

**THE INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING, SHARIA SERVICES, AND PHYSICAL ENVIRONMENT
ON CORPORATE IMAGE
(A CASE STUDY ON ISLAMIC BANKING CUSTOMERS IN SEMARANG)**

Fajar Adhitya
UIN Walisongo
Email: fajar.adhitya@walisongo.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of the Islamic Branding, Sharia Services, and physical environment on the corporate image of Islamic banking in Semarang. This study uses quantitative research approach with primary data source. The research population included the customers of Islamic Banking in Semarang. The sampling method uses purposive technique which involving 100 respondents. The data used in this study were collected by distributing questionnaires to the respondents. The analysis techniques used in this study is multiple linear regression models that were processed using SPSS program. Based on the results of statistical tests obtained the Islamic Branding, Sharia Services, and Physical Environment affect the Corporate Image. This concludes that the corporate image variable can be explained by the Islamic Branding, Sharia Services, and Physical Environment while the rest is affected by other variable which do not included in this research. In other words, the first hypothesis (H1), the second hypothesis (H2), and the third hypothesis (H3) are all accepted.

Keywords: *Islamic Branding; Sharia Service; Physical Environment; Corporate Image*

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING, PELAYANAN SYARIAH, PHYSICAL ENVIRONMENT
TERHADAP CORPORATE IMAGE
(STUDI KASUS PADA NASABAH BANK SYARIAH KOTA SEMARANG)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Islamic branding*, pelayanan syariah, dan *physical environment* terhadap *corporate image* Bank Syariah di Kota Semarang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan sumber data primer. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang melibatkan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada para responden. Teknik analisis data dengan menggunakan uji regresi linier berganda dengan program SPSS. Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh hasil *Islamic branding*, pelayanan syariah, dan *physical environment* berpengaruh terhadap *corporate image*. Hal ini berarti variabel *corporate image* dapat dijelaskan oleh *Islamic branding*, pengetahuan syariah, dan *physical environment* dan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Dengan kata lain, hipotesis pertama (H₁), hipotesis kedua (H₂), dan hipotesis ketiga (H₃) diterima.

Kata Kunci: *Islamic Branding; Sharia Services; Physical Environment; Corporate Image*

PENDAHULUAN

Indonesia dengan penduduk muslim terbesarnya menjadikan keuntungan tersendiri, khususnya pada sektor bisnis sektor jasa. Tidak mengherankan apabila para penyedia jasa baik pengusaha muslim maupun pengusaha non muslim bersaing dengan tujuan untuk mengembangkan layanan jasa berbasis syariah demi menguasai pasar muslim yang besar tersebut. Para pelaku bisnis menempatkan konsumen muslim sebagai sasaran potensial bagi penjualan produk (barang dan atau jasa) mereka. Indonesia menerbitkan Bank Syariah ataupun Lembaga Keuangan Syariah sebagai respon perkembangan yang semakin canggih.

Indonesia dengan mayoritas penduduknya beragama Islam menjadikan Indonesia sebagai pasar yang prospektif dalam pengembangan keuangan syariah. Salah satu contoh yang paling nyata adalah sudah mulai berkembang dengan kemunculan unit-unit syariah bentukan dari bank-bank konvensional disertai unit usaha syariah dalam sistem bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah. Institusi perbankan syariah ini mulai merata dan menampakkan jati dirinya ditengah-tengah banyaknya bank-bank konvensional yang ada, walaupun mayoritas bank umum syariah juga memiliki induk pada bank konvensional.

Untuk meraih pangsa pasar muslim yang besar tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan untuk menghadapi para pesaing yang nantinya akan berdampak positif dan memberikan manfaat ekonomis. Salah satu keunggulan yang dapat menjadi daya saing adalah citra perusahaan yang baik. Terbentuknya citra perusahaan (*corporate image*) yang baik menurut pandangan publik akan banyak menguntungkan. Bagi suatu perusahaan, citra perusahaan merupakan aset yang utama dan tidak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk menjaga, merawat serta mengembangkan citra perusahaan tersebut.

Dalam mempertahankan pelanggan supaya pelanggan tidak beralih ke pesaing, maka pencitraan perusahaan menjadi penting untuk dilakukan. Pencitraan pada perusahaan yang bergerak di sektor jasa sangat tergantung pada mutu yang disajikan oleh setiap perusahaan tersebut, selama baik bank syariah maupun bank konvensional masing-masing mempertahankan citra perusahaan dengan cara melakukan manajemen secara menyeluruh pada pihak intern perusahaan. Dalam membentuk citra perusahaan, persaingan dalam bidang jasa menjadi tantangan tersendiri. Pencitraan merupakan cara untuk membuat opini yang kuat sehingga memberikan dampak terhadap pendapat yang akan datang pada pemikiran publik untuk menciptakan citra yang diharapkan sebagai tolak ukurnya.

Menciptakan merek merupakan upaya perusahaan supaya produknya dikenal serta di gunakan oleh konsumen, merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. merek milik perusahaan beserta informasi di dalamnya tidak hanya dapat di peroleh dari perusahaan yang memasarkan mereknya saja, terdapat berbagai sumber lain yang bisa di peroleh dari konsumen seperti misalnya dari pelanggan lain, orang-orang dekat, media massa maupun media online. Perusahaan yang ingin membangun merek yang kuat harus memberikan perhatian proses tersebut, perusahaan harus dapat membuat strategi supaya proses aliran informasi merek perusahaan tidak berjalan dengan sendirinya. Perusahaan harus melakukan *positioning*.

Brand merupakan suatu identitas produk. Identitas produk dapat dilihat dari elemen-elemen brand yang ada dalam suatu produk. karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual harus melekat pada brand perusahaan. Brand yang baik adalah brand yang tidak mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yaitu brand yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, kedzaliman, dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain. Salah satu aset yang tidak ternilai harganya bagi suatu perusahaan adalah merek, perusahaan melalui citra merek berusaha mengelola merek tersebut. Dengan citra merek yang positif, maka perusahaan akan menarik dan mempertahankan konsumennya.

Di Era Sekarang ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting penyedia layanan agar dapat terus memberikan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif lagi. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang di hasilkan.

Di dunia perbankan Salah satu rantai terpenting dalam industri perbankan syariah adalah konsumen, karena konsumen adalah target yang diinginkan sebuah perusahaan industri jasa untuk menjalankan bisnisnya. Dalam dunia perbankan, konsumen memiliki banyak pilihan komoditi yang ingin dilakukannya untuk berinvestasi sesuai kemauan dan kemampuan ekonomi setiap individu. Negara Indonesia dengan penduduknya mayoritas memeluk agama islam merupakan pasar yang sangat potensial untuk menjalankan bisnis jasa perbankan syariah agar menjadi lebih besar.

Citra dari bank syariah di Indonesia yang bersaing dengan bank yang memiliki citra di dalam masyarakat yang lebih besar dan sudah berdiri lama bahkan ada empat (4) bank yang dikelola oleh negara (BUMN) adalah tugas berat yang harus segera direspon. Bank-bank syariah oleh sebagian besar masyarakat

dianggap hanya berbeda “bajunya saja”, di dalamnya/ prosesnya sama dengan bank konvensional yang masih terdapat unsur riba, padahal bank syariah sangatlah berbeda dengan bank konvensional dimana bank syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Dalam kehidupan bermasyarakat *service* merupakan kewajiban seseorang untuk berbuat baik antar sesama, termasuk memberikan *service* yang baik. Hal tersebut dapat digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, atau gerak langkah. Hal ini disebabkan untuk menghindari dari segala hal yang menyebabkan ketidaknyamanan atau bahkan perselisihan sehingga dapat tercipta *service* yang diharapkan.

Pelayanan yang diberikan oleh bank syariah terhadap masyarakat harus terus ditingkatkan karena hakikat dari bisnis perbankan adalah bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan salah satu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pada perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar yang memiliki pola pikir strategik, selain itu juga dapat dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 03 September 2018 yang dilakukan di kota Semarang terhadap 30 responden yang dimintai pendapatnya tentang bank syariah di kota Semarang mengenai citra bank syariah, diperoleh data bahwa 40% nasabah bank syariah berpendapat bahwa bank syariah sesuai dengan prinsip syariah, sedangkan 60 % menyatakan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Data tersebut tentunya menimbulkan kegelisahan dihati peneliti mengingat bahwa bank syariah sejatinya sangatlah berbeda dengan bank konvensional, dimana bank konvensional lebih mengutamakan *profit oriented* dengan menggunakan sistem bunga sedangkan bank syariah lebih mengutamakan kemaslahatan bersama dengan sistem bagi hasilnya serta larangan bunga. Dengan adanya asumsi yang menyatakan bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional dari sisi operasional maupun manajemennya menyebabkan citra bank syariah menjadi jelek.

