

**PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK
MUAMALAT: *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE,*
PRODUCT KNOWLEDGE DAN RELIGIOSITAS SEBAGAI
MODERATOR**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

Yuli Indriani

1905915

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK
MUAMALAT: *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PRODUCT
KNOWLEDGE* DAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERATOR**

Oleh:
Yuli Indriani
1905915

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Yuli Indriani
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Draft Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau Sebagian,
dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Yuli Indriani, 2024

**PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK MUAMALAT:
BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN
RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERATOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Preferensi Nasabah Menggunakan Produk Bank Muamalat: *Brand Awareness, Brand Image, Product Knowledge* dan Religiositas sebagai Moderator**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 2024

Yang Membuat Pernyataan



Yuli Indriani

1905915

Yuli Indriani, 2024

**PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK MUAMALAT:
BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN
RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERATOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK
BANK MUAMALAT: *BRAND AWARENESS, BRAND
IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN RELIGIOSITAS
SEBAGAI MODERATOR***

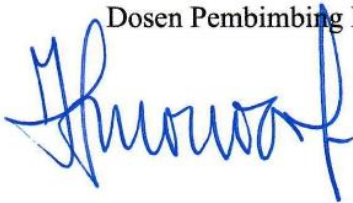
Penyusun : Yuli Indriani

NIM : 1905915

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Juli 2024

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,



Rumaisah Azizah A., S.E., M.Sc.
NIP. 920200119940524201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.
NIP. 198406072014042001

Yuli Indriani, 2024

**PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK MUAMALAT:
*BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN
RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERATOR***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 13 Agustus 2024
Nama Mahasiswa : Yuli Indriani
NIM : 1905915
Judul Skripsi : Preferensi Nasabah Menggunakan Produk Bank Muamalat: *Brand Awareness, Brand Image, Product Knowledge* dan Religiositas Sebagai Moderator

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.	
2.	Rida Rosida. B.Sc., M.Sc	
3.	Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A	

Bandung, 30 Agustus 2024

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,

Rumaisah Azizah A., S.E., M.Sc.
NIP. 920200119940524201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si
NIP. 198406072014042001

Yuli Indriani, 2024

**PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK MUAMALAT:
BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN
RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERATOR**

Yuli Indriani (1905915) “**Preferensi Nasabah Menggunakan Produk Bank Muamalat: *Brand Awareness, Brand Image, Product Knowledge* Dan Religiositas Sebagai Moderator**”, di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. dan Rumaisah Azizah A., S.E., M.Sc.

ABSTRAK

PT. Bank muamalat Indonesia sebagai pelopor bank syariah di Indonesia Bank Muamalat Indonesia mengalami penurunan kinerja yang sangat drastis sejak delapan tahun terakhir. Pertumbuhan DPK Bank Muamalat berada dibawah garis pertumbuhan DPK BSI. Fenomena ini menjadi tantangan bagi Bank Muamalat untuk berkembang sesuai potensinya. Bank Muamalat Indonesia perlu mengembangkan kualitas produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan jenis *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 137 responden. Metode yang digunakan yaitu prosedur pengujian hipotesis menggunakan pendekatan kuantitatif. Bentuk alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian pada analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand awareness, product knowledge*, religiositas dan preferensi berada pada kategori sedang, sedangkan variabel *brand image* berada pada kategori tinggi. Variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah menggunakan produk Bank Muamalat, variabel *brand image* dan variabel *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah menggunakan produk Bank Muamalat, sedangkan variabel religiositas tidak memoderasi variabel *brand awareness, brand image, product knowledge* terhadap preferensi nasabah menggunakan produk Bank Muamalat. Implikasi pada penelitian ini Bank Muamalat harus meningkatkan loyalitas dan pelayanan, memerhatikan kualitas dan konsistensi produk, serta menampilkan slogan dan logo yang menarik untuk meningkatkan preferensi nasabahnya. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai media edukasi literasi perbankan syariah.

Kata Kunci: Preferensi nasabah, Bank Muamalat, *brand awareness, brand image, product knowledge*, religiositas.

Yuli Indriani (1905915) “**Preferensi Nasabah Menggunakan Produk Bank Muamalat: *Brand Awareness, Brand Image, Product Knowledge Dan Religiositas Sebagai Moderator***”, di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. dan Rumaisah Azizah A., S.E., M.Sc.

ABSTRACT

PT. Bank Muamalat Indonesia as a pioneer of Islamic banking in Indonesia has experienced a very drastic decline in performance over the past eight years. The growth of third-party funds (DPK) at Bank Muamalat is below the growth rate of DPK at BSI. This phenomenon poses a challenge for Bank Muamalat to develop according to its potential. Bank Muamalat Indonesia needs to improve the quality of its products and services to meet customer needs. This study employs a non-probability sampling technique using purposive sampling with a sample of 137 respondents. The method used is hypothesis testing with a quantitative approach. The analysis tool used is Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) using SmartPLS. The results of the descriptive analysis show that brand awareness, product knowledge, religiosity, and preferences are in the moderate category, while the brand image variable is in the high category. The brand awareness variable does not affect customers' preferences for using Bank Muamalat's products. However, the brand image and product knowledge variables have a positive and significant effect on customers' preferences for using Bank Muamalat's products, whereas religiosity does not moderate the effects of brand awareness, brand image, or product knowledge on customers' preferences for using Bank Muamalat's products. The implications of this research suggest that Bank Muamalat needs to enhance loyalty and service, pay attention to product quality and consistency, and present attractive slogans and logos to improve customer preferences. This study can also serve as an educational medium for Islamic banking literacy.

Keywords: *Customer preferences, Bank Muamalat, brand awareness, brand image, product knowledge, religiosity.*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah menurunkan kasih sayang dan anugerah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Preferensi Nasabah Menggunakan Produk Bank Muamalat: *Brand Awareness, Brand Image, Product Knowledge* Dan Religiositas Sebagai Moderator”**. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpah kepada nabi besar Muhammad SAW, para keluarga, sahabat, tabi’in dan tabi’it hingga sampai kepada umatnya.

Penulis sampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, keluarga, dan teman-teman atas bimbingan, doa, bantuan dan dukungan dalam pembuatan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun, penulis berusaha untuk membuat skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar dapat berguna bagi pembaca. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak yang berkepentingan untuk memperbaiki skripsi ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga para pembaca dapat merasakan manfaat dari skripsi ini. Aamiin.

Bandung, Juli 2024

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji hanya kepada Allah SWT pencipta semesta alam. Penulis ingin mengungkapkan rasa Syukur yang mendalam atas rahmat, karunia, nikmat dan kehendaknya penulis telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga sholawat beserta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat, serta umatnya yang setia mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Penulis sadar sepenuhnya bahwa kesuksesan dalam penyelesaian skripsi ini tidak mungkin tercapai tanpa bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa Syukur, ketulusan dan rendah hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang terhormat, Bapak Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. beserta jajarannya dan Bapak Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. Eeng Ahman, MS. Saya ucapkan terima kasih atas fasilitas yang telah diberikan untuk mempermudah perjalanan studi saya di kampus UPI.
2. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam periode 2021 - 2025. Penulis ucapkan terima kasih banyak karena telah memberikan banyak bimbingan dan motivasi terkait skripsi ini, begitupun dengan rasa cinta dan kepedulian yang ibu berikan terhadap saya dan rekan-rekan Angkatan 2019 sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa melindungi dan melimpahkan keberkahan bagi ibu dan keluarga.
3. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih banyak atas bimbingan, saran, masukan serta waktu yang telah ibu luangkan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang ibu berikan dapat menjadi amalan serta penuh dengan keberkahan.

4. Ibu Rumaisah Azizah A., S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Pembimbing Akademik penulis. Terima kasih banyak atas bimbingan, saran, masukan serta waktu yang telah ibu luangkan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih pula atas bimbingannya selama 5 tahun ini, terima kasih telah banyak membantu penulis agar segera lulus. Semoga segala kebaikan yang ibu berikan dapat menjadi amalan serta penuh dengan keberkahan.
5. Segenap Dosen Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.; Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy.; Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.; Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.; Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si.; Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.; Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc.; dan Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy. yang telah memberikan banyak ilmu dan pembelajaran yang sangat berharga bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi. Semoga kebaikan bapak ibu dosen diberikan balasan oleh Allah SWT dan menjadi amalan yang penuh keberkahan.
6. Bapak Nurjaman dan Ibu Aning Karwati, orang tua penulis yang tanpa henti memberikan kasih sayang, do'a serta dukungan baik moril maupun materil, motivasi serta nasihat kepada penulis. Terima kasih karena bapak dan mamah tak pernah lelah untuk terus berjuang memberikan yang terbaik untuk penulis, tak pernah putus berdoa untuk mendoakan kebaikan penulis. Semoga Allah panjangkan umur bapak dan mamah, agar penulis dapat membalas segala pengorbanan dan perjuangan yang dilakukan bapak dan mamah dengan kesuksesan.
7. Kakak dan adik kandung penulis, Andri Gunawan dan Angga Firmansah. Terima kasih telah menjadi motivasi untuk menulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat penulis dari awal perkuliahan, Syifa Shofadiani Rofidah. Terima kasih sudah memberikan support dan kebersamai penulis selama masa perkuliahan serta memberikan nasihat dan masukan pada penulis. Semoga persahabatan kita tetap terjalin selama-lamanya.

9. Teman-teman seperjuangan yang telah lebih dulu menyelesaikan studi: Ayu Sri, Rahmayati, Bilqis, Nisa, Hanna. Terima kasih sudah mewarnai hari-hari penulis semasa perkuliahan dan menjadi teman bertukar cerita dan pikiran. Terima kasih telah memberikan dukungan penulis selama penyelesaian skripsi ini. Semoga komunikasi dan kekeluargaan kita senantiasa tetap terjalin.
10. Teman-teman penulis: Haliza dan A Anas. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya untuk penulis saat masa-masa sulit penyusunan skripsi ini.
11. Aa berinisial “I”, seseorang yang mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan dukungan dan nasihat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan waktunya untuk penulis berkeluh kesah, terima kasih telah sabar mendengarkan emosi penulis. Semoga niat baik kita ke depan diberikan kelancaran oleh Allah SWT. Aamiin.
12. Responden penelitian skripsi ini yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dari penulis. Tanpa kalian, penelitian ini tidak akan terselesaikan. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikannya dengan berlipat ganda.
13. BPH BEM HIMA IEKI 2021-2022. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang kita lalui bersama selama 1 tahun kepengurusan. Kesempatan yang sangat luar biasa bisa menjalankan amanah bersama-sama. Semoga komunikasi dan silaturahmi kita tetap terjalin.
14. Keluarga besar BEM HIMA IEKI 2021-2022. Terima kasih sudah menjadi wadah bagi penulis untuk mengembangkan potensi dan pengalaman diri di masa perkuliahan.
15. Keluarga besar IEKI Angkatan 2019. Terima kasih atas kenangan, pelajaran, dan kisah-kisah indah selama perkuliahan. Semoga kita semua diberikan Kesehatan, kesuksesan dan kebahagiaan.
16. Akang dan teteh IEKI Angkatan 2016, 2017, 2018 dan adik-adik Angkatan 2020, 2021, dan 2022.

17. Tidak lupa kepada diri sendiri, Yuli Indriani yang sudah mau berjuang hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah memilih bertahan ditengah cobaan dan rintangan yang tidak mudah guna menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah berjuang dan bertahan.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semoga menjadi amalan yang tidak pernah terputus.
Aamiin Allahuma Aamiin.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	14
2.1 Telaah Pustaka	14
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Konsep Preferensi Konsumen	16
2.1.3 Konsep <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	18
2.1.4 Konsep <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	20
2.1.5 Konsep <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk)	22
2.1.6 Konsep Religiositas.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Teoritis/Pendekatan Masalah.....	36
2.3.1 Keterkaitan <i>Brand Awareness</i> dengan Preferensi Nasabah.....	36
2.3.2 Keterkaitan <i>Brand Image</i> dengan Preferensi Nasabah.....	37

2.3.3	Keterkaitan <i>Product Knowledge</i> dengan Preferensi Nasabah.....	38
2.3.4	Keterkaitan Religiositas memoderasi <i>Brand Awareness</i> dengan Preferensi Nasabah.....	39
2.3.5	Keterkaitan Religiositas memoderasi <i>Brand Image</i> dengan Preferensi Nasabah	39
2.3.6	Keterkaitan Religiositas memoderasi <i>Product Knowledge</i> dengan Preferensi Nasabah.....	40
2.4	Hipotesis Penelitian	41
BAB 3 OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....		43
3.1	Objek Penelitian	43
3.2	Metode Penelitian	43
3.3	Desain Penelitian	43
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.5.1	Populasi	46
3.5.2	Sampel.....	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	48
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data	49
3.6.2	Instrumen Penelitian.....	49
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.8	Teknik Analisis Data.....	53
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	53
3.8.2	Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	55
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1	Gambaran Umum Bank Muamalat	62
4.2	Karakteristik Responden	63
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	64
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
4.3 Hasil Penelitian Deskriptif	67
4.3.1 Brand Awareness	67
4.3.2 Brand Image	72
4.3.3 Product Knowledge	76
4.3.4 Religiositas	81
4.3.5 Preferensi Nasabah	86
4.4 Hasil Penelitian Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	90
4.4.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	90
4.4.2 Pengujian Inner Model (Evaluasi Model Struktural)	95
4.4.3 Pengujian Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>)	99
BAB 5 SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	109
5.1 Simpulan	109
5.2 Implikasi dan Rekomendasi	111
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN-LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Dana Pihak Ketiga.....	1
Tabel 1.2 Matriks Perbandingan Produk Bank Muamalat Dan BSI	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.1 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden Pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 4.2 Kategori Variabel <i>Brand Awareness</i> Untuk Skor Tiap Item.....	69
Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	70
Tabel 4.4 Kategori Variabel <i>Brand Awareness</i> Untuk Skor Total Variabel.....	70
Tabel 4.5 Kategori Dan Rekapitulasi Variabel <i>Brand Awareness</i> Tiap Responden	71
Tabel 4.6 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Brand Awareness</i>	71
Tabel 4.7 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i>	72
Tabel 4.8 Kategori Variabel <i>Brand Image</i> Untuk Skor Tiap Item.....	74
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4.10 Kategori Variabel <i>Brand Image</i> Untuk Skor Total Variabel.....	75
Tabel 4.11 Kategori Dan Rekapitulasi Variabel <i>Brand Image</i> Tiap Responden ...	76
Tabel 4.12 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Brand Image</i>	76
Tabel 4.13 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden Pada Variabel <i>Product Knowledge</i>	77
Tabel 4.14 Kategori Variabel <i>Product Knowledge</i> Untuk Skor Tiap Item.....	79
Tabel 4.15 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Product Knowledge</i>	79
Tabel 4.16 Kategori Variabel <i>Product Knowledge</i> Untuk Skor Total Variabel	80
Tabel 4.17 Kategori Dan Rekapitulasi Variabel <i>Product Knowledge</i> Tiap Responden.....	80
Tabel 4.18 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Product Knowledge</i>	81

Tabel 4.19 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden Pada Variabel <i>Religiositas</i>	82
Tabel 4.20 Kategori Variabel <i>Religiositas</i> Untuk Skor Tiap Item.....	83
Tabel 4.21 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Religiositas</i>	84
Tabel 4.22 Kategori Variabel <i>Religiositas</i> Untuk Skor Total Variabel.....	85
Tabel 4.23 Kategori Dan Rekapitulasi Variabel <i>Religiositas</i> Tiap Responden	85
Tabel 4.24 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Religiositas</i>	85
Tabel 4.25 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden Pada Variabel <i>Preferensi Nasabah</i>	86
Tabel 4.26 Kategori Variabel <i>Preferensi Nasabah</i> Untuk Skor Tiap Item.....	88
Tabel 4.27 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Preferensi Nasabah</i>	88
Tabel 4.28 Kategori Variabel <i>Preferensi Nasabah</i> Untuk Skor Total Variabel	89
Tabel 4.29 Kategori Dan Rekapitulasi Variabel <i>Preferensi Nasabah</i> Tiap Responden.....	89
Tabel 4.30 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Preferensi Nasabah</i>	90
Tabel 4.31 <i>Loading Factors</i>	91
Tabel 4.32 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	92
Tabel 4.33 <i>Cross Loading</i>	93
Tabel 4.34 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	94
Tabel 4.35 Koefisien Determinasi Konstruk (R^2)	95
Tabel 4.36 <i>Variance Inflation Factors (VIF)</i>	96
Tabel 4.37 Hasil Uji <i>F-Square (F²)</i>	97
Tabel 4.38 <i>Path Coefficient</i>	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Pertumbuhan DPK Perbankan Jawa Barat</i>	2
Gambar 1.2 <i>Proporsi DPK Jawa Barat Berdasarkan Pemilik</i>	3
Gambar 1.3 <i>Pertumbuhan DPK Bank Muamalat dan BSI</i>	6
Gambar 1.4 <i>Komparasi Brand Index Banking and Finance (versi Tabungan Syariah)</i>	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 3.1 Tahapan Pengujian Model PLS-SEM.....	56
Gambar 4.1 Logo Bank Muamalat.....	62
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
Gambar 4.7 Hasil Model Penelitian SEM-PLS.....	99

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A., & Biel, A. L. (2009). *Brand equity and advertising: advertising role in building strong brands*. Lawrence equilibrium associates. Inc hillsdale.
- Agil, A., & Meylianingrum, K. (2022). Customer preferences for ib hasanah card products as financial card at bni syariah bank surabaya branch. *Islamic banking: jurnal pemikiran dan pengembangan perbankan syariah*, 7, 283–296.
- Alaoui, Y. L., Elfakir, A., & Tkiouat, M. (2022). Prioritization of customers' preferences in islamic banking system: an artificial intelligence approach using kano analysis. *Journal of islamic business and management (JIBM)*, 12(01), 18–31. <https://doi.org/10.26501/jibm/2022.1201-003>
- Amalia, S., & Asmara, O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1).
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis*, 5(6).
- Andriani, D., & Juliandi, A. (2008). Preferensi masyarakat kota medan terhadap bank syariah. *Jurnal riset akuntansi dan bisnis*, 8(September), 22–47.
- Anggarasari, R. E. (1997). Hubungan tingkat religiusitas dengan sikap konsumtif pada ibu rumah tangga. *Psikologika*, 4(1).
- Aningsih, I. (2019). Pengaruh pendapatan, citra lembaga, kualitas pelayanan terhadap minat membayar zakat mal melalui laz-uq jombang. *Jurnal ekonomika dan bisnis islam*, 2(3).
- Antara, & Miftahudin, H. (2023). *Wow! Gen z jadi generasi paling banyak pakai jasa keuangan syariah*. medcom.id. <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/JKRvVz3K-wow-gen-z-jadi-generasi-paling-banyak-pakai-jasa-keuangan-syariah>
- Arafi, M., & Haryono, S. (2022). Peran religiusitas dalam memoderasi persepsi, preferensi dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah indonesia. *Jurnal manajemen dan sains*, 7(2), 461–467.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: jurnal ilmiah magister manajemen*, 4(1).
- Asnawi, H. F., Maulida, A. Z., & Qamaruddin, M. (2023). Analisis preferensi masyarakat kalimantan selatan pada bank syariah pasca merger 3 bank umum syariah (bus). *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(1), 463–469. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6886>
- Asraf. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah. *E-jurnal apresiasi ekonomi*, 2, 66.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah penduduk menurut kabupaten/kota (jiwa)*. <https://jabar.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>

Yuli Indriani, 2024

**PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK MUAMALAT:
BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN
RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERATOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Bagaskara, R. M., & Nugraha, H. S. (2019). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan penggunaan kembali brizzi sebagai jasa transaksi berbasis kartu elektronik (studi kasus bank rakyat indonesia kcp ketanggungan brebes). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 4, 331–340.
- Balushi, Y. Al, Locke, S., & Boulanouar, Z. (2018). Islamic financial decision-making among smes in the sultanate of oman: an adaption of the theory of planned behaviour. *Journal of behavioral and experimental finance*. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.06.001>
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan perekonomian provinsi jawa barat*. Bank Indonesia.
- Bank Muamalat. (n.d.). *Tentang muamalat*. Profil bank muamalat. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. Ades alfindo putra setia. *Jurnal strategi pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management analysis journal*, 5(4), 281–288.
- Casriyanti. (2020). Pengaruh religiusitas, consumer knowledge dan brand image terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah casriyanti sekolah tinggi agama islam pangeran dharma kusuma segeran indramayu. *Jurnal tasyri' : jurnal muamalah dan ekonomi syariah*, 2(1), 52–70. <http://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/view/14>
- Daminik, E. R. (2013). Product knowledge dan product involvement memotivasi konsumen. *Jurnal humaniora*, 4(2).
- Dewi, A. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi nasabah terhadap bank syariah di kota palopo. *Jurnal akuntansi*, 04(02), 1–12.
- Dibah, F., Suryani, & Sari, L. P. (2019). Preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah : studi pada mahasiswa perguruan tinggi dki jakarta. *Jurnal maneksi*, 10(2), 299.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset, ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia pustaka utama.
- Efendi, B., Setiyawan, F., & Astuti, M. (2022). Pengaruh country of origin, citra merk, perceived quality dan product knowledge terhadap minat beli (studi pada sepeda motor yamaha nmax di mataram sakti wonosobo). *Jurnal akuntansi, manajemen & perbankan syariah*, 2(5), 84–94.
- Elim, I., & Fitriani, T. (2022). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi bank syariah (studi kasus : bank muamalat kcp jayapura-timika)*. VI(2), 156–179.
- Febrianti, B., & Yasin, A. (2023). Pengaruh literasi zakat, altruisme, dan citra lembaga terhadap minat muzakki membayar zakat di lazis nurul falah surabaya dengan religiusitas sebagai variabel moderator. *Al-kharaj: jurnal ekonomi, keuangan & bisnis syariah*, 5(6), 2921–2939.
- Fenetta, A., & Keni. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap

Yuli Indriani, 2024

PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK MUAMALAT: BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

purchase intention: brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(6), 270–275.

- Fielnanda, R., & Wahyuningsih, S. (2021). Pengaruh tingkat religiusitas, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat kelurahan simpang iv sipin. *Jurnal margin*, 1(1), 58.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: planning dan strategy*. Qiara media.
- Fitriani, M., Andrian, & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak brand image, brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mixue di summarecon bekasi. *Jurnal ekonomina*, 2(9).
- Garson, G. D. (2016). *Partial leastsquares: regression & structural equation models*. Statistical associates publishing.
- Ghozali. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (pls)* (4 ed.). Badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Gultom, S. A., Siregar, S., & Sugianto. (2022). Apakah religiusitas memoderasi keputusan nasabah bank syariah. *Jiei: jurnal ilmiah ekonomi islam*, 8(2).
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Haki, U. (2020). Pengaruh pengetahuan zakat dan citra lembaga terhadap minat muzaki dalam membayar zakat fitrah. *Journal of islamic economics finance and banking*, 4(1).
- Hamid, A. A., Bahrom, H., Haniff, M. N., Khadijah, S., & Aziz, R. A. (2013). Customers ' preference on islamic banking products and services : the influence of knowledge , awareness and satisfaction. *Malaysian accounting review*, 12(1), 1–23.
- Handayani, A., Azman, H. A., & Ismail. (2019). Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku memilih bank syariah dengan faktor religiusitas sebagai moderating variable. *Ekonomika syariah: journal of economic studies*, 3(1).
- Hapsoro, W. B., & Permana, B. B. (2021). Role of service quality, price perception, brand image, and information technology involvement in banking product purchase decisions. *Jurnal dinamika manajemen*, 12(2), 187–200. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang pada bank syariah. *Balance:jurnal akuntansi dan bisnis*, 05.
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh pengetahuan masyarakat dan minat penerapan nilai islam terhadap keputusan menggunakan tabungan perbankan syariah (studi kasus masyarakat kota langsa). *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 6(1).
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Perilaku konsumen: membangun strategi*

Yuli Indriani, 2024

**PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK MUAMALAT:
BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN
RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERATOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pemasaran (11 ed.). McGraw-Hill Book.

- Hidayah, L., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh suku bunga, pelayanan dan kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pengambilan kpr (studi pada nasabah pt bank tabungan negara kantor cabang semarang). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 5(4), 458–465. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13592>
- Hidayat, A., & Sadewa, P. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi eviews terhadap sikap belajar dan kemampuan pemecahan masalah statistik. *Jurnal basicedu*, 4(1), 151–164.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (pls) dengan smartpls 3.0 (modul ajar)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Imon, W., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2018). Analisis faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pada strategi pemasaran toko sepatu payless cabang megamall. *Jurnal emba*, 6(3).
- Karim, A. (2014). *Ekonomi mikro islam* (kelima). Rajawali Pers.
- Khairunnisa, I. A., & Cahyono, H. (2020). Hubungan pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung menggunakan bank syariah. *Jurnal ekonomika dan bisnis islam*, 3(3).
- KNEKS. (2020). *Perkembangan ekonomi syariah di jawa barat bisa jadi referensi daerah lain*. KNEKS. <https://www.kneks.go.id/berita/295/perkembangan-ekonomi-syariah-di-jawa-barat-bisa-jadi-referensi-daerah-lain?category=1>
- Kontot, K., Hamali, J., & Abdullah, F. (2016). Determining factors of customers ' preferences : a case of deposit products in islamic banking. *Procedia - social and behavioral sciences*, 224(August 2015), 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.435>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran edisi ketiga belas jilid I*. Erlangga.
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The effect of brand image, brand awareness, and brand association on smartphone purchase intention (case study in denpasar). *American journal of humanities and social sciences research (AJHSSR)*, 5(6), 117–122.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk mixue di kota malang. *Jrime: jurnal riset manajemen dan ekonomi*, 1(3), 231–242.
- Lathief, M., Naser, A., & Ahmadi, N. (2015). Preferensi pegawai uin-su dalam menabung di bank syariah. *Human falah*, 2, 119–133.
- LATIF, A. (2019). *Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan memilih bprs meru sankara dengan minat sebagai variabel intervening*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/6393>

Yuli Indriani, 2024

**PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK MUAMALAT:
BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN
RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERATOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Lestari, A. (2021). *Pengaruh e-word of mouth, brand image dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi (studi kasus masyarakat kecamatan bandungan)*.
- Li, X., Romainoor, N. H., & Sun, Z. (2024). Factors in consumers' purchase intention for geja batik. *Heliyon*, 10(1), e23085. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085>
- Lichtenstein, S., & Slovic, P. (2006). *Konstruksi preferensi*. Pers Universitas Cambridge.
- Lo, V. L., & Iswati, I. (2023). Pengaruh word of mouth, pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat pembelian ipad di kota surabaya. *Professional: jurnal komunikasi dan administrasi publik*, 10(2), 713–724. <https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.4671>
- Lora, K., Junaidi, & Antong. (2023). The influence of religiosity, knowledge, and profit sharing on students' preference on islamic bank. *Jurnal syarikah*, 9, 209–217.
- Maghfiroh, S. (2018). Pengaruh religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah pada santri pesantren mahasiswi darush shalihah. *Prodi pendidikan ekonomi, FE, UNY*.
- Mahastanti, L. A., & Nugrahanti, Y. W. (2013). Bias gender dalam akses kredit perbankan (studi pada pengusaha mikro dan menengah di salatiga). *Modus*, 25(2), 139–151.
- Mara, A., Sani, A., & Harahap, M. A. (2022). Pengaruh motivasi menghindari riba, pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah pada pt. Bank syariah indonesia kcp stabat. *Jeksya jurnal ekonomi dan keuangan syariah*, 1(1), 43–51.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Jihbiz :global journal of islamic banking and finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Mihajat, M. I. S. (2021). Strategi menyelamatkan bank muamalat indonesia. *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2021/07/12/123200726/strategi-menyelamatkan-bank-muamalat-indonesia?page=all>
- Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa grab (studi kasus mahasiswa feb unsrat manado). *Jurnal emba*, 11(2).
- Monoarfa, H., Yuliawati, N., & Hurriyati, R. (2024). Pengaruh intensitas periklanan media sosial terhadap minat beli melalui citra merek sebagai interverning. *Jurnal ilmu manajemen & bisnis*, 15.
- Muhamad. (2019). *Ekonomi mikro islam* (revisi). Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Muhlis, Arifai, S., Sudriman, Ismawati, Umar, S. H., & Supriadi. (2023). Reputasi bank terhadap preferensi menabung di bank syariah indonesia (bsi). *Bisnis, manajemen, dan informatika (JBMI)*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.25178>
- Muhtar. (2023). Mengenal 6 macam generasi di indonesia sesuai tahun lahir, kamu termasuk yang mana? *UICI*. <https://uici.ac.id/mengenal-6-macam-generasi-di-indonesia-sesuai-tahun-lahir-kamu-termasuk-yang-mana/>

Yuli Indriani, 2024

PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK MUAMALAT: BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Musyaffa, H., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh religiusitas, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah. *Perbanas journal of islamic economics & business*, 2(2).
- Naja, Z., & Pratama, A. A. N. (2022). Dapatkah religiusitas memoderasi promosi, karakteristik syariah marketing dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah? *Journal of management and digital business*, 2(1).
- Nasution, N. H., & Munir, M. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan paylater dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *Al-Buhuts*, 19(1), 106–121.
- Nuraisah. (2021). *Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian pasta gigi sensodyne dalam perspektif manajemen bisnis syariah*. UIN Raden Intan Lampung.
- Nurkhin, Mukhibad, & Aprilia. (2020). The effect of knowledge, promotion, and religiosity on intention to use islamic banking services 1. *International journal of financial research*, 1(2), 128–135.
- Oktavia, F., & Huda, N. (2016). Pengaruh karakteristik nasabah moderat terhadap preferensi produk simpanan bank syariah. *Jeba: journal of economics and business aseanomics*, 1(1), 177–200.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022a). *Perbankan syariah*. OJK. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022b). *Statistik perbankan syariah - November 2022*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2022.aspx>
- Ozair, K., Luqman, M., & Hussain Hamdani, S. N. (2019). Conceptualizing the impact of religiosity on the preferences for islamic banking in mirpur (azad jammu and kashmir): an empirical analysis. *Lahore journal of business*, 8(1), 73–90. <https://doi.org/10.35536/ljb.2019.v8.i1.a4>
- perbankansyariah.id. (2023). *Bank syariah raih penghargaan bank indonesia awards 2023*.
- Permana, D. (2022). Realizing the islamic banking consumer behaviour in indonesia. *Andalas management review*, 6(1), 68–85.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2007). *Marketing management*. McGraw-Hill Book.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Spto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh brand image, viral marketing dan brand awareness terhadap minat beli konsumen. *Jurnal ilmu multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Purwanto. (2018). *Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah* (A. Saifudin (ed.)). StaiaPress.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan praktik pemasaran syariah*. Rajawali Pers.
- Putra, Z. A. (2020). *Pengaruh pengetahuan, brand image dan perilaku nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di bprs lantabur*

Yuli Indriani, 2024

PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK MUAMALAT: BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tebuireng <http://etheses.uin-malang.ac.id/22301/>

- Rahardja, P., & Manurung, M. (2008). *Pengantar ilmu ekonomi (mikroekonomi & makroekonomi)* (3 ed.). Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Raharjo. (2019). *Cara uji reliabilitas split-half spearman brown dengan spss lengkap*. [Www.Spssindonesia.Com](http://www.spssindonesia.com).
- Rahel, M. (2022). *Pengaruh motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah (studi kasus pada bmt nu area bondowoso i kabupaten bondowoso)*. Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Rahmadani, N., Zuhirsyan, M., & Kholil, A. (2021). Pengaruh persepsi, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan menabung mahasantri di bank syariah. *Jurnal bilal: bisnis ekonomi halal, Vol. 2*(No. 2), 159–169.
- Rosita, N., Mahmud, & Mutrofin, K. (2022). Pengaruh brand image dan nisbah terhadap keputusan menjadi nasabah murabahah. *Journal stei darul falah Mojokerto*, 1–21.
- Rosita, Ni., Mahmud, M., & Mutrofin, K. (2021). Pengaruh brand image dan nisbah terhadap keputusan menjadi nasabah murabahah. *Jurnal el-idaarah, 1*.
- Safitri, E. N., & Mubarak, Z. (2022). Pengaruh brand image dan pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di kota Banjarmasin pada bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *Jiei: jurnal ilmiah ekonomi islam, 8*(3).
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan media communication terhadap minat nasabah memilih bank bri syariah kep cileungsi. *Paradigma, 17*(1), 38–58. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>
- Samsul, & Ismawati. (2020). Tingkat pemahaman mahasiswa terhadap produk-produk perbankan syariah. *Al-mashrafiyah: jurnal ekonomi, keuangan, dan perbankan syariah, 4*, 67–78.
- Sangadji, E. M., Sopiah, & WK., N. (2014). *Perilaku konsumen : pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Sardiana, A., & sari, P. A. P. (2019). Pengaruh brand image, reference group, dan religiosity terhadap purchase intention (mahasiswa) dalam menggunakan jasa perbankan syariah di wilayah jakarta selatan. *Jebi (jurnal ekonomi dan bisnis islam), 4*(2), 167. <https://doi.org/10.15548/jebi.v4i2.243>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode penelitian untuk bisnis* (R. Bougie (ed.); 6 ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Metode penelitian untuk bisnis pendekatan pengembangan-keahlian*. Salemba empat.
- Seputra, Y. A. (2018). Analisis preferensi masyarakat terhadap bank syariah di kota bojonegoro. *Jemes-jurnal ekonomi manajemen dan sosial, 1*(1).
- Setiawati, S. (2024). *J trust bank bersama milenial&gen z makin harmonis bangun ekonomi ri*. Cnbc indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240109140817-128-504129/j-trust->

Yuli Indriani, 2024

PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK MUAMALAT: BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bank-bersama-milenial-gen-z-makin-harmonis-bangun-ekonomi-ri

- Shabbir, M. S. (2020). Nexus between customer preference and operation of conventional banks islamic windows in pakistan. *Journal of islamic marketing*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. UB Press.
- Sholiha, E. U. N. (2015). *Structural equation modeling-partial least square untuk pemodelan derajat kesehatan kabupaten/kota di jawa timur (studi kasus data indeks pembangunan kesehatan masyarakat jawa timur 2013)*. (Doctoral dissertation, Institut Technology Sepuluh Nopember).
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase intention pada produk bank syariah ditinjau dari brand awareness dan brand image dengan trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal ilmiah manajemen*, 8.
- Siregar, S. (2013). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Sofhian. (2016). Analisis preferensi nasabah penabung pada bank muamalat indonesia tbk. Cabang gorontalo. *Li falah jurnal studi ekonomi dan bisnis islam*, 1.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (1 ed.). Alfabeta.
- Sukti, S., & Aliansyah, M. (2017). Preferensi nasabah non-muslim terhadap bank syariah (studi pada bank syariah mandiri cabang palangka raya). *Al-mashlahah*, 7(2), 13–26.
- Sumiyati. (2019). *Pengaruh dana pihak ketiga dan financing to deposit ratio terhadap pembiayaan yang disalurkan pada bank umum syariah di indonesia tahun 2015-2017* [universitas islam negeri sultan maulana hasanuddin banteN]. <http://repository.uinbanten.ac.id/3863/>
- Suprpti, L. (2010). Analisis pengaruh brand awareness , perceived value , organizational association dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. *Skripsi*, 18.
- Top Brand Award. (2023). *Komparasi brand index*. Top Brand Award.
- Toprak, M. (2008). Reconciliation or polarization in islamic bank preference? Socio-political, socio-economic and demographic aspects: eskisehir case in turkey. *International journal of islamic and middle eastern finance and management*, 34(10). <https://doi.org/10.1108/mf.2008.00934jaa.001>
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2015). Brand religiosity aura and brand loyalty in indonesia islamic banking. *Journal of islamic marketing*.
- Wikipedia, F. (2022). Bank muamalat indonesia. In *Wikipedia*. https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Muamalat_Indonesia
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of gen y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yola, L. F. (2022). *Pengaruh digital marketing, brand image dan pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah di bsi kota tangerang*. UIN Syarif Hidayatullah

Yuli Indriani, 2024

PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK MUAMALAT: BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jakarta.

Yuniawan, H. Y. (2006). Analisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap nilai pelanggan mobil merek toyota. *Jurnal studi manajemen & organisasi*, 3, 16.

Yuli Indriani, 2024

**PREFERENSI NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK MUAMALAT:
BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN
RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERATOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu