

Efek: *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah: Bank Muamalat Kota Malang

Sofi Adawiyah, Irmayanti Hasan

Universitas Islam Negeri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

sofiadwh16@gmail.com, irma@pbs.uin-malang.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of brand image, brand awareness, and experiential marketing on customer loyalty (Bank Muamalat, Malang City). The type of research used is quantitative research. The data collection method uses a questionnaire. The sampling technique used was non-probability sampling with a sample size of 130 people. The analysis technique used is multiple linear regression. Based on the research results, it can be concluded that brand image partially has no effect on customer loyalty of Bank Muamalat, Malang City, brand awareness has an effect on customer loyalty of Bank Muamalat, Malang City, experiential marketing has an effect on customer loyalty of Bank Muamalat, Malang City, and simultaneously, brand image, brand awareness and experiential marketing influence customer loyalty at Bank Muamalat, Malang City.

Keywords: *brand image, brand awareness, experiential marketing, islamic banking.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek *brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing* pada loyalitas nasabah (Bank Muamalat Kota Malang). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang, *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang, *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang, dan secara simultan, *brand image*, *brand awareness* dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

Kata kunci: citra merek, kesadaran merek, pengalaman pemasaran, perbankan syariah

PENDAHULUAN

Beberapa tahun yang lalu, dunia mengalami krisis ekonomi yang mana berdampak pada kondisi perekonomian di Indonesia (Abdi, 2020). Namun, perekonomian kembali secara perlahan-lahan membaik seiring dengan pembentukan kembali lembaga keuangan, termasuk juga dengan perbankan. Perbankan adalah lembaga keuangan yang memiliki tugas pokok untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada pihak ketiga, seperti dalam bentuk pinjaman atau kredit (Wiwoho, 2014). Di Indonesia, terdapat undang-undang

yang membahas mengenai perbankan, yang berada pada Undang-Undang No.7 Tahun 1992. Undang-Undang tersebut menyatakan perbankan sebagai lembaga keuangan yang terdiri dari bank umum dan bank perkreditan rakyat (BPR). Bank umum dan bank perkreditan rakyat dalam melaksanakan kegiatannya menggunakan prinsip konvensional (Otoritas Jasa Keuangan, 1992).

Seiring dengan perkembangan zaman yang ada, munculnya perbankan syariah di Indonesia. Perbankan syariah muncul di Indonesia karena terdapat aspirasi dari masyarakat muslim untuk menciptakan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Perbankan syariah dengan bank konvensional memiliki perbedaan, salah satunya pada sistem bunga. Pada bank syariah tidak mengenal sistem bunga akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil serta margin, sedangkan pada bank konvensional terdapat sistem bunga (Ibrahim, 2022).

Bank syariah menjadi bank yang seluruh aktivitasnya, baik aktivitas penghimpunan dana maupun penyaluran dana berdasarkan dengan prinsip syariah. Prinsip syariah yang dimaksud adalah ketentuan-ketentuan yang berdasarkan pada hukum agama Islam yang meliputi jual beli dan bagi hasil. Di Indonesia terdapat landasan hukum terkait perbankan syariah dalam Undang-Undang No.21 Tahun 2008 yang diterbitkan pada tanggal 16 Juli 2008. Dalam undang-undang tersebut menyatakan perbankan syariah sebagai segala sesuatu yang berhubungan mengenai bank syariah dan unit usaha syariah, dimana hal itu menyangkut mengenai kelembagaan, kegiatan usaha, dan proses dalam melakukan kegiatan usaha (Otoritas Jasa Keuangan, 2008).

Dengan aktivitas yang dilakukan bank syariah di mana sesuai dengan ajaran dalam Islam, maka akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat muslim pada bank syariah (Fauzi & Murniawaty, 2020). Kota Malang merupakan salah satu kota terbesar yang ada di Jawa Timur dengan jumlah penduduk pada tahun 2022 yang berada di Kota Malang sebanyak 846.126 (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2022). Dalam dunia bisnis perbankan, salah satu kota yang memiliki pangsa pasar yang menarik adalah Kota Malang. Keberadaan penduduk Kota Malang yang beraneka ragam, menjadikan semakin banyaknya bank-bank yang berdiri dan terus bermunculan. Pada tahun 2022 Kota Malang memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam, sekitar sebanyak 787.680 jiwa (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang, 2022). yang menjadikan perbankan syariah berani untuk terjun ke dalam persaingan antar perbankan di Kota Malang. Sebagai salah satu bank dengan sistem syariah, bank Muamalat cabang Malang merupakan salah satu bank syariah yang berkembang dan sampai saat ini masih eksis. Buktinya sejak lahirnya pada tanggal 28 Agustus 2003 sampai tanggal 30 November 2023 atau sampai saat ini, bank muamalat Kota Malang tetap berdiri.

Di samping itu, bank muamalat menjadi bank syariah pertama kali di Indonesia. Bank Muamalat yang berdiri pada tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah yang didasarkan karena gagasan dari beberapa pihak,

seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pengusaha muslim serta mendapatkan dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Bank muamalat hadir untuk mewujudkan bank syariah terbaik dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui pada tingkat regional. Pada tahun 2022, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk mendapat penghargaan sebagai Bank Umum Syariah (BUS) terbaik melalui survei *Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE) 2022*. Pelopor bank syariah di Indonesia ini mendapatkan nilai tertinggi dalam kategori kepuasan dan loyalitas nasabah (Bank Muamalat Indonesia, 2022).

TINJAUAN LITERATUR

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan sebuah persepsi seseorang terhadap suatu merek sebagai cerminan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler, P & Keller, 2009). *Brand image* juga didefinisikan sebagai hasil dari keyakinan, perasaan, kesan, dan gagasan seseorang terhadap suatu merek yang dapat diukur melalui beberapa indikator Andi Devy Aisyah Ansar *et al* (2023).

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu untuk mengenal serta mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Sally (2018), *brand awareness* adalah kemampuan para konsumen dalam mengingat sebuah merek yang mereka yakini bagian dari sebuah produk tersebut.

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah konsep pemasaran dengan melakukan pendekatan emosi dan memberikan perasaan positif terhadap produk, sehingga menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut Schmitt (2009), *experiential marketing* terjadi karena adanya strategi tertentu yang diberikan oleh pihak pemasaran dan terjadi peristiwa-peristiwa yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

HIPOTESIS

- H1: Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.
- H2: Pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.
- H3: Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.
- H4: Pengaruh *brand image, brand awareness, dan experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi dimana terdapat objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan pada penelitian (Sugiyono, 2017). Tujuan menentukan populasi adalah untuk mengetahui besarnya anggota sampel yang diambil dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Bawono, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi beserta karakteristiknya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan teori Malhotra. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. *Survey* untuk mengetahui pendapat akan menggunakan metode kuesioner dengan skala Likert. Skala Likert adalah skala psikometrik yang banyak digunakan dalam kuesioner dan digunakan untuk mengukur tingkat pendapat seseorang (Umagap, 2022). Bentuk yang digunakan oleh peneliti berupa *checklist* atau tanda centang.

Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan dalam menganalisis data adalah: (1) teknik analisis data: analisis deskriptif, (2) uji instrumen penelitian: uji validitas dan reliabilitas, (3) Uji statistik: uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Karakteristik Data Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner selama dua minggu kepada 130 nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Hasil penyebaran kuesioner didapat kesimpulan mengenai beberapa karakteristik responden, diantaranya adalah jenis kelamin, usia, dan lama menjadi nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	36	27,4%
Perempuan	94	72,6%
Total	130	100%

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas, dapat diketahui bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 94 orang atau dalam persentase 72,6% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 36 atau dalam persentase sebanyak 27,4%. Kesimpulannya adalah sebagai besar responden yang diteliti berjenis kelamin perempuan dengan banyak 94 orang atau 72,6%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia responden pada penelitian ini dibagi menjadi lima macam, yaitu 17-25 tahun, 26-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan >50 tahun. Data responden berdasarkan pada usia di penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
17-25 Tahun	118	90,4%
26-30 Tahun	8	5,9%
31-40 Tahun	4	3,7%
41-50 Tahun	0	0
>50 Tahun	0	0
Total	130	100%

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel karakteristik usia responden dia tas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 17-25 tahun dengan jumlah 118 orang atau setara dengan 90,4%, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 8 orang atau sama dengan 5,9%, dan usia responden 31-40 tahun ada 4 orang atau sebesar 3,7%. Sedangkan, responden dengan usia 41-50 tahun dan lebih dari 50 tahun 0 atau tidak ada. Kesimpulannya adalah sebagian besar responden yang diteliti rentang usianya 17-25 tahun dengan banyak 118 orang atau setara dengan 90,4%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik dengan didasarkan lama menjadi nasabah pada responden pada penelitian ini dibagi menjadi 3 macam, yaitu 6 bulan – 1 tahun, 1-5 tahun, dan 5-10 tahun. Data responden berdasarkan lama menjadi nasabah pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Responden	Persentase
6 bulan-1 tahun	92	71,9%
1-5 tahun	35	25,9%
5-10 tahun	3	2,2%
Total	130	100%

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut lama menjadi nasabah diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian telah menjadi nasabah Bank Muamalat Kota Malang dengan kurun waktu 6 bulan- 1 tahun dengan banyak responden 92 orang atau 71,9%. Sedangkan responden yang jangka waktu 1- 5 tahun menjadi nasabah sebanyak 35 orang atau 25,9% dan waktu lama menjadi nasabah 5-10 tahun hanya terdapat 3 orang atau sebesar 2,2%. Kesimpulannya adalah sebagian besar responden yang diteliti pada penelitian ini memiliki jangka waktu lama menjadi nasabah selama 6 bulan – 1 tahun dengan besar 92 orang atau 71,9%.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur atau mengetahui valid atau tidaknya suatu pernyataan dalam penelitian. Dasar dalam pengambilan keputusan uji validitas adalah didasarkan pada nilai R tabel dan R hitung, dimana R tabel signifikan 5% atau sebesar 0,172. Hal itu berarti setiap item pernyataan dikatakan valid apabila nilai R hitung dari uji validitas lebih besar dari 0,172. Hasil dari olah data menggunakan program SPSS dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,826	0,172	Valid
	X1.2	0,786	0,172	Valid
	X1.3	0,830	0,172	Valid
	X1.4	0,799	0,172	Valid
	X1.5	0,809	0,172	Valid
	X1.6	0,844	0,172	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,688	0,172	Valid
	X2.2	0,753	0,172	Valid
	X2.3	0,679	0,172	Valid
	X2.4	0,787	0,172	Valid
	X2.5	0,673	0,172	Valid
	X2.6	0,640	0,172	Valid

	X2.7	0,605	0,172	Valid
	X2.8	0,563	0,172	Valid
Experiental Marketing (X3)	X3.1	0,819	0,172	Valid
	X3.2	0,828	0,172	Valid
	X3.3	0,837	0,172	Valid
	X3.4	0,820	0,172	Valid
	X3.5	0,840	0,172	Valid
	X3.6	0,806	0,172	Valid
	X3.7	0,809	0,172	Valid
	X3.8	0,882	0,172	Valid
	X3.9	0,852	0,172	Valid
	X3.10	0,841	0,172	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,851	0,172	Valid
	Y.2	0,752	0,172	Valid
	Y.3	0,813	0,172	Valid
	Y.4	0,830	0,172	Valid
	Y.5	0,809	0,172	Valid
	Y.6	0,801	0,172	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah 2024

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan masing-masing nilai pada setiap indikator dengan nilai t-tabel. Pada tabel uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yaitu, *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), *experiental merketing* (X3), dan loyalitas nasabah (Y) dikatakan valid. Hal tersebut didasarkan pada nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel dengan nilai 0,172. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pada penelitian ini dapat diukur secara akurat dan valid dengan setiap indikator yang ada.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data itu dapat dikatakan reliabel atau tidak. Cara untuk mengetahuinya adalah dengan melihat nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Tetapi, apabila hasil yang diperoleh kurang dari 0,60, maka dikatakan tidak reliabel. Dasar pengambilan keputusan dari uji reliabilitas sebagai berikut:

- Nilai cronbach alpha > 0,60, maka dikatakan reliabel
- Nilai cronbach alpha < 0,60, maka dikatakan tidak reliabel

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Std. Value	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,889	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,817	0,60	Reliabel

<i>Experiental Marketing</i> (X3)	0,950	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,890	0,60	Reliabel

Sumber: Ouput SPSS Diolah, 2024

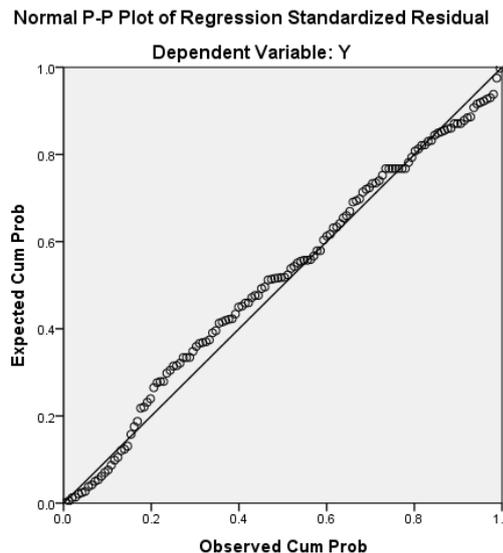
Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), *experiental marketing* (X3), dan loyalitas nasabah (Y) dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui suatu model regresi pada penelitian berdistribusi normal atau tidak normal, baik itu variabel dependen maupun variabel independen.

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Pada gambar hasil uji normalitas di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada mengikuti garis diagonal. Sehingga, dapat dikatakan residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Tanggapan terhadap kuesioner yang telah disebarakan menunjukkan memenuhi asumsi normalitas dan responden yang sesuai dengan kriteria diasumsikan dengan garis tersebut.

Untuk mengetahui hasil dari uji normalitas berdistribusi normal atau tidak, bukan hanya dilihat melalui data *plotting* (titik-titik) saja, dapat juga melalui Tes Kolmogorov-Smirnov. Acuan atau dasar yang dilihat adalah apabila hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, maka dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05, berarti data tidak berdistribusi normal. Hasil pengolahan data uji normalitas menggunakan SPSS pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00
	Std. Deviation	2,73
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,045
	Negative	-0,066
Kolmogrov-Smirnov Z		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

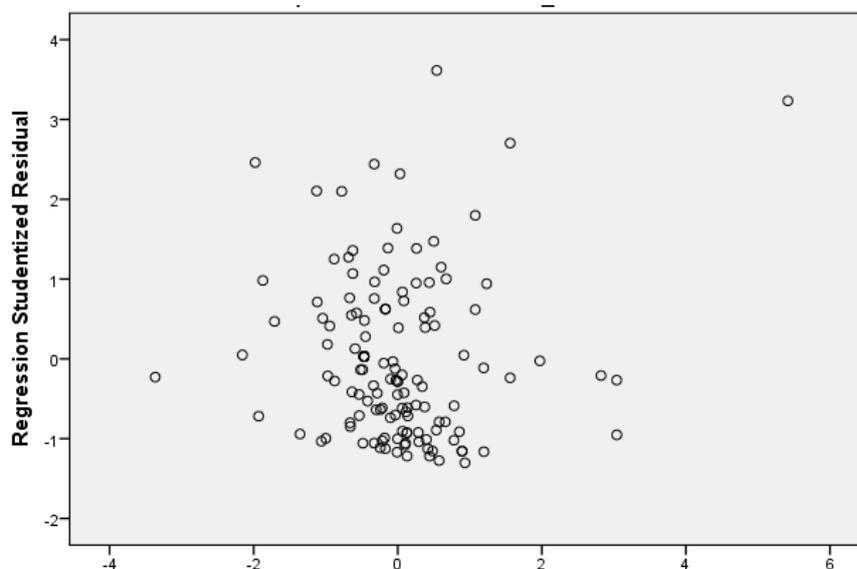
Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov didasarkan dengan melihat nilai asymp. Sig. (2-tailed), apabila hasil yang diperoleh lebih dari 5% atau 0,05 maka dikatakan data berasumsi normalitas. Dari gambar uji Kolmogorov Smirnov diatas, dapat diketahui bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal tersebut berarti pada penelitian ini, asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterkodastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui suatu model mengandung variasi residual atau tidak (Ghozali, 2011). Pada uji heterokedastisitas ini dilihat melalui uji scatterplot dengan melihat gambar membentuk suatu pola atau tidak. Apabila gambar membentuk pola, maka terjadi heterokedastisitas dan apabila gambar tidak membentuk suatu pola maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

Gambar 3. Hasil Uji Heterkodastisitas



Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Pada gambar hasil uji heterokedastisitas di atas, dapat diketahui bahwa pada gambar tidak membentuk pola karena titi-titik berada pada sumbu Y dan tersebar. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki korelasi antara variabel bebas antara variabel bebas. Suatu model regresi dikatakan baik apabila antara variabel independen tidak memiliki korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011). Dalam uji ini, dapat dilihat melalui hasil dari nilai tolerance dan VIF dengan acuan nilai tolerance harus lebih tinggi dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2011). Hasil dari olah data uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0,355	2,814	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand awareness</i> (X2)	0,215	4,650	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Experiental marketing</i> (X3)	0,239	4,177	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Hasil pada tabel hasil uji multikolinearitas diatas dapat kita ketahui bahwa nilai yang diperoleh pada tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal itu berarti bahwa variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *experiental marketing* (X3) tidak terjadi multikolinearitas atau tidak adanya korelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *experiental marketing* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Muamalat Kota Malang. Selain itu, tujuan dari dilakukannya analisis regresi berganda juga untuk mengetahui nilai variabel terikat apabila terdapat perubahan pada variabel bebas. Hasil olah data analisis regresi berganda pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
T	(Constant)	-48,366	4,855		-9,962	0,00

Brand Image	0,339	5,796	0,006	0,058	0,953
Brand Awareness	31,567	4,966	0,563	6,357	0,00
Experiental Marketing	14,877	6,267	0,270	2,374	0,019
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Nasabah</i>					

Sumber: Ouput SPSS diolah, 2024

Dari tabel hasil analisis regresi berganda di atas, persamaan regresi linier berganda pada tabel *Unstandardized Coefficients* memiliki jumlah *constant* sebesar -48,366 dan jumlah koefisien X1 sebesar 0,339, X2 sebesar 31,567, dan X3 sebesar 14,877.

Maka persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = -48,366 + 0,339 + 31,567 + 14,877 + e$$

Kesimpulan dari persamaan hasil uji regresi berganda di atas sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -48,366 berarti nilai variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *experiental marketing* (X3) dianggap tidak ada atau 0 pada saat nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel bebas. Oleh karena itu, nilai loyalitas nasabah adalah -48,366.
- Variabel *brand image* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,339. Hal tersebut berarti apabila variabel *brand image* naik satu satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,339.
- Variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 31,567. Dapat dikatakan bahwa apabila *brand awareness* naik satu satuan, maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 31,567.
- Variabel *experiental marketing* (X3) memiliki nilai koefisien dengan nilai 14,877 yang memiliki arti jika variabel *experiental marketing* naik satu satuan, maka loyalitas nasabah naik menjadi 14,877.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Uji parsial atau uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*brand image*, *brand awareness*, dan *experiental marketing*) secara individu atau parsial terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah). Dengan acuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- H_0 ditolak = $Pr > \alpha$
- H_0 diterima = $Pr < \alpha$

Dimana:

- Pr = Probabilitas
- A = Signifikansi (0,05)

Hasil olah data uji parsial atau uji T pada penelitian ini dengan SPSS adalah:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	-9,952	.000
	Brand Image	.058	.953
	Brand Awareness	6.357	.000
	Experiental Marketing	2.374	.019
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Nasabah</i>			

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh *brand image* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang
- H2: Terdapat pengaruh *brand brand awareness* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang
- H3: Terdapat pengaruh *experiental marketing* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang

Berdasarkan tabel hasil uji parsial atau uji T di atas maka hasilnya sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Nilai sig= 0,058 > 0,05 pada variabel *brand image*, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Kesimpulannya adalah *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

2. Hipotesis 2

Nilai sig= 0,00 < 0,05 pada variabel *brand awareness*, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

3. Hipotesis 3

Nilai sig= 0,019 < 0,05 pada variabel *experiental marketing*, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah *experiental marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Uji Simultan

Uji simultan atau uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*brand image*, *brand awareness*, dan *experiental marketing*) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) secara bersama-sama atau simultan. Acuan dalam

pengambilan keputusan uji simultan berdasarkan F-hitung dan F-tabel sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (X1,X2,X3) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) = F-hitung > F-tabel
- b. Variabel bebas (X1,X2,X3) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) = F-hitung < F-tabel

Dasar pengambilan keputusan uji simultan jika dilihat berdasarkan nilai signifikan diantaranya:

- a. Variabel bebas (X1, X2, X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) = nilai sig < 0,05
- b. Variabel bebas (X1, X2, X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) = nilai sig > 0,05

Hasil olah data uji simultan pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANNOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1745.481	3	581.827	76.283	.000 ^b
	Residual	991.534	130	7.627		
	Total	2737.015	133			
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Nasabah</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness, Experiential Marketing</i>						

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Pada tabel hasil uji simultan di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel bebas X1, X2, dan X3 secara simultan atau bersamaan terhadap variabel terikat (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H5 diterima. Kesimpulannya adalah X1 (*brand image*), X2 (*brand awareness*), dan X3 (*experiential marketing*) berpengaruh secara simultan terhadap Y (*loyalitas nasabah*).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil olah data uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.629	2.761
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness, Experiential Marketing				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Pada tabel hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa R Square pada penelitian ini sebesar 0,629 atau 63%. Dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (*brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing*) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) sebesar 63% dapat menjelaskan sebesar 63% variabel terikat. Sisanya yaitu sebesar 37% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bebas tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai efek: *brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah (Bank Muamalat Kota Malang). Kesimpulan penelitian menunjukkan sebagai berikut:

Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Suatu citra merek atau *brand image* tidak mempengaruhi seorang nasabah loyal. Variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* seseorang nasabah maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Semakin baik pengalaman yang dirasakan dan diterima oleh nasabah, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. *Brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

SARAN

Berdasarkan pada penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh Bank Muamalat Kota Malang sebagai berikut:

Untuk mengoptimalkan *brand image* atau citra merek yang dimiliki agar dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal tersebut mungkin dapat dilakukan dengan cara menjaga *image* perusahaan dan keyakinan nasabah Bank Muamalat Kota Malang tetap percaya. Lebih mengoptimalkan lagi *brand awareness* atau kesadaran merek

agar para nasabah dapat dengan mudah mengenal atau mengetahui Bank Muamalat Kota Malang, baik itu dari segi perusahaannya maupun produk-produk yang dimiliki. Lebih mengoptimalkan lagi *experiential marketing* dalam memberikan pengalaman terbaik kepada nasabah Bank Muamalat Kota Malang agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. N. (2020). Krisis Ekonomi Global dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19). *AkMen Jurnal Ilmiah*, 17(1), 90-98.
- Abidin, Z. (2018). Pengaruh brand image dan trust terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Amin Kadafi, M., & Novita, S. (2021).) 2021, 544-553 *journal.feb.unmul.ac.id/index*. *Jurnalmanajemen*, 13(3).
- Andi Devy Aisyah Ansar, Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.51903/jiab.v3i1.195>
- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). Metodologi riset manajemen pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian. UIN-Maliki Press.
- Awalia, S. N., & Setiawan, A. (2022). Kepuasan sebagai mediasi pengaruh brand image, service quality dan experiential marketing terhadap loyalitas nasabah. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 176-191. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.155>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2022). Jumlah Penduduk Kota Malang.
- Bank Muamalat Indonesia. (2022). Penghargaan.
- Bawono, A. (2006). Multivariate analysis dengan SPSS. Salatiga: STAIN salatiga press.
- Darmadi, D. (2013). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek.
- Dewi, A., Najib, M., & Beik, I. S. (2018). *Effect of Qualities of Service and Funding Product on Brand Image And Loyalty of Sharia Bank Customers in Bogor*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.3.308>
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang. (2022). Jumlah Penduduk

Beragama Islam di Kota Malang.

- Fandy, T. (2010). *Brand Management & Strategy*.
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486.
- Febrian, S. M. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada konsumen Zara Sun Plaza Medan).
- Ferrinadewi, E. (2008). *Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya* Erna, 146.
- Fitria Sari, N., Sunindyo, A., & Kodir, M. A. (2022). Variabel *Experiential Marketing*: Pengaruhnya Pada Loyalitas Nasabah Tabungan Pt Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kc Semarang. 10(1). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis>
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasbun, B. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 1(2).
- Hurriyati, Y. (2008). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.
- Hussein, A. S., Fitria, N., Afnan, E., Ananda, T. &, & Hussein, S. (2016). *The Influence of Relational Benefits and Bank Brand Image to Customer Loyalty Through Sharia Bank Customer Satisfaction (A Study on PT Bank Syariah Mandiri Kediri Branch)*. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(8).
- Ibrahim, Y. (2022). Bank Syariah dan Bank Konvensional:(Suatu Analisis Perbedaan dan Prinsip-Prinsipnya). *Syarah: Jurnal Hukum Islam & Ekonomi*, 11(1), 1–15.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kustini. (2007). Penerapan *Experiential Marketing* (Kustini). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 44–57. www.kammi.org
- Laela, S., & Sadiq, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap

Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.304>

Malhotra, N. (2006). Riset Pemasaran.

Marzuki, A., Armero, C., & Pipit, F. R. (2020). Praktikum Statistik.

Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta.

Muzarkosah, I., & Syarifah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan): *The Influence Of Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty With Product Knowledge As A Moderating Variable (Case Study Bprs Bhakti Sumekar Pragaan Branch Office)*. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 1–11.

Neselia, M., & Loisa, R. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Physical Environment*, dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 119–124.

Nuraini, A. (2014). Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1).

Otoritas Jasa Keuangan. (1992). Undang-Undang Perbankan. Otoritas Jasa Keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan. (2008). Undang Undang Perbankan. Otoritas Jasa Keuangan.

Pranitasari, D., Sihotang, S., Prastuti, D., Hermastuti, P., Saodah, E. S., & Harini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi: Teknologi; Manusia; Proses; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Klien. *Jurnal Visionida*, 8(1), 34–49.

Priantoro, M. A., & Yudiana, F. E. (2021). *The Effect of Relationship Marketing, Experiential Marketing and Sharia Marketing Characteristics on Customer Loyalty of Sharia Bank With Customer Satisfaction as Intervening Variable*. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(2), 109. <https://doi.org/10.21043/malia.v5i2.11800>

Ramadhani, A. P. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Jatim Cabang Syariah Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).

Riyadi, S. (2019). *Influence between Banking Service Quality and Brand Image Against Customer Relationship and Loyalty in Sharia Bank*. In *European Research Studies Journal*: Vol. XXII (Issue 3).

- Schmitt. (2009). *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.
- Umagap, D. (2022). Pengaruh *Personal Selling, Digital Marketing, Citra Merek, Dan Lokasi Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Rahn Pegadaian Syariah Cabang Ambon*.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda)*. *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Victor, C., Jorie, R. J., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. Bank BCA Tbk. Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Wiwoho, J. (2014). Peran lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank dalam memberikan Distribusi keadilan bagi masyarakat. *Masalah-Masalah Hukum*, 43(1), 87–97.
- Yuswanto, A., & Hariri, A. (2022). *The Influence of Brand Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loyalty and Choosing Islamic Banking in Indonesia*. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 1(4), 671–690. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/eajmr/index>
- Zeithaml, V., Bitner, MJ., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm*.