Berdasarkan permasalahan yang sudah di uraikan di atas maka sangatlah penting citra sebuah perusahaan dalam menjaga keberlangsungan suatu bisnis, karena itu perlu kajian penelitian yang mendalam tentang citra perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dengan di dukung data observasi awal ,maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh *Islamic Branding*, Pelayanan Syariah, *Physical Environment* terhadap *Corporate Image*.

TINJAUAN PUSTAKA

Islamic Branding

Brand atau merek ialah suatu nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi atas semuanya yang dapat menjadi pembeda barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual produk atau jasa dari kompetitornya. Menurut Kotler (2012:302) “*Brand: a name, term, sign, symbol, or design, or a services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitor*”. Brand juga berarti stempel dagang. Merek yang telah dikenal memberikan informasi, pengenalan serta rasa percaya pada konsumen sedangkan *islamic branding* secara definisi berarti menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka (Nasrullah, 2015).

Islamic branding memiliki 3 klasifikasi yaitu: *Islamic brands by compliance* (sesuai dengan syari’at/halal), yakni yang berdasar pada syariah Islam (sharia-compliant) yang kebanyakan berkonsentrasi pada sektor keuangan dan makanan. Targetnya lebih menekankan pada konsumen karena berbasis agama, walaupun pada kenyataannya konsumen non-Muslim juga ada, *Islamic brands by country of origin* (berasal dari negara Muslim), ialah merk dagang yang berasal dari negara Islam, *Islamic brands by consumer* (targetnya adalah Muslim), ialah merk dagang yang berasal dari negara non-Muslim yang memiliki target pasar Muslim yang tentu sesuai dengan penerapan syari’at Islam. Dengan menggunakan simbol-simbol islam dan label syariah secara tidak langsung akan membuat konsumen muslim memberikan penilaian yang positif terhadap *corporate image*.

Pelayanan Syariah

Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak nampak (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan atau pelanggan. (Daryanto & Setyobudi, 2012). Menurut (Wusko, 2016) Pelayanan Syariah adalah serangkaian kegiatan perusahaan syariah untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan permasalahan konsumen sesuai nilai syariah. Pelayanan dalam konteks syariah tidak lagi hanya sebatas layanan pra jual, layanan pada saat penjualan semata, maupun layanan purna jual, tetapi lebih kepada pola pikir bagaimana mentransformasikan nilai-nilai keislaman kepada seluruh *stake holder*. Pelayanan yang islami akan memunculkan rasa nyaman dalam diri konsumen yang secara langsung akan berimbas pada meningkatnya *image* perusahaan.

Physical Environment

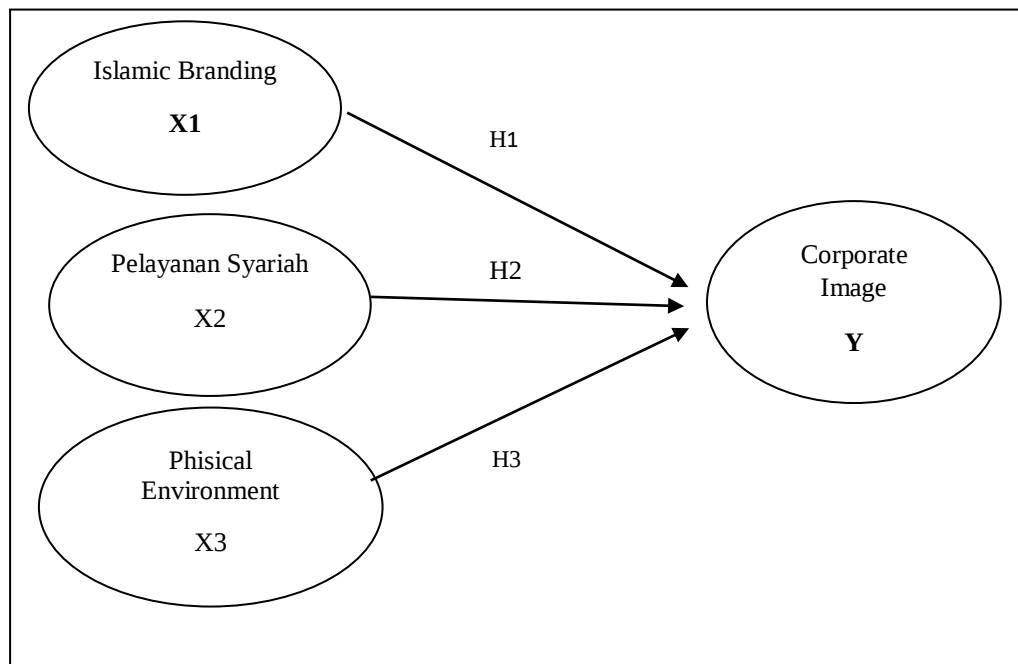
Physical environment merupakan hal yang secara jelas ikut serta mempengaruhi kepercayaan konsumen yang dapat berimbas terhadap image perusahaan. Lingkungan fisik (*physical environment*) adalah kondisi dan keadaan termasuk suasana di dalamnya. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Assael, 1992).

