

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) GRIYA
HASANAH STUDI PADA : NASABAH BSI
KC TANJUNG KARANG**

Skripsi

Oleh

**ARIA AMELDA MURTI
NPM : 1951020276**



Program Studi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2023 M**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) GRIYA
HASANAH STUDI PADA : NASABAH BSI
KC TANJUNG KARANG**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar S1
Dalam Sarjana Perbankan Syariah (S.E)

Oleh

Aria Amelda Murti

NPM : 1951020276

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Prof. Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag
Pembimbing II : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2023 M**

ABSTRAK

Kesadaran akan suatu merek memberikan ekspektasi terhadap nasabah, sedangkan kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Ekspektasi dan kualitas pelayan yang dirasakan menghasilkan minat nasabah. Tetapi realita yang ada bahwa *brand awareness* dan *service quality* yang diberikan sudah baik, namun minat nasabah masih belum stabil masih mengalami kenaikan dan penurunan dalam menggunakan produk KPR Syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand awareness*, *service quality*, dan minat nasabah berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan KPR Syariah di BSI KC Tanjung Karang dan bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap *brand awareness* dan *service quality*.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data diambil secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah KPR. Sampel yang digunakan sebanyak 86 responden dengan menggunakan rumus Slovin diambil dengan cara *purposive sampling*. Data yang diperoleh diolah menggunakan alat bantu SPSS versi 24. Analisis ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji prasarat analisis, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t, uji f serta koefisien determinasi (R^2)).

Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, dan hasil uji f menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah dengan pengaruh sebesar $f_{hitung} 82,524 > f_{tabel} 2,71$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Serta berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,657 hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel *brand awareness* dan *service quality* terhadap minat nasabah sebesar 65,7%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 34,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Kata kunci : *Brand Awareness, Service Quality, Minat Nasabah*

ABSTRACT

Awareness of a brand provides expectations of customers, while service quality is a measure of the difference between the difference between consumer expectations and the service provided. Expectations and perceived service quality generate customer interest. But the reality is that the brand awareness and service quality provided are good, but customer interest is still unstable, still experiencing increases and decreases in using Sharia KPR products. The purpose of this study was to determine whether brand awareness, service quality, and customer interest partially and simultaneously affect customer interest in using Sharia KPR at BSI KC Tanjung Karang and how Islamic economics views brand awareness and service quality.

This research uses a quantitative approach method. Data is taken directly through distributing questionnaires to KPR customers. The sample used was 86 respondents using the Slovin formula taken by purposive sampling. The data obtained was processed using SPSS version 24. This analysis includes validity and reliability tests, preliminary analysis tests, multiple linear regression analysis tests, hypothesis testing (t test, f test and coefficient of determination (R_2)).

The results of the t test show that brand awareness and service quality partially have a positive and significant effect on customer interest, and the results of the f test show that brand awareness and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer interest in using Sharia KPR products with an effect of $f_{count} 82,524 > f_{table} 2,71$ with a significance value of $0,00 < 0,05$. And based on the results of the determination test (R_2) of 0,657, this explains that the influence of brand awareness and service quality variables on customer interest is 65,7%. While the remaining 34,3% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Brand Awareness, Service Quality, Customer Interest

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aria Amelda Murti
NPM : 1951020276
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Service Quality* Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah Studi Pada : Nasabah BSI KC Tanjung Karang”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain. Pendapat dan temuan-temuan orang lain yang terdapat dalam penelitian ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, Oktober 2023



Aria Amelda Murti
NPM.1951020276



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK KEPEMILIKAN RUMAH (KPR)
GRIYA HASANAH STUDI PADA : NASABAH
BSI KC TANJUNG KARANG**
Nama : Aria Amelda Murti
NPM : 1951020276
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk Dimunaqasyah Dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag
NIP. 195808241989031003

Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak
NIP. 197407092023212009

**Mengetahui,
Ketua Jurusan**

Anv Eliza, S.E., M.Ak
NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand awareness* Dan *Service Quality* Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah Studi Pada : Nasabah BSI KC Tanjung Karang”** disusun Oleh, **Aria Amelda Murti, NPM : 1951020276**, Program Studi Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : **Selasa, 21 November 2023**

Tim Penguji

Ketua Sidang : A. Zuliansyah, M.M (.....)

Sekretaris : Sherly Etika Sari, M.Si (.....)

Penguji I : Siska Yuli Anita, M.M (.....)

Penguji II : Yulistia Devi, M.S.Ak (.....)

Mengetahui,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Yudo Suryanto, M.M., Akt., C.A

197009262008011008

MOTTO

﴿١٩﴾ وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِمَّا عَمِلُوا وَإِلَيْهِمْ أَعْمَالُهُمْ وَهُمْ لَا يظْلَمُونَ

“Dan setiap orang memperoleh tingkatan sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan, dan agar Allah SWT. Mencukupkan balasan perbuatan mereka dan mereka tak dirugikan.”

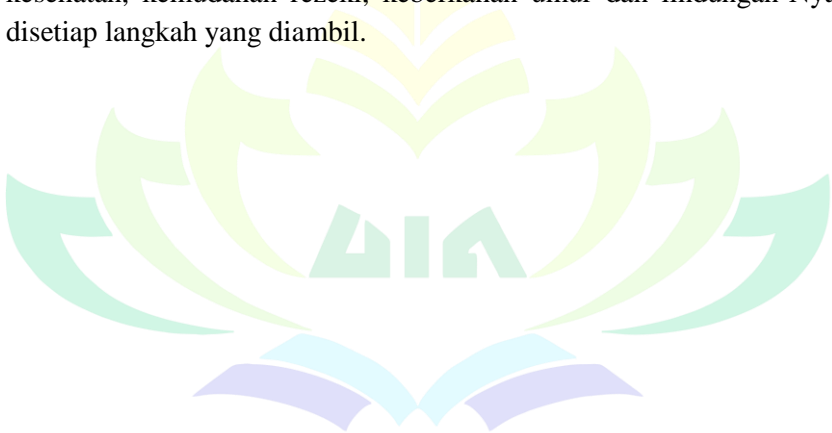
(Q.S Al-Ahqaf [46] : 19)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillahirobbil'alamin atas rasa syukur kepada Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sebagai ungkapan cinta, sayang, dan rasa hormat yang tak terhingga skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Kedua orang tua, Ayahanda tercinta Darmansyah dan Ibunda tercinta Marlina Wati yang menjadi alasan untuk terus melangkah sampai di titik ini. Terimakasih atas dukungan mental dan materi, semangat, motivasi, dan kasih sayang, serta doa yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan gelar pendidikan S1 ini sampai selesai. Semoga Allah subhanahu wata'ala senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, kemudahan rezeki, keberkahan umur dan lindungan-Nya disetiap langkah yang diambil.



RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama Aria Amelda Murti dilahirkan di Kota Liwa, Kabupaten Lampung Barat pada tanggal 3 Mei 2001, penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Darmansyah dan Ibu Marlina Wati. Penulis memulai pendidikan sejak :

1. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) penulis ditempuh di SD Negeri 1 Sebarus, liwa Lampung Barat dari tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013
2. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di MTS Negeri 1 Lampung Barat dan lulus pada tahun 2016
3. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di SMA Negeri 1 Liwa, Lampung Barat dan lulus pada tahun 2019
4. Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada program studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian riwayat hidup penulis yang dapat dibagikan dari aspek pendidikan.

Bandar Lampung, Oktober 2023

Aria Amelda Murti
NPM.1951020276

KATA PENGANTAR


Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan tak lupa pula shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya termasuk kita selaku umatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Service Quality* Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah Studi Pada : Nasabah BSI KC Tanjung Karang”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak khususnya dari dosen pembimbing skripsi sehingga kesulitan yang dihadapi dapat diselesaikan sesuai harapan. Melalui skripsi ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
2. Any Eliza, S.E., M.Ak selaku ketua prodi Perbankan Syariah
3. Prof. Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, telah banyak memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran.
4. Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak. selaku dosen pembimbing II yang membantu meluangkan waktu dan memberikan arahan serta kemudahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
6. Terimakasih untuk kedua adikku tersayang, Reggina Mayanda dan Ezha Tri Anandisya yang selalu memberikan semangat dan keceriaan.
7. Kepada Andika Setia yang selalu meluangkan waktunya, memberikan dukungan, berkontribusi dalam berbagai hal, mengajarkan hal-hal baru, serta selalu mendengarkan keluhan kesah penulis

8. Sahabat yang kebersamai penulis sejak SMA Kumudawardani, Melati Timur Putri, Tiara Ulan Dari, Adittyta, M. Ari Purnomo dan Hardiansyah Utama, yang selalu memberikan hal-hal baru dan keceriaan pada penulis
9. Sahabatku Safira, Zahratunnisa, dan Sania Esa putri yang selalu membantu dan memberikan masukan kepada penulis
10. Serta teman-teman Perbankan Syariah kelas A, dan juga seluruh angkatan Perbankan Syariah 2019 yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu
11. Almamater kampus hijau UIN Raden Intan Lampung yang menjadi wadahku dalam menimba ilmu di perguruan tinggi.

Semoga atas bantuan semua pihak yang disebutkan maupun yang tidak disebutkan mendapatkan balasan dan pahala dari Allah SWT. Dengan segenap kerendahan hati dan keterbatasan kemampuan, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Besar harapan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



Bandar Lampung, Oktober 2023

Aria Amelda Murti
NPM.1951020276

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	15
H. Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Perilaku Konsumen	21
a. Pengertian Perilaku Konsumen	21
b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
c. Model Perilaku Konsumen.....	25
B. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	26
a. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	26
b. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	29

c.	Indikator <i>Brand Awareness</i>	30
d.	<i>Brand Awareness</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam	31
C.	<i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	33
a.	Pengertian <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	33
b.	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i>	35
c.	Indikator <i>Service Quality</i>	35
d.	<i>Service Quality</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam	37
D.	Minat Nasabah.....	38
a.	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah	39
b.	Macam-Macam Minat	40
c.	Indikator Minat.....	41
E.	KPR Syariah	42
a.	Pengertian KPR Syariah.....	42
b.	Pemasaran KPR Syariah.....	44
F.	Kerangka Pemikiran	44
G.	Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	49
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
D.	Definisi Operasional Variabel	52
E.	Instrumen Penelitian.....	54
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	55
G.	Uji Prasarat Analisis	57
H.	Tekhnik Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
I.	Uji Hipotesis	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data	61
B.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	77

BAB V PENUTUP

A.	Simpulan.....	83
B.	Rekomendasi	84

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Penyaluran Pembiayaan KPR 2021-2022.....	5
Tabel 1. 2	Data Jumlah Nasabah KPR Syariah Di BSI KC Tanjung Karang Periode 2021-2022	10
Tabel 3. 1	Definisi dan Indikator Variabel	53
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	55
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 4	Responden Berdasarkan Pendapatan	63
Tabel 4. 5	Variabel Brand Awareness	64
Tabel 4. 6	Variabel Service Quality.....	65
Tabel 4. 7	Variabel Minat Nasabah	65
Tabel 4. 8	Uji Validitas Variabel Brand Awareness.....	66
Tabel 4. 9	Uji Validitas Variabel Service Quality	67
Tabel 4. 10	Uji Validitas Variabel Minat Nasabah.....	67
Tabel 4. 11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness.....	68
Tabel 4. 12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Service Quality	68
Tabel 4. 13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Nasabah.....	69
Tabel 4. 14	Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4. 15	Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4. 16	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72
Tabel 4. 17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4. 18	Hasil Uji t.....	75
Tabel 4. 19	Hasil Uji f	76
Tabel 4. 20	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Penilaian Nasabah di BSI KC Tanjung Karang Periode 2022.....	11
Gambar 2. 1	Tingkatan Kesadaran Merek	29
Gambar 2. 2	Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4. 1	Hasil Uji Heterokedastisitas	73



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Prasarat Analisis
- Lampiran 6 : Hasil Ujin Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji f, dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 : T tabel
- Lampiran 8 : Ftabel
- Lampiran 9 : Surat Riset
- Lampiran 10: Dokumentasi
- Lampiran 11: Hasil Cek Turnitin



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai tahap awal untuk memudahkan memahami proposal ini, maka peneliti membuat adanya penegasan arti dari setiap istilah yang ada di dalam judul proposal tersebut. Dengan adanya pemberian penegasan judul, maka pembaca dapat memahami makna atau gambaran tanpa adanya kekeliruan dalam memahami maksud dari judul tersebut. Proposal ini berjudul **“Pengaruh Brand Awareness Dan Service Quality Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah Studi Pada : Nasabah BSI KC Tanjung Karang”**. Untuk ini perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul sebagai berikut :

1. *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.¹

2. *Service Quality*

Service Quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan²

3. Nasabah

Nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, setiap orang yang menelpon ke bank yang mendapatkan informasi dan setiap orang (teman sejawat)

¹ Aditya Wardana, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 112

² Deti Maylina, Ade Sofyan. 2018. “Analisis Pengaruh *Service Quality*, Customer Relationship Management dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah,” *Jurnal Pemikiran Islam ISLAMADINA* 19, no.1 (2018): 92, <https://doi.org/10.30595/islamadina.v19i1.2352>.

yang ada dikantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah pemasaran mengatakan nasabah adalah raja, maka ia wajib dilayani dengan tulus dan ikhlas.³

4. KPR Syariah

KPR syariah merupakan produk pembiayaan perbankan yang berlandaskan prinsip syariah dan ditujukan untuk pembelian rumah atau hunian.⁴

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditegaskan makna dari judul proposal ini adalah, untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah program Kredit Pembiayaan Rumah di BSI KC Tanjung Karang.

B. Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya menimbulkan banyak masalah yang berkaitan dengan tempat tinggal, tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok makhluk hidup selain sandang dan pangan. Tingginya biaya pembangunan sebuah rumah dan tingginya tingkat kebutuhan merupakan sebuah permasalahan yang berlanjut dan bahkan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan tuntutan sosial ekonomi yang semakin berkembang, menyebabkan masyarakat kesulitan untuk membeli rumah secara tunai atau kontan.

Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat Nomor : 08/Permen/M/2008 poin (a) menjelaskan bahwa perumahan dan pemukiman merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia dan merupakan faktor penting dalam peningkatan harkat dan martabat manusia, maka perlu diciptakan kondisi yang dapat mendorong pembangunan perumahan untuk menjaga kelangsungan penyediaan perumahan dan pemukiman.⁵

³ Andrianto, dan M.Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah : Implementasi Teori Dan Praktek*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 128

⁴ Undang-undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-undang No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan

⁵ Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat No.8 Tahun 2008 Tentang Perubahan Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat No.4 Tahun 2007

Namun dengan jumlah lahan yang semakin terbatas dan meningkatnya harga rumah membuat banyak kalangan masyarakat dengan pendapatan rata-rata dibawah upah minimum regional kesulitan memiliki sebuah rumah. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan keinginan memiliki rumah membuat bank menawarkan berbagai produk pembiayaan yang dikenal dengan istilah KPR (Kredit Pemilikan Rumah) untuk membantu masyarakat mempermudah keinginan memiliki rumah. Maka dari itu usaha untuk mendapatkan rumah saat ini tidak hanya secara tunai melainkan dapat dengan kegiatan pembiayaan. Pada tahap inilah, masyarakat memanfaatkan sektor perbankan sebagai pihak ketiga dalam menyalurkan dana pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR). Sektor perbankan telah diberi kewenangan oleh pemerintah untuk menjadi penyalur fasilitas kredit pemilikan rumah (KPR).⁶

KPR di Bank Syariah dikenal dengan pembiayaan KPRS (Kredit Pemilikan Rumah Syariah). Pembiayaan atau financing merupakan istilah yang dipergunakan dalam Bank Syariah sebagaimana dalam bank konvensional disebut dengan kredit atau lending. dalam kredit keuntungan berbasis pada bunga (*interest based*) sedangkan dalam pembiayaan berbasis pada keuntungan riil yang dikehendaki (*margin*) ataupun bagi hasil (*profit sharing*).⁷

KPR (Kredit Pemilikan Rumah) adalah pinjaman yang diberikan kepada pembeli rumah dengan skema pembiayaan (*leasing*) sampai dengan persentase tertentu dari harga sebuah rumah atau properti. KPR di Indonesia difasilitasi oleh perbankan dan

Tentang Pengadaan Perumahan dan Permukiman Dengan Dukungan Fasilitas Subsidi Perumahan Melalui KPR Syariah Bersubsidi

⁶ Anggita Mayang Sari, "Prosedur Pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Bersubsidi Di Bank BRI Syariah KCP Tebing Tinggi," (Skripsi, UIN Sumatera Utara Medan, 2019), 1-2

⁷ Feby Aulya Wardani, dan Mustapa Kamal, "Perbandingan Sistem Pembiayaan Kredit Pemilikan rumah (KPR) Konvensional dan Kredit Pemilikan Rumah Syariah (KPRS) (Studi Kasus Pada Bank BTN dan Bank BTN Syariah di Medan," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 139

lembaga sekunder. KPR termasuk ke dalam kategori Kredit Konsumtif atau kredit yang pada dasarnya digunakan untuk keperluan atau kebutuhan yang sifatnya pribadi. Sebagai kebutuhan primer, pembelian rumah menggunakan KPR menjadi salah satu metode paling populer yang diandalkan masyarakat di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan papan tersebut.

Perbedaan utama antara KPR Syariah dan KPR konvensional terletak pada akadnya, pada KPR Syariah dapat dilakukan dengan beberapa pilihan akad sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti KPR iB Jual Beli (*skema murabahah*), KPR iB Sewa (*skema sewa*), KPR iB Sewa Beli (*skema ijarah muntahia bittamlik-IMBT*), dan KPR iB Kepemilikan bertahap (*musyarakah mutanaqisah*). Akan tetapi yang banyak ditawarkan bank adalah skema jual beli (*skema murabahah*) dan kepemilikan bertahap (*musyarakah mutanaqisah*).

Produk KPR Syariah merupakan salah satu produk yang banyak diminati masyarakat, maka dari itu lembaga bisnis seperti perbankan syariah harus memiliki daya tarik tersendiri untuk memasarkan produk KPR Syariah. Dalam menghadapi persaingan yang kian semakin ketat maka Bank Syariah perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif guna memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.⁸

Dengan hadirnya KPR Syariah memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat yang peduli terhadap syariat agama islam yang melarang penggunaan *riba* dalam setiap transaksi. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penyaluran pembiayaan bank umum syariah berdasarkan penerimaan pembiayaan bukan lapangan usaha kategori rumah tangga untuk pemilikan rumah tinggal seperti yang terdapat pada tabel 1.1

⁸ Givari Prameswari Nastiti, "Pengaruh Sosial, Kesadaran Merek dan Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Proses Keputusan Pemilihan KPR Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah DKI Jakarta)" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 7

Tabel 1. 1
Penyaluran Pembiayaan KPR 2021-2022

Keterangan	2021						2022							
	2020	Jul	Ags	Sep	okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mrt	apr	mei	Jun	Jul
BANK UMUM SYARIAH														
Untuk pemilikan rumah tinggal	90453	96618	97446	98511	99360	99553	100275	100739	101435	103204	104427	105050	106979	108616
NPF	2017	2205	2182	2163	2131	1875	1876	2001	2028	2041	2082	2181	2213	2301
BANK UMUM KONVENSIONAL														
Untuk pemilikan rumah tinggal	496603	520404	524719	530222	535373	538790	54404	545436	548719	556089	561108	561738	552044	557526
NPL	12760	13587	13464	13245	13266	12755	12164	12705	12804	12399	12633	13130	12292	12413

Sumber : Data diolah, <http://www.ojk.go.id>, 2022

Statistik perbankan syariah yang diterbitkan oleh OJK mencatat pembiayaan untuk pemilikan rumah tinggal per bulan juli 2022 sebesar Rp.108.616 miliar rupiah, terus mengalami kenaikan setiap bulannya sejak tahun 2021. persentase NPF KPR Syariah pada juli 2022 mengalami kenaikan 10,43% dengan nilai 2301. Dibandingkan periode juli 2021 yakni sebesar 2205. Pembiayaan KPR Syariah ini mengalami kenaikan setiap bulannya, ini berarti pada KPR Bank Syariah sebagian nasabah masih terdapat kredit macet.⁹

Namun apabila dibandingkan dengan penyaluran KPR pada bank konvensional jumlah persentase pertumbuhan KPR Syariah masih sangat jauh. Dapat dilihat dari data pada tabel diatas pertumbuhan pada bulan yang sama pada bulan juli 2022 pembiayaan KPR pada bank konvensional mencapai Rp.557.526 miliar rupiah, yang mengalami kenaikan pada bulan juli tahun 2021 sebesar Rp.520.404 miliar dan jumlah NPL KPR bank konvensional pada tahun 2021-2022 mengalami fluktuatif disetiap bulannya, artinya sebagian nasabah mampu membayar angsuran KPR dan tidak mengalami kredit macet pada setiap bulannya. Semakin pesatnya perkembangan KPR Syariah saat ini

⁹ Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah,” OJK (2022): 36, <http://www.ojk.go.id>

belum dapat diimbangi oleh pertumbuhan market share-nya KPR konvensional. Dengan banyaknya jumlah populasi umat Islam di Indonesia saat ini tidak serta merta membuat bank syariah sebagai pemenang pasar, hal ini didukung dengan data yang dikeluarkan oleh OJK yang menunjukkan bahwa hingga saat ini market share bank syariah di Indonesia masih berkisar di angka 6,65% per februari 2022.¹⁰

Adanya kesadaran akan suatu produk akan *brand* membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu memunculkan minat konsumen, *brand* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan setting pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen sehingga konsumen tertarik menggunakan produk.¹¹ Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa pemberian nama merek pada sebuah produk sangatlah penting guna mempermudah konsumen untuk mengenalinya. Hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31 :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ
هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

“Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkankannya kepada para

¹⁰ Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Indonesia,” OJK 20, no.8 (2022): 82, <http://www.go.id>

¹¹ Ramadayanti, Firda. "Peran *brand* awereness terhadap keputusan pembelian produk." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no.2 (2019): 79-80

malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 31)

Berdasarkan Al-Qur'an tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang baik dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, perusahaan disini harus memberikan nama yang mengandung arti yang baik atau memiliki arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra dari produk tersebut. Dengan pemberian nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.

Dalam meningkatkan penjualan atas produk dan jasa yang ditawarkan perbankan, diperlukan adanya kesadaran merek (*Brand Awareness*) dalam mempengaruhi minat nasabah. Konsumen cenderung memilih suatu produk yang lebih dikenalnya dibandingkan dengan menggunakan produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali, suatu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat bergantung pada eksistensi merek tersebut dipasaran, merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar informasi tentang merek itu bisa masuk kedalam benak konsumen sehingga eksistensi dapat terbentuk.¹²

Service quality juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi perusahaan jasa, dalam upaya mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah konsumen mereka, mereka harus menemukan cara untuk mengungguli pesaing dan mengungguli harapan konsumen

¹² M. Rijalul K. “Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah KC Banda Aceh)” (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021), 8

mereka.¹³ Islam mengajarkan agar berbuat baik kepada manusia, begitu pula dengan perusahaan, perusahaan harus berbuat baik kepada pelanggan agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga. Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 159 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ يَكْتُمُونَ مَا أَنْزَلْنَا مِنَ الْبَيِّنَاتِ وَالْهُدَىٰ مِنْ بَعْدِ مَا بَيَّنَّاهُ لِلنَّاسِ فِي
الْكِتَابِ أُولَٰئِكَ يَلْعَنُهُمُ اللَّهُ وَيَلْعَنُهُمُ اللَّعِينُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang menyembunyikan apa yang telah Kami turunkan berupa keterangan-keterangan dan petunjuk, setelah Kami jelaskan kepada manusia dalam Kitab (Al-Qur'an), mereka itulah yang dilaknat Allah dan dilaknat (pula) oleh mereka yang melaknat,” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 159)

Ayat diatas menunjukkan bahwa Allah menyuruh kepada umatnya untuk berperilaku lemah lembut kepada pelanggan agar pelanggan nyaman akan kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. dengan begitu maka terciptalah loyalitas nasabah. Karena kualitas yang diterima pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik perusahaan dapat meraih profitabilitas melalui mekanisme penjualan berulang, melalui konsumen dengan umpan balik dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Berawal dari kualitas pelayanan maka dapat berpengaruh pada minat masyarakat untuk menggunakan produk KPR Syariah, minat dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat menggunakan produk KPR diasumsikan sebagai minat beli dan merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap

¹³ Hillary Theresia, Y. Budi H, & Maria, “Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (Kpr)Pengaruh *Brand Awareness*, Physical Evidence, Dan *Service Quality* Pada PT. BTN (Persero) Tbk,” *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 2 (2021): 119 <https://doi.org/10.24929/feb.v11i2.1353>

objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat menggunakan produk KPR Syariah merupakan bagian dari motivasi seseorang yang menjadi dorongan dalam individu yang menyebabkan dia bertindak.

Kesadaran akan suatu merek memberikan ekspektasi terhadap nasabah, jika ekspektasi nasabah menyatakan produk dan merek baik maka nasabah percaya bahwa produk dan merek tersebut baik. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Lalu ekspektasi dan kualitas pelayan yang telah dirasakan dibandingkan oleh nasabah sehingga menghasilkan minat nasabah dalam menggunakan produk.¹⁴

Bank Syariah Indonesia KC Tanjung Karang merupakan salah satu bank yang menyalurkan KPR dengan akad syariah. Pembiayaan KPR Griya Hasanah ini dapat berupa membeli rumah baru atau ruko baru baik *inden* maupun *non inden*, *second*, merenovasi, dan membeli sekaligus merenovasi. Sehingga produk ini bekerja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. KPR Griya Hasanah ini memiliki respon yang signifikan dari masyarakat karena konsumen tidak terbebani dengan suku bunga yang terus mengalami perubahan, dan KPR Griya Hasanah ini menjadi alternatif pembiayaan perumahan, karena cicilan KPR Griya Hasanah tidak berubah karena menerapkan sistem tetap (*Fixed*).¹⁵

Margin dan tenor angsuran KPR BSI Griya Hasanah, BSI menawarkan program dengan promo yang menarik diantaranya adalah margin mulai dari 3,3% (*effective per annum*), dan program-program spesial seperti, spesial margin 2,% bahkan ada promo penawaran DP 0% dan *cashback* dana senilai Rp.2 juta pada 1 tahun pertama. Dengan tenor pembiayaan yang sangat

¹⁴ Taslim. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo" (Skripsi, UIN Alaudin Makassar, 2018), 4-6

¹⁵ Bank Syariah Indonesia, "Produk dan Layanan" diperoleh November 2023, www.bankbsi.co.id

panjang sampai dengan 30 tahun, tentunya nasabah akan mendapatkan angsuran perbulan dengan cukup ringan.¹⁶

Minat adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada minat menggunakan produk. *Brand Awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali merek dalam berbagai kondisi yang mencerminkan kesadaran mereka terhadap merek. Adapun *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima. Definisi *Service Quality* menurut Blythe dalam Foya (2015) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.¹⁷

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan pada 14 Maret 2023 di BSI KC Tanjung Karang khususnya, diperoleh bahwa jumlah nasabah KPR yang terdapat di Bank BSI KC Tanjung Karang adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Data Jumlah Nasabah KPR Syariah di BSI KC Tanjung Karang
Periode 2021-2022

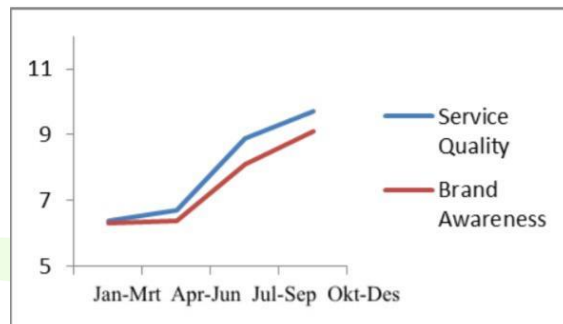
Periode	Jumlah Nasabah	
	2021	2022
Januari-Maret	65	66
April-Juni	67	64
Juli-September	65	63
Oktober-Desember	69	63
Jumlah	266	256

Sumber : Data Nasabah Bank BSI KC Tanjung Karang 2021-2022, diolah

¹⁶ Ateng Hidayat, "Property Sharia Financing Specialist", 2023
<https://idntimes.com>

¹⁷ Theresia, Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (Kpr)Pengaruh *Brand Awareness*, Physical Evidence, Dan *Service Quality* Pada PT. BTN (Persero) Tbk, 120-121

Berdasarkan hasil data diatas dapat dikatakan bahwa minat Nasabah dalam menggunakan produk KPR di BSI KC Tanjung Karang mengalami fluktuasi mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan kebulan, kenaikan nasabah KPR terjadi pada periode akhir tahun yaitu pada bulan oktober hingga desember 2021, dapat dilihat jumlah nasabah KPR di BSI KC Tanjung Karang tahun 2021 yaitu 266 nasabah, namun terjadi penurunan pada tahun 2022 menjadi 256 nasabah. Terjadinya penurunan jumlah nasabah pada tahun 2022 disebabkan oleh banyak faktor salah satunya perubahan preferensi nasabah mengenai *brand awareness* dan *service quality* KPR Syariah



Sumber : Data Penilaian Nasabah BSI KC Tanjung Karang periode 2022, diolah

Gambar 1. 1
Data Penilaian Nasabah di BSI KC Tanjung Karang
Periode 2022 (Dalam %)

Berdasarkan data penilaian nasabah BSI KC Tanjung Karang periode 2022 diatas dapat dilihat bahwa penilaian nasabah terkait dengan *brand awareness* dan *service quality* mengalami kenaikan, hal ini disebabkan oleh banyak faktor yang terjadi, salah satunya mengenai kepuasan, kepercayaan dan loyalitas merek masyarakat terhadap bank syariah mengenai prinsip perbankan syariah yang hadir dengan produk-produk unggul yang sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan teori jika *brand awareness* dan *service quality* baik maka minat nasabah menggunakan produk kepemilikan rumah KPR Syariah meningkat, namun pada kenyataannya *brand*

awareness dan *service quality* yang diberikan sudah baik disertai oleh fasilitas yang disediakan oleh BSI untuk menunjang kualitas pelayanan sehingga diharapkan minat nasabah mengalami peningkatan. Tetapi realita yang ada menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *service quality* yang diberikan sudah baik minat nasabah menggunakan produk KPR Syariah masih belum stabil masih mengalami kenaikan dan penurunan dalam menggunakan produk KPR Syariah.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh variabel *brand awareness* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda pada masing-masing variabel yang menyebabkan adanya *research gap*. Oleh karena itu dikemukakan *research gap* pada penelitian ini adalah *Brand awareness* dalam penelitian yang dilakukan oleh Fiko Syahrul (2022) menunjukkan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.¹⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.¹⁹ *service quality* dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus Andri (2020) menunjukkan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah.²⁰ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wulandari (2020) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.²¹

¹⁸ Fiko Syahrul S., "Pengaruh Persepsi *Brand Awareness*, Persepsi Jaminan Kredit, Persepsi Sosial Media, Persepsi Personal Belief Dan Persepsi Kebutuhan Keluarga Terhadap Minat Pedagang Pasar Untuk Melakukan Pinjaman" (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, 2022)

¹⁹ Sri Rahmadani H., "Pengaruh Word Of Mouth, *Brand Awareness* Dan Media Communication Terhadap Minat Menggunakan Produk BTN BATARA IB (Studi Kasus BTN Syariah KC Medan)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021), 81-86

²⁰ Agus Andri Zuliyansah. "Pengaruh Promosi, *Service Quality*, Mobile Banking, Dan Sharia Compliance, Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Syariah Kendal)" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020), 69-75

²¹ Ayu Wulandari, "Pengaruh *Service Quality* Dan Customer Engagement Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk PT Bank Central Asia Di Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no.6 (2020), 282-286 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9794>

Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian di BSI KC Tanjung Karang untuk mengetahui pengaruh *brand awereness* dan *service quality* terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk kepemilikan rumah (KPR), dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Service Quality* Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Kepemilikan Rumah KPR Griya Hasanah (Studi Pada : Nasabah BSI KC Tanjung Karang)”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terarah, sempurna, dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel yang digunakan untuk mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk KPR dalam penelitian yaitu *brand awareness* dan *service quality*
2. Penelitian ini difokuskan pada nasabah BSI KC Tanjung Karang yang pernah atau masih memiliki pembiayaan KPR syariah

D. Rumusan Masalah

Melalui penjabaran yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk KPR Griya Hasanah?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk KPR Griya Hasanah?
3. Apakah *Brand Awareness* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk kepemilikan rumah KPR Griya Hasanah ?

4. Bagaimana *Brand Awareness* dan *Service Quality* dalam perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap proses minat nasabah dalam menggunakan produk KPR Griya Hasanah
2. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk KPR Griya Hasanah
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk KPR Griya Hasanah
4. Untuk menjelaskan *Brand Awareness* dan *Service Quality* dalam perspektif ekonomi islam

F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi orang lain. Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan, wawasan serta referensi bagi pembaca khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness*, dan *service quality* terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk kepemilikan rumah (KPR)

b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi peneliti : diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh *brand awareness*, dan *service quality* terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk kepemilikan rumah (KPR)
- 2) Bagi perbankan syariah : memberikan masukan ataupun saran bagi perbankan syariah dalam bidang *brand awareness* dan *service quality* terhadap minat

nasabah dalam produk kepemilikan rumah (KPR)

- 3) Bagi masyarakat : memberikan pengetahuan tentang *brand awareness* dan *service quality* terhadap minat nasabah dalam produk kepemilikan rumah (KPR)

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Guna mendukung referensi dan sebagai studi perbandingan, maka pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan pihak lain sebagai pendukung. Baik dalam hal memperoleh teori maupun menganalisis hasil sebagai unsur perbandingan, adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wulandari (2020) pada jurnal ilmiah dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Engagement* Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk PT Bank Central Asia Di Jakarta”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu objek penelitian ini berada pada PT Bank Central Asia di Jakarta. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan nanti berada pada Bank Syariah Indonesia KC Tanjung Karang. Selain itu perbedaan lainnya adalah penelitian yang akan peneliti lakukan tidak menggunakan variabel *customer engagement*. Persamaan penelitian ini dengan yang akan peneliti lakukan yaitu variabel *service quality* dan minat nasabah dalam menggunakan produk bank.²²
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rayhan Ahmadi dan Siswanto (2023) pada jurnal ilmiah dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia”** Hasil

²² Ayu Wulandari, “Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Engagement* Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk PT Bank Central Asia Di Jakarta,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no.6 (2020), 282-286 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9794>

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* dan tingkat religiusitas secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu peneliti tidak menggunakan variabel religiusitas melainkan peneliti menggunakan variabel *brand awareness*. Persamaan penelitian ini dengan yang akan peneliti lakukan yaitu variabel *service quality* dan minat dalam menggunakan produk bank.²³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Ramadani Harahap (2021) pada skripsi dengan judul **“Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Media Communication Terhadap Minat Menggunakan Produk BTN BATARA IB (Studi Kasus BTN Syariah KC Medan)”** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk BTN BATARA IB. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu peneliti tidak menggunakan variabel *word of mouth* dan *media communication*, dan objek penelitian ini dilakukan di BTN Syariah KC Medang, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan di BSI KC Tanjung Karang. persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada variabel *brand awareness*.²⁴
4. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Andri Zuliyansah (2020) pada skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi,**

²³ Rayhan A., dan Siswanto. “Pengaruh *Service Quality* Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia” *Journal Of Economic And Business* 7, no.1 (2023) : 164-170, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.773>

²⁴ Sri Rahmadani H., “Pengaruh Word Of Mouth, *Brand Awareness* Dan *Media Communication* Terhadap Minat Menggunakan Produk BTN BATARA IB (Studi Kasus BTN Syariah KC Medan)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021), 81-86

Service Quality, Mobile Banking, Dan Sharia Compliance, Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Syariah Kendal)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah, sedangkan variabel promosi dan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu penelitian yang akan peneliti lakukan tidak menggunakan variabel promosi dan *mobile banking*. Serta perbedaan lainnya antara penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian ini berada pada Bank Mandiri Syariah Kendal, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berada pada BSI KC Tanjung Karang.²⁵

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fiko Syahrul Salam (2022) pada skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi *Brand Awareness*, Persepsi Jaminan Kredit, Persepsi Sosial Media, Persepsi Personal Belief Dan Persepsi Kebutuhan Keluarga Terhadap Minat Pedagang Pasar Untuk Melakukan Pinjaman”** hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, social media, jaminan kredit, dan kebutuhan keluarga tidak berpengaruh terhadap minat pedagang untuk melakukan pinjaman kredit. Sedangkan variabel personal belief berpengaruh positif signifikan terhadap minat pedagang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah peneliti tidak menggunakan variabel jaminan kredit, social media, dan personal belief. persamaan penelitian ini dengan peneliti

²⁵ Agus Andri Zuliyansah. “Pengaruh Promosi, *Service Quality*, Mobile Banking, Dan Sharia Compliance, Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Syariah Kendal)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020), 69-75

adalah penelitian menggunakan metode penelitian eksploratif dengan pendekatan kuantitatif.²⁶

6. Penelitian yang dilakukan oleh Berlian Indriani (2021) pada skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Minat Nasabah Dalam *Open Account* Tabungan Haji Studi Pada Nasabah BRI Syariah KC Bandar Lampung Kedaton”** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah, sedangkan variabel *brand image* dan *media communication* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah peneliti tidak menggunakan variabel *brand image* dan *media communication*, serta perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini berada pada BRI Syariah Bandar Lampung Kedaton, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berada pada BSI KC Tanjung Karang.²⁷
7. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Yana Salam dan Rafika Rahmawati, pada jurnal ilmiah dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variabel *brand awareness* dan *media communication* berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan

²⁶ Fiko Syahrul S., “Pengaruh Persepsi *Brand Awareness*, Persepsi Jaminan Kredit, Persepsi Sosial Media, Persepsi Personal Belief Dan Persepsi Kebutuhan Keluarga Terhadap Minat Pedagang Pasar Untuk Melakukan Pinjaman” (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, 2022)

²⁷ Berliana Indriani, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Minat Nasabah Open Account Tabungan Haji Studi Pada Nasabah BRI Syariah KC Bandar Lampung Kedaton” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021), 102-109

peneliti lakukan yaitu peneliti tidak menggunakan variabel *brand image* dan *media communication*, melainkan peneliti menggunakan variabel *service quality*. Selain itu perbedaan lainnya objek penelitian ini berada pada BRI Syariah KCP Cileungsi, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan nanti berada pada BSI KC Tanjung Karang. Persamaan penelitian ini dengan yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand awareness* dan minat nasabah.²⁸

8. Penelitian yang dilakukan oleh Rino Bastiar pada jurnal ilmiah dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Service Quality* Terhadap Minat Konsumen Dengan Kegiatan *Event* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mall RRR**” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu objek penelitian ini berada pada Mall RR, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan nanti berada pada BSI KC Tanjung Karang. Persamaan penelitian ini dengan yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand awareness* dan *service quality*.²⁹

H. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini disusun dengan sistematika secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan

²⁸ Fitri yana, R. Rahmawati, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi” *Lembaga Penelitian dan pengabdian masyarakat* 17, no.1 (2020), 38-56

²⁹ Rino Bastiar, “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Service Quality* Terhadap Minat Konsumen Dengan Kegiatan *Event* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mall RRR,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5, no.6 (2021), 622-627 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15165>

masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi tinjauan umum tentang landasan teori yang didalamnya menjelaskan mengenai teori pembiayaan, KPR syariah, *brand awareness*, *service quality*, minat nasabah, dan kaitannya dengan konsep yang digunakan dalam penelitian, serta penjelasan dari kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, serta analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang analisis deskriptif serta analisis data hasil penelitian, juga pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan yang menguraikan jawaban atas permasalahan pada rumusan masalah dan rekomendasi berdasarkan hasil analisis untuk pengetahuan bagi pihak yang terkait.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diulas diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t secara parsial, variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah. Semakin baik dan semakin tinggi kesadaran merek nasabah akan suatu brand maka akan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah.
2. Berdasarkan uji t secara parsial, variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah.
3. Berdasarkan hasil uji f variabel independen (*brand awareness* dan *service quality*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen baik dan sesuai dengan yang diharapkan.
4. Berdasarkan perspektif ekonomi islam adalah sebagai berikut :
 - a. *Brand awareness* dalam pandangan islam merupakan kemampuan merek untuk muncul dibenak konsumen ketika mereka memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan. Dengan nama yang baik dan mudah diingat dan sesuai dengan syariat islam.
 - b. *Service quality* dalam pandangan islam, pelayanan yang diberikan kepada nasabah bukan hanya untuk memberikan kepuasan semata, tetapi sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berdasarkan nilai-nilai

syariah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi lembaga perbankan syariah, diharapkan lebih meningkatkan *brand awareness* agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk-produk di perbankan syariah. Serta perlu adanya peningkatan mengenai *service quality* agar nasabah semakin percaya dan yakin terhadap produk-produk yang ada pada perbankan syariah, sehingga dapat menarik minat nasabah baru.
2. Bagi peneliti selanjutnya, apabila ada yang tertarik mengupas terkait penelitian ini dan dengan menggunakan analisis yang sama, disarankan sampel yang digunakan lebih luas sehingga bisa menginterpretasikan keadaan yang sesungguhnya selain itu dapat membandingkan dua lembaga atau lebih.



DAFTAR RUJUKAN

- Aditya Wardana, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022)
- Afaful Ummah, “Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Publicity, Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR IB Muamalat Di Bank Muamalat KC Surabaya” (Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2018)
- Agus Andri Zuliyansah. “Pengaruh Promosi, *Service Quality*, Mobile Banking, Dan Sharia Compliance, Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Syariah Kendal)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020)
- Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik SPSS 16.0* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009)
- Anang Firmansyah, *pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019)
- Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016)
- Andrianto, dan M.Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah : Implementasi Teori Dan Praktek*, (Surabaya: Qiara Media, 2019)
- Anggita Mayang Sari, “Prosedur Pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Bersubsidi Di Bank BRI Syariah KCP Tebing Tinggi,” (Skripsi, UIN Sumatera Utara Medan, 2019)
- Arikunto, S., *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2018)
- Ayu Wulandari, “Pengaruh *Service Quality* Dan Customer Engagement Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk PT Bank Central Asia Di Jakarta,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no.6 (2020), <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9794>

Berliana Indriani, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Minat Nasabah Dalam Open Account Tabungan Haji Studi Pada Nasabah BRI Syariah KC Bandar Lampung Kedaton” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021)

Deti Maylina, Ade Sofyan. 2018. “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management* dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah,” *Jurnal Pemikiran Islam ISLAMADINA* 19, no.1 (2018), <https://doi.org/10.30595/islamadina.v19i1.2352>.

Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019)

Feby Aulya Wardani, dan Mustapa Kamal, “Perbandingan Sistem Pembiayaan Kredit Pemilikan rumah (KPR) Konvensional dan Kredit Pemilikan Rumah Syariah (KPRS) (Studi Kasus Pada Bank BTN dan Bank BTN Syariah di Medan,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2022)

Fiko Syahrul S., “Pengaruh Persepsi *Brand Awareness*, Persepsi Jaminan Kredit, Persepsi Sosial Media, Persepsi Personal Belief Dan Persepsi Kebutuhan Keluarga Terhadap Minat Pedagang Pasar Untuk Melakukan Pinjaman” (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, 2022)

Fitri yana, R. Rahmawati, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi” *Lembaga Penelitian dan pengabdian masyarakat* 17, no.1 (2020)

Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)

Givari Prameswari Nastiti, “Pengaruh Sosial, Kesadaran Merek dan Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Proses Keputusan Pemilihan KPR Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah DKI Jakarta)” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)

- Hardjono, *Mudah Memiliki Rumah Lewat KPR*, (Jakarta: PT. Pustaka Grahatama, 2008)
- Hillary Theresia, Y. Budi H, & Maria, “Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (Kpr)Pengaruh *Brand Awareness*, Physical Evidence, Dan *Service Quality* Pada PT. BTN (Persero) Tbk,” *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 2 (2021): <https://doi.org/10.24929/feb.v11i2.1353>
- Husen Umar, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akumulasi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama) Cet.2
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2014)
- M. Rijalul K. “Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah KC Banda Aceh)” (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021)
- Mazhur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makasar: Alauddin University Press, 2016)
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019)
- Mohamad Heykal, “Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah Pada Bank Syariah di Indonesia : Studi Pendahuluan,” *Jurnal Binus Business* 5, no.2 (2014), <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i2.1010>
- N T Fabella, Yulistia Devi, E Kurniati, “pengaruh merek local dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen pakaian di kota Bandar lampung dalam perspektif bisnis syariah,” *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 4, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.24042/revenue.v4i1.14496>
- Nurdin, Ridwan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing Fif Syariah Kota Lhokseumawe,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1, no.2 (2019), <https://doi.org/10.24815/jimeki.v1i2>

Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Indonesia," OJK, no.8 (2022): 82, <http://www.go.id>

Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah," OJK (2022), <http://www.ojk.go.id>

Peraturan Bank Indonesia Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia No.11 Tahun 2009

Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat No.8 Tahun 2008 Tentang Perubahan Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat No.4 Tahun 2007 Tentang Pengadaan Perumahan dan Permukiman Dengan Dukungan Fasilitas Subsidi Perumahan Melalui KPR Syariah Bersubsidi

Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2009)

Pranata, I. W. D. R., and Km A. S. Pramudana. "Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 10 (2018)

Ramayanti, Firda. "Peran *brand* awereness terhadap keputusan pembelian produk." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no.2 (2019)

Rambat Lupiadi, A. Hamdana. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba empat, 2009)

Rayhan A., dan Siswanto. "Pengaruh *Service Quality* Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia" *Journal Of Economic And Business* 7, no.1 (2023) : <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.773>

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. "Analisis *Brand Awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar," *Journal Of Business Administration*

(JBA) 1, no. 1 (2021),
<https://dx.doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>

Siti Rohamah, Moh Bahruddin, Heni, “Keputusan Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no.3 (2021)

Sisca Damayanti, “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X,” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2016),
<https://doi.org/10.25105/jmjp.v9i1.1412>

Sri Rahmadani H., “Pengaruh Word Of Mouth, *Brand Awareness* Dan Media Communication Terhadap Minat Menggunakan Produk BTN BATARA IB (Studi Kasus BTN Syariah KC Medan)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021)

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&G*, (Bandung: Alfabeta, 2018)

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016)

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2018)

Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), 130-132

Taslim. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo” (Skripsi, UIN Alaudin Makassar, 2018)

Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002)

Undang-undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-undang No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan