

ABSTRAK

Nama : Hafidal Musfira
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah yang Menabung di PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Lhokseumawe)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Lhokseumawe, dengan objek penelitian mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh angkatan 2021–2024 yang menjadi nasabah BSI. Loyalitas nasabah merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan bank, terutama di tengah persaingan industri perbankan syariah. Brand image mencerminkan persepsi nasabah terhadap kualitas dan reputasi merek, sementara kepercayaan mencerminkan keyakinan terhadap integritas dan kredibilitas bank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 81 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara brand image dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, brand image dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung } 32,407 > F \text{ tabel } 3,11$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin baik brand image dan semakin tinggi kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka. BSI disarankan untuk terus menjaga kualitas pelayanan, komunikasi, dan transparansi agar kepercayaan dan loyalitas nasabah tetap terjaga.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah Indonesia, Mahasiswa Ekonomi Syariah

ABSTRACT

Name : Hafidal Musfira
Study Program : Shariah Economy
Title : The Influence of Brand Image and Trust on Customer Loyalty at PT. Bank Syariah Indonesia (A Case Study on Sharia Economics Students Who Save at PT. Bank Syariah Indonesia, Lhokseumawe Branch)

This study aims to analyze the influence of brand image and trust on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) Lhokseumawe Branch, with research subjects being students of the Sharia Economics Study Program at Universitas Malikussaleh from the 20S21–2024 cohorts who are BSI customers. Customer loyalty is a crucial indicator in assessing a bank's success, especially amid the growing competition in the Islamic banking industry. Brand image reflects customers' perceptions of a bank's quality and reputation, while trust reflects confidence in the bank's integrity and credibility. This research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 81 respondents selected by purposive sampling. Multiple linear regression analysis was employed to determine both the simultaneous and partial effects of brand image and trust on customer loyalty. The results show that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$. Trust also has a positive and significant effect with a significance value of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, brand image and trust have a significant effect on customer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$ and an F -value of 32.407, which is greater than the F -table value of 3.11. In conclusion, the better the brand image and the higher the level of trust, the higher the customer loyalty. It is recommended that BSI consistently maintain service quality, effective communication, and transparency to strengthen trust and sustain customer loyalty.

Keywords: *Brand Image, Trust, Customer Loyalty, Bank Syariah Indonesia, Sharia Economics Students*