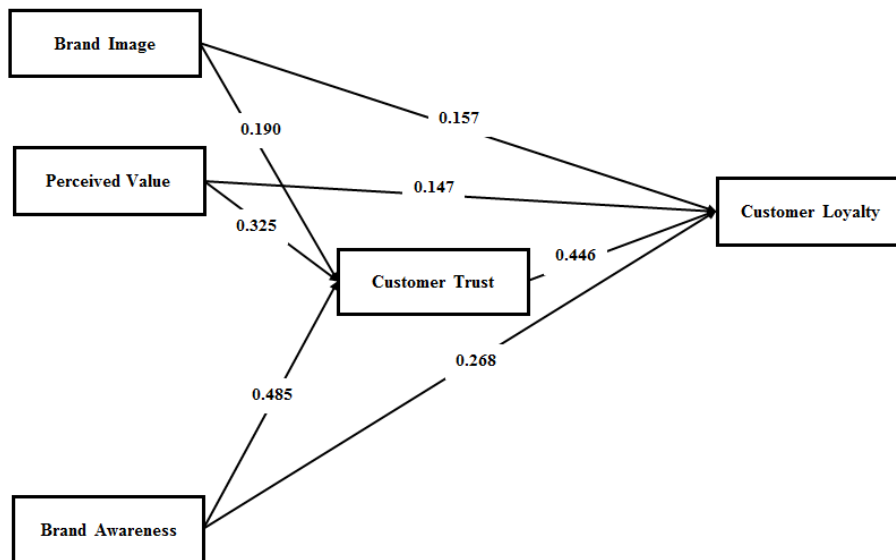
Bobot Regresi Standar

Pada langkah selanjutnya peneliti kemudian menganalisis model persamaan struktural. Tabel dan gambar di bawah merangkum hasil analisis model persamaan struktural dan nilai bobot regresi standar.

Table 4. Bobot Regresi Standar

Constructs			Estimate
CT	→	CL	0.446
BI	→	CT	0.190
PV	→	CT	0.325
BA	→	CT	0.485
BI	→	CL	0.157
PV	→	CL	0.147
BA	→	CL	0.268

Dari tabel 4 “standarisasi bobot regresi” antar variabel penelitian dari tabel tersebut dapat dirancang gambaran pengaruh antar variabel penelitian, yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Standardized Regression Weights

Setelah dilakukan pengolahan data penelitian, diperoleh hasil nilai regresi antar variabel penelitian. Tabel dan gambar di atas menunjukkan nilai regresi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,446. Selanjutnya nilai regresi citra merek terhadap kepercayaan pelanggan adalah 0,190. Nilai regresi citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,157. Kemudian nilai regresi nilai persepsi terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0,325. Nilai regresi persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,147. Selanjutnya nilai regresi kesadaran merek terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0,485. Terakhir, nilai regresi *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,268. Tabel di bawah ini adalah output AMOS yang menunjukkan nilai pengaruh antar variabel penelitian (variabel independen, mediasi, dan dependen). Pengaruh total, langsung, dan tidak langsung variabel penelitian adalah sebagai berikut.

Table 5. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Constructs			Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
CT	→	CL	0.446	0.000	0.446
BI	→	CT	0.190	0.000	0.190
PV	→	CT	0.325	0.000	0.325
BA	→	CT	0.485	0.000	0.485
BI	→	CL	0.157	0.085	0.242
PV	→	CL	0.147	0.145	0.292
BA	→	CL	0.268	0.216	0.484

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang paling kuat mempengaruhi variabel kepercayaan pelanggan adalah variabel *brand awareness*, dengan nilai total effect sebesar 0,485. Sedangkan variabel yang paling lemah mempengaruhi variabel kepercayaan pelanggan adalah variabel *brand image* dengan nilai *total effect* sebesar 0,190. Variabel yang paling kuat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel *brand awareness*, dengan nilai *total effect* sebesar 0,484. Kemudian variabel yang paling lemah mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan adalah variabel *brand image* dengan nilai *total effect* sebesar 0,242.

Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah peneliti selesai melakukan semua tahapan penelitian, langkah terakhir adalah menentukan jawaban dari hipotesis penelitian. Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis, semuanya didukung oleh temuan penelitian. Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada tabel di bawah ini.

Table 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Konstruk	Direct Effect	Indirect Effect	Diterima atau Tidak
H ₁	CT → CL	Ya	Tidak	Ya
H ₂	BI → CT	Ya	Tidak	Ya
H ₃	BI → CL	Ya	Ya	Ya
H ₄	PV → CT	Ya	Tidak	Ya
H ₅	PV → CL	Ya	Ya	Ya
H ₆	BA → CT	Ya	Tidak	Ya
H ₇	BA → CL	Ya	Ya	Ya

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas pada perbankan syariah (H₁). Pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan keuangan jika pelanggan merasa percaya pada perusahaan keuangan. Temuan sebelumnya dari Fianto et al. (2020) menemukan hasil penelitian yang hampir sama. Pengelola bank syariah harus memiliki pelayanan dan kompetensi terbaik, memahami keluhan nasabah, dan memenuhi harapan nasabah. Manajer harus melakukan semua hal ini karena indikator ini memotivasi pelanggan untuk setia karena berdampak signifikan pada kepercayaan dan loyalitas konsumen. Bank syariah harus mempertahankan departemen layanan pelanggan yang mampu menanggapi keluhan pelanggan. Layanan ini terdiri dari personel *customer service* dan *back-office center* yang akan berinteraksi langsung dengan nasabah, membantu menjawab pertanyaan dan menyelesaikan keluhan. Manajer bank syariah harus jujur dengan konsumennya jika

ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Karyawan bank syariah harus berterus terang mengenai biaya administrasi, kebijakan, dan proses. Selain itu, personel bank syariah harus mengumpulkan umpan balik dan masukan konsumen untuk memastikan apakah layanan bank syariah sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada perbankan syariah (H_2). Jika bank syariah memiliki citra positif, maka nasabah akan mempercayai bank syariah. Nasabah lebih cenderung menaruh kepercayaannya pada bank syariah dengan citra publik yang lebih positif. Temuan sebelumnya dari peneliti seperti Nugraha & Ramadhanti (2021) mendukung temuan tersebut. Pengelola bank syariah harus inovatif dan memiliki visi ke depan, memberikan kontribusi kepada masyarakat, memiliki reputasi positif di benak konsumen, dan memenuhi harapan pelanggan. Manajer harus melakukan semua ini karena semua indikator ini memotivasi nasabah untuk mempercayai bank.

Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H_3). Jika bank syariah memiliki citra yang positif maka nasabah akan mempercayai bank syariah dan meningkatkan loyalitas nasabah. Peneliti sebelumnya seperti Ledikwe (2020) dan Nawaz et al. (2021) menemukan hasil penelitian yang hampir sama. Para pengelola bank syariah meningkatkan *brand image* dengan membuat logo bank syariah yang menarik, unik, kekinian, dan *up to date*. Pengelola bank syariah dapat meningkatkan *brand image* melalui kampanye iklan atau promosi yang berkelanjutan. Kemudian karyawan bank syariah bisa membuat halaman media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Studi ini menemukan bahwa nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan (H_4). Bagi pelanggan untuk mempercayai bank syariah, nilai layanan pasokan mereka harus sangat baik. Nasabah akan mempercayai lembaga keuangan syariah jika lembaga tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Temuan para ahli sebelumnya, seperti Abror et al. (2019) mendukung hasil penelitian ini. Manajer bank syariah harus menawarkan layanan keuangan yang unggul yang memenuhi kebutuhan nasabah. Manajer harus melakukan semua ini karena semua indikator ini memotivasi nasabah untuk mempercayai bank.

Studi ini menemukan bahwa nilai yang dirasakan, secara langsung dan tidak langsung, mempengaruhi loyalitas pelanggan (H_5). Nilai yang dirasakan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dimediasi oleh variabel kepercayaan pelanggan. Nasabah akan mempercayai bank syariah dan loyal kepada mereka jika nilai layanan perbankan syariah berkualitas tinggi. Nasabah akan percaya dan loyal kepada bank syariah jika bank syariah dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Para ahli seperti Milan et al. (2018) dan Soonsan (2021) mendukung temuan penelitian ini. Manajer bank syariah dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dengan menjual layanan dengan harga tinggi dan kualitas prima. Teknik lain yang dapat diterapkan oleh manajemen bank syariah adalah dengan memberikan jaminan pelayanan kepada nasabah. Kebijakan terakhir adalah pengelola bank syariah harus meningkatkan jumlah fungsi layanan yang tersedia.

Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran merek secara langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan (H_6). Jika *brand awareness* nasabah baik, maka nasabah akan percaya pada bank syariah. Semakin tinggi tingkat kesadaran dan pengetahuan nasabah tentang lembaga keuangan syariah, maka semakin baik pula kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut. Pelanggan akan mempercayai suatu perusahaan jika mereka mengetahui dan mengetahui keberadaannya di masyarakat. Peneliti sebelumnya, seperti Lestari et al. (2019) mendukung temuan penelitian ini. Manajer

bank syariah harus merancang logo dan iklan menarik yang menawarkan layanan unik kepada pelanggan. Kemudian manajer bank syariah harus melakukan semua ini karena semua indikator ini memotivasi nasabah untuk mempercayai bank.

Penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H_7). Kesadaran merek dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dimediasi oleh variabel kepercayaan pelanggan. Jika *brand awareness* nasabah baik maka nasabah akan percaya dan loyal kepada bank syariah. Semakin besar kesadaran merek nasabah, semakin besar kepercayaan nasabah dan semakin setia nasabah pada bank syariah. Nasabah akan percaya dan loyal kepada bank syariah jika nasabah mengetahui keberadaan bank syariah. Pakar seperti Abou-Shouk & Soliman (2021), Ayuningrum & Mochlasin (2021), dan Chikazhe et al. (2021) mendukung temuan penelitian ini. Manajer bank syariah harus menciptakan persepsi pelanggan yang positif terhadap merek untuk menumbuhkan kesadaran merek. Pengelola bank syariah harus mengembangkan jaringan nasabah untuk menyebarluaskan informasi. Kemudian pengelola bank syariah harus membangun ekuitas merek.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *brand image*, *perceived value*, dan *brand awareness* secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank syariah. *Brand image*, *perceived value*, dan *brand awareness* secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah yang dimediasi oleh variabel kepercayaan nasabah. Kelemahan penelitian ini adalah hanya dilakukan di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan di negara-negara mayoritas non-Muslim. Keterbatasan kedua dari penelitian ini adalah peneliti tidak meneliti semua elemen yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah pada bank syariah. Disarankan agar penelitian lebih lanjut menggali faktor-faktor tersebut. Artikel ini menyelidiki pengaruh variabel citra merek, nilai yang dirasakan, dan kesadaran merek terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam model penelitian yang tidak ditinjau oleh peneliti sebelumnya. Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengkaji aspek-aspek determinan yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen pada lembaga keuangan syariah (bank syariah). *Brand image*, *perceived value*, dan *brand awareness* akan meningkatkan kepercayaan nasabah dan membuat nasabah loyal kepada bank syariah. Kemudian peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator dari variabel penelitian ini untuk penelitian selanjutnya di perbankan syariah atau industri lainnya.

Berdasarkan hasil kajian, kontribusi manajerial yang disarankan kepada pengelola bank syariah di Sumatera Barat Indonesia secara umum adalah: untuk bersaing dengan perusahaan keuangan lainnya, mereka harus mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selanjutnya, manajer harus mengidentifikasi indikator *brand image*, *perceived value*, dan *brand awareness* karena faktor-faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Secara khusus program pemasaran yang harus dilakukan oleh pengelola bank syariah adalah: memiliki pelayanan dan kompetensi terbaik, memahami keluhan nasabah, memenuhi harapan nasabah, inovatif dalam merancang pelayanan, memiliki visi, berkontribusi pada masyarakat, memiliki reputasi positif, membangun hubungan dengan pelanggan, menawarkan layanan yang unggul, merancang logo dan iklan yang menarik, dan memberikan layanan yang unik kepada pelanggan. Semua itu harus

dilakukan pengelola bank syariah karena indikator ini memotivasi nasabah untuk percaya dan loyal kepada bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, S. N., Jusoh, W. J. W., & Maulan, S. (2020). Corporate brand image of Islamic bank in Malaysia: Antecedents and consequence. *International Journal of Management Studies*, 27(1), 49–72.
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Al Qaisi, F., & Alrosan, M. (2020). Measuring customers satisfaction of Islamic Banking sector in Jordan. *Humanities and Social Sciences Letters*, 8(3), 310–322.
- Aman, Y. Z., Respati, H., & Natsir, M. (2021). *Analysis of the effect of perceived value on purchasing decision users of OVO applications through consumer trust (Case study of Fanā Coffee Malang customers)*.
- Ayuningrum, T., & Mochlasin, M. (2021). The influence of brand awareness, customer value and trust toward loyalty customers with satisfaction as intervening. *JTEM: Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*, 1(2), Article 2.
- Boonsiritomachai, W., & Sud-On, P. (2020). Increasing purchase intention and word-of-mouth through hotel brand awareness. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 265–289.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Chai, Z., Malik, M., Hussain, S., Abbas, S., Ali, N., Abbas, Z., & Munawar, N. (2022). The impact of social capital on consumer attitudinal evaluations: An empirical study in Pakistan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(3), 149–157.
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1922127.
- Chiu, J.-Z., & Hsieh, C.-C. (2022). Exploring the Influence of Supply Chain Relationship Commitment and Loyalty in F&B Industry. *Advances in Management and Applied Economics*, 12(2), 1–1.
- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1859849.
- Fitri, L. E., Basri, Y. Z., & Maryanti, T. (2019). The mediating effect of customer satisfaction on customer loyalty: A study of Islamic banks in Indonesia. *Journal of Islamic Finance*, 8(1), 048–059.
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall.
- Kamajaya, A. P., & Aribowo, A. (2021). The effect of perceived value and service quality on depositor loyalty. *Journal of Economics and Business*, 4(1).

- Kim, S.-H., & Yoo, B.-K. (2018). The effect of brand equity of CVS PB products on repurchase intention. *Journal of Distribution Science*, 16(12), 23–31.
- Kyguolienė, A., & Zikienė, K. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions buying food products in Lithuania. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(3), 373–382.
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787736.
- Lestari, I., Nasib, S. C., Azzahra, A. S., & Effendi, I. (2019). Trust identification and smartphone purchase decisions (Structural equation modeling approach). *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 10(2), 1020–1032.
- Mansour, M. M. O. (2021). Factors propelling the use of Islamic banking services: The moderating role of customer intimacy. *International Journal of Business Excellence*, 23(1), 71–92. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2021.111912>
- Maulan, S. (2016). Consumers' loyalty toward Islamic banking system: Does Halāl brand awareness matter? *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 24(2), 209–226.
- Menidjel, C., & Bilgihan, A. (2021). How perceptions of relationship investment influence customer loyalty: The mediating role of perceived value and the moderating role of relationship proneness. *Journal of Strategic Marketing*, 1–24.
- Milan, G. S., Slongo, L. A., Eberle, L., De Toni, D., & Bebbler, S. (2018). Determinants of customer loyalty: A study with customers of a Brazilian bank. *Benchmarking: An International Journal*.
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558.
- Munandar, J. M., Oktaviani, D., & Angraini, Y. (2020). How important is CRM toward customer's loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy?: A case study from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 246–263.
- Nawaz, M., Ashraf, M. S., Amin, M., & Talha, N. (2021). Moderating role of Muslim religiosity and collectivism among sight cues, CSR and customer loyalty through corporate image in Islamic banks. *GISRAS Journal of Management & Islamic Finance (GJMIF)*, 1(2), 44–73.
- Nugraha, R., & Ramadhanti, A. (2021). Examining the Factors Influencing Repurchase Intention in Using Lion Air. *FIRM Journal of Management Studies*, 6(2), 159–171.
- Pasrizal, H. (2019). Marketing strategy factors in decision of Sharia bank customers in West Sumatera. *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 180–186.
- Pujianti, F. N., Tran, P. T. H., & Novianty, I. (2021). Millennial experience in Islamic banking: A comparative study between clients and non-clients. *International Journal of Applied Business Research*, 135–150.
- Riyadi, S. (2021). The effects of image, brand and quality on customer loyalty of Sharia banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1315–1325.

-
- Rizal, F., & Handrijaningsih, L. (2021). The impact of service quality and trust on customer loyalty through customer satisfaction of millennial users of BCA credit card in Jakarta Capital City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1737–1742.
- Soonsan, N. (2021). Examining antecedents on Chinese customer loyalty in the boutique hotel business. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–21.
- Trianto, B., & Masrizal, M. (2021). Sukuk and Islamic banking financing: Their impacts on the real sector. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 671–686.