

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCP Tulungagung)” yang ditulis oleh Lutfi Nurnazikah, NIM. 12401193051, Jurusan Ekonomi, Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan pembimbing Dedi Suselo, S.E., M.M.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya lembaga keuangan syariah yang ada, salah satunya bank syariah yang menimbulkan persaingan antara bank syariah untuk berlomba-lomba menarik perhatian calon nasabah. Untuk itu, dalam menarik perhatian dan kepercayaan calon nasabah, salah satu upaya yang dilakukan bank syariah adalah melalui upaya *branding*. *Branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk tujuan mendapatkan respon dari konsumen. Berkenaan dengan bank syariah maka upaya yang dilakukan harus didasarkan dengan prinsip syariah maka disebut *Islamic Branding*. *Islamic Branding* merupakan pemberian merek dengan memasukkan nilai-nilai keislaman dengan tujuan menerapkan empati dan nilai-nilai syariah dalam memperkenalkan merek produk kepada konsumen serta mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk menguji pengaruh pentingnya merek terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung, (2) untuk menguji pengaruh keakraban merek terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung, (3) untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung, (4) untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung, (5) untuk menguji pengaruh pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengolahan data yang digunakan yaitu *SPSS 25*. Penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pentingnya merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung, (2) keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung, (3) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung, (4) label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung, (5) pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung.

Kata Kunci : *Islamic Branding*, Keputusan menjadi nasabah

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Islamic Branding on the Decision to Become a Customer at an Islamic Bank (Case Study at Bank Muamalat KCP Tulungagung)" written by Lutfi Nurnazikah, NIM. 12401193051, Department of Economics, Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business with supervisor Dedi Suselo, S.E., M.M.

This research is motivated by the many Islamic financial institutions that exist, one of which is Islamic banks, which creates competition between Islamic banks to compete to attract the attention of prospective customers. For this reason, in attracting the attention and trust of prospective customers, one of the efforts made by Islamic banks is through branding efforts. Branding is a communication activity carried out by a company for the purpose of getting a response from consumers. With regard to Islamic banks, the efforts made must be based on sharia principles, so it is called Islamic Branding. Islamic Branding is branding by incorporating Islamic values with the aim of applying empathy and sharia values in introducing product brands to consumers and being able to attract consumers to make purchasing decisions.

The aims of this study were (1) to examine the effect of brand importance on the decision to become a customer at Bank Muamalat KCP Tulungagung, (2) to examine the effect of brand familiarity on the decision to become a customer at Bank Muamalat KCP Tulungagung, (3) to examine the effect of consumer trust on decision to become a customer at Bank Muamalat KCP Tulungagung, (4) to examine the effect of the halal label on the decision to become a customer at Bank Muamalat KCP Tulungagung, (5) to examine the effect of brand importance, brand familiarity, consumer trust, and the halal label on the decision to become a customer at Bank Muamalat KCP Tulungagung.

This study uses a quantitative approach and type of associative research. The data source used is primary data with a total sample of 100 respondents. The data collection technique used was a questionnaire. The data processing used is SPSS 25. This research uses descriptive analysis test, validity test, reliability test, data normality test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, and coefficient of determination test (R²).

The results of this study indicate that (1) brand importance has a significant effect on the decision to become a customer at Bank Muamalat KCP Tulungagung, (2) brand familiarity has a significant effect on the decision to become a customer at Bank Muamalat KCP Tulungagung, (3) consumer trust has a significant effect on the decision to become a customer at Bank Muamalat KCP Tulungagung, (4) the halal label has a significant effect on the decision to become a customer at Bank Muamalat KCP Tulungagung, (5) the importance of brand, brand familiarity, consumer trust, and the halal label simultaneously have a significant effect on the decision to become a customer at Bank Muamalat KCP Tulungagung.

Keywords: Islamic Branding, Decision to become a customer