(Kisang Ryu, 2012) menyampaikan bahwa *physical environment* disamakan dengan *atmospherics*. *Physical environment* adalah salah satu faktor yang penting sebagai penentu kondisi psikologis dan perilaku konsumen. Dalam industri jasa khususnya industri perbankan, *physical environment* memiliki fungsi penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan image perusahaan. Adapun startegi lingkungan fisik yang biasa di sediakan untuk pelanggan yaitu, perusahaan memberikan fasilitas parkir yang memadai, tempat tunggu ber AC, fasilitas hiburan (TV, Koran dll)

Citra Perusahaan (Corporate Image)

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Ratih, 2009). Terbentuknya Citra Perusahaan Perbankan Syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *variable islamic branding*. Penelitian yang dilakukan oleh (Liou, 2010) menunjukkan Penerapan pelayanan syariah yang kurang maksimal berpengaruh kepada Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yang lemah. Hal ini berarti pelayanan syariah dapat menjadi variabel terbentuknya Citra Perusahaan menjadi lebih kuat. Image sangat diperlukan bagi suatu perusahaan. Perusahaan bersedia mengeluarkan tenaga ekstra dan biaya yang tinggi demi citra perusahaan tersebut (Nurudin, 2018).

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1= *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*

H2= Pelayanan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*

H3= *Physical Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Corporate Image</i>	Pemikiran yang bersumber dari penilaian pelanggan terkait citra atau <i>image</i> menyeluruh sebuah perusahaan jasa yang berpedoman pada pengalaman serta pemahaman dari masing-masing pelanggan, terkait pelayanan jasa yang diberikan maupun tingkat penilaian serta kredibilitas yang akan dicapai suatu perusahaan berdasarkan persepsi dari pelanggan	• Dapat dipercaya • Reputasi baik • Dikenal secara luas • Profesional • Daya Tarik khusus (Tjiptono, 2014)
<i>Islamic Branding</i>	suatu manfaat simbolis, fungsional dan pengalaman yang dijanjikan kepada konsumen untuk membedakan perusahaan atau produk syariah dengan mencerminkan karakter sesuai nilai syariah	• Brand atau merek Muslim memiliki daya tarik • Tidak Mengandung Unsur Penipuan • Kesesuaian bank Syariah dengan pelayanan yang diberikan • Merk Syariah mampu memunculkan kepercayaan masyarakat (Yunus, 2014)
Pelayanan Syariah	Pelayanan Syariah merupakan rangkaian kegiatan perusahaan syariah dalam rangka berusaha memenuhi kebutuhan serta turut membantu memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh konsumen atau nasabah sesuai dengan prinsip syariah	• Pemenuhan prinsip syariah • Jaminan • keandalan • Empati • Daya tanggap (Wusko, 2016)
<i>Physical Environment</i>	Karakter kondisi lingkungan fisik merupakan gambaran yang paling jelas terlihat, yang berkaitan dengan situasi dan kondisi perusahaan.	• Banking hall mampu mencerminkan syariah • Kantor perbankan menggunakan desain/symbol yang tidak bertentangan dengan syariah • Tersedia speaker penanda adzan • Tersedia tempat ibadah (Venny Wilianto dkk, 2016)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan kebenaran atau fakta yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data secara teliti, jelas, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan atau dapat diuji kebenarannya (Ferdinand, 2006). Penelitian yang telah penulis lakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni suatu pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau konsep melalui pengukuran variabel secara metrik atau angka dan melakukan prosedur analisis data dengan peralatan statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan jenisnya, maka penelitian ini tergolong penelitian eksplanasi. Penelitian eksplanasi digunakan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2016).

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2016) Variabel Independen/Variabel bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Variabel independen atau bebas. Variabel bebas (variabel X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Islamic Branding*, Pelayanan syariah, dan *Physical Environment*.

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Definisi variabel terikat menurut (Sugiyono, 2016) Variabel Dependen/Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (variabel Y) yang digunakan dalam penelitian ini *Corporate image*.

Populasi Penelitian

Pengertian Populasi Menurut (Sugiyono, 2016) adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah yang berada di Kota Semarang.

Sampel Penelitian

Sampel menurut (Arikunto, 2010) adalah sebagian wakil populasi yang akan diteliti, sedangkan (Sugiyono, 2016) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sesuai dengan pendapat dari Sugiyono bahwa ukuran sampel layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500, maka penentuan jumlah sampel masuk pada kriteria layak, sehingga sudah memenuhi kaidah penelitian, sedangkan untuk penentuan besarnya sampel digunakan kaidah dari Ferdinan (2006) bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 18, dan angka yang ditentukan adalah 5, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak: $18 \times 5 = 90$ dibulatkan menjadi 100 Responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik yang akan digunakan dalam penentuan sampel adalah teknik *Non Probability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) “teknik sampling model *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* menurut (Sugiyono, 2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.. Adapun karakteristik yang harus dimiliki oleh responden sebagai pertimbangan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah bank syariah.

Metode Pengumpulan Data

Wawancara

Data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari jawaban responden melalui kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2016) Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden.

Kuesioner

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dilakukan untuk mendapatkan data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan tertutup.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan ialah menggunakan skala Likert. Dikemukakan (Sugiyono, 2016) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item sebagai berikut : (1) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju, (2) Skor 4 untuk jawaban setuju, (3) Skor 3 untuk jawaban netral (4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju, (5) skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dipahami, dibaca dan diinterpretasikan. Data yang terkumpul dari hasil penelitian akan penulis bandingkan antara data yang ada di lapangan dengan data kepustakaan, kemudian dilakukan analisis untuk menarik kesimpulan . Berdasarkan jenis data dan analisis, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Untuk mencapai suatu kesimpulan pada data yang telah di peroleh, penulis melakukan perhitungan pengolahan dan penganalisaan dengan bantuan dari program Software IBM SPSS Statistik 25 (*Statistical Product and Service Solution*) untuk meregresikan model yang telah dirumuskan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai tolok ukur keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut (Ghozali, 2016). Menurut (Ghozali, 2016) mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung (tiap butir dapat dilihat pada kolom corrected item – total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan Indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden stabil atau tidak mengalami perubahan (Ghozali, 2016). Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan: (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (3) Uji normalitas metode Kolmogorov Smirnov jika hasil angka signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian adalah Uji Glejser dan Uji Scatterplot. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESI dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Adapun dasar analisisnya, sebagai berikut: (1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah uji spearman. Model regresi dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi sesetiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 (sig 0,05). Jika independen signifikan < 0,05 secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas. Jika signifikansi terjadi > 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas. Pada Uji Scatterplot ditunjukkan pada pola persebaran data Ghozali (2011:139).

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear dan berganda. Penelitian ini menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \varepsilon$$

- α : Konstanta
- β_1 : Koefisien Regresi
- X_1 : *Islamic Branding*
- X_2 : Pelayanan Syariah

X3 : *Physical Environment*
 ε : Error

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

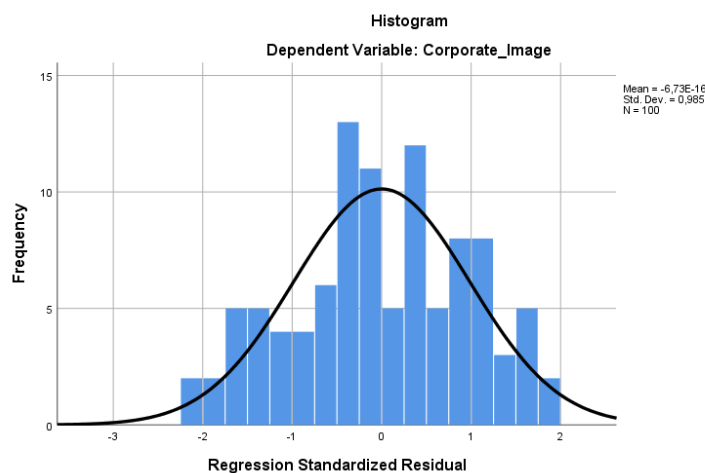
Dari 18 pertanyaan untuk variabel *Islamic Branding*, *Pelayanan Syariah*, *Physical Environment*, *Corporate Image* berdasarkan output SPSS hasil pengujian validitas didapatkan nilai signifikansi <5% atau 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini bermakna bahwa penggunaan angket yang di dalam pengumpulan data ini yaitu berupa butir-butir pertanyaan yang disusun memenuhi keabsahan.

Uji Reliabilitas

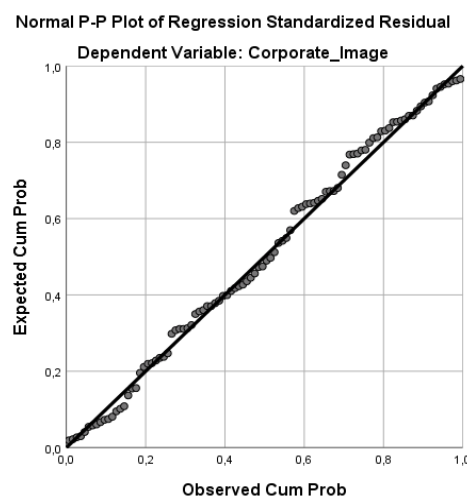
Hasil pengujian reliabilitas dengan bantuan *software SPSS* diperoleh hasil bahwa data mengenai *Islamic Branding* menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,821, data pelayanan syariah menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,829, data *physical environment* menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,914, dan data *corporate image* menunjukkan nilai Cronbach Alpha 0,876. Hasil pengujian reliabilitas tersebut masing-masing instrumen pada variabel menunjukkan hasil yang reliabel karena didapatkan Cronbach Alpha lebih dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Grafik Histogram



Gambar 3. Hasil Uji Normal P-Plot

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa grafik histogram maupun grafik normal plot (Y) memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Sedangkan grafik normal plot (Y), terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, hal ini berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

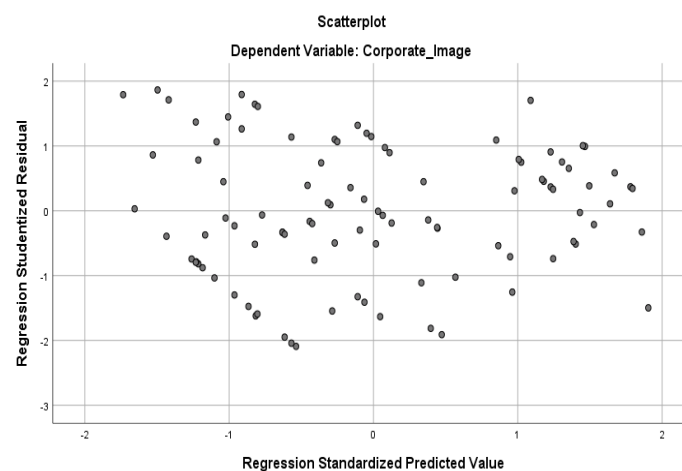
Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Islamic Branding</i>	0,320	3,121
Pelayanan Syariah	0,202	4,943
<i>Physical Environment</i>	0,182	5,495

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Hasil dari uji di atas menunjukkan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Variabel pengetahuan akuntansi sebesar 0,710 dan variabel komunitas usaha 0,710. Selain nilai *tolerance*, bisa dilihat juga dari hasil nilai VIF kurang dari 10. Variabel *Islamic Branding* sebesar 3.121, variabel pelayanan syariah sebesar 4.943 dan physical environment sebesar 5.495. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Grafik Scatterplot

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Variabel	Signifikan	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,313	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pelayanan Syariah	0,502	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Physical Environment</i>	0,306	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu dan tersebar yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sejalan dengan uji glejser, diperoleh nilai signifikan lebih dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen *corporate image* berdasarkan variabel independen *islamic branding*, pelayanan syariah, dan *physical environment*.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,785	,778	,38231

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted R square adalah 0,778 atau 77,8%. Hal ini berarti 77,8% variabel penggunaan informasi akuntansi dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen

Pengaruh *Islamic Branding*, Pelayanan Syariah, *Physical Environment* terhadap *Corporate Image* (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Kota Semarang) (Fajar Adhitya)

pengetahuan akuntansi dan komunitas usaha. Sedangkan sisanya ($100\% - 77,8\% = 22,2\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51,289	3	17,096	116,972	,000 ^b
Residual	14,031	9	,146		
Total	65,320	9			

Dari uji ANOVA atau uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 116,972 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *corporate image* atau dapat dikatakan bahwa *Islamic branding*, pelayanan syariah, dan *physical environment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *corporate image*.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,185	,167		1,111	,269
	Islamic_Branding	,407	,087	,389	4,653	,000
	Pelayanan_Syariah	,286	,111	,272	2,584	,011
	Physical_Environment	,272	,107	,282	2,547	,012

Hasil uji T ketiga variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi variabel bersama-sama menunjukkan nilai dibawah 0,05 yaitu probabilitas signifikansi *Islamic branding* sebesar 0,000, probabilitas pelayanan syariah sebesar 0,011, dan probabilitas *physical environment* sebesar 0,012. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate image* dipengaruhi oleh *Islamic branding*, pelayanan syariah, dan *physical environment* dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,185 + 0,407X_1 + 0,286X_2 + 0,272X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Penggunaan Informasi Akuntansi)

X₁ : Variabel Independen (*Islamic Branding*)

X₂ : Variabel Independen (Pelayanan Syariah)

X₃ : Variabel Independen (*Physical Environment*)

e : Variabel Residu

Interpretasinya: (1) Nilai konstanta bernilai sebesar 0,185. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Islamic branding*, pelayanan syariah, dan *physical environment* dianggap konstan (0), maka besarnya *corporate image* di perbankan syariah kota Semarang bernilai 0,185. (2) Koefisien regresi variabel *Islamic branding* bernilai sebesar 0,407. Hal ini berarti bahwa apabila *Islamic branding* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel pelayanan syariah dan *physical environment* dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai *corporate image* perbankan syariah di Kota Semarang sebesar 0,407. (3) Koefisien regresi variabel pelayanan syariah bernilai sebesar 0,286. Hal ini berarti bahwa apabila komunitas usaha ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel pengetahuan *Islamic branding* dan *physical environment* dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai *corporate image* perbankan syariah di Kota Semarang sebesar 0,286. (4) Koefisien regresi variabel *physical environment* bernilai sebesar 0,272. Hal ini berarti bahwa apabila *physical environment* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel pengetahuan *Islamic branding* dan pelayanan syariah dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai *corporate image* perbankan syariah di Kota Semarang sebesar 0,272.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Corporate Image* Perbankan Syariah di Kota Semarang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap *corporate image* dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap *corporate image* perbankan syariah”. Penyebab adanya pengaruh *Islamic Branding* terhadap *corporate image* dikarenakan masyarakat muslim lekat dengan simbol-simbol islam. Hal tersebut secara langsung akan memberikan dampak terhadap citra perusahaan karena masyarakat muslim sangat kental dengan nuansa simbol-simbol islami yang melekat terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya yang mempengaruhi *corporate image*. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan digunakannya *islamic branding* pada produk secara langsung mencerminkan citra perusahaan yang baik serta islami. Bank syariah di kota Semarang perlu meningkatkan dan menjaga nuansa islami supaya *corporate image* tetap terjaga dengan baik.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah tahun 2015. Hasil penelitian dengan jumlah 113 responden menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Persepsi seorang muslim terhadap sebuah merk yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Perbankan perlu selalu menjaga citra perusahaan dengan mempertahankan bahkan perlu membuat inovasi-inovasi baru yang lebih memberikan nuansa *Islamic branding*.

Pengaruh Pelayanan Syariah terhadap Corporate Image Perbankan Syariah di Kota Semarang

Hasil dari hipotesis kedua adalah terdapat pengaruh pelayanan syariah terhadap *corporate image* perbankan syariah, berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS di atas, penelitian ini berhasil membuktikan H2 yang menyatakan “Pelayanan syariah berpengaruh terhadap *corporate image* Perbankan Syariah”.

Pelayanan Syariah merupakan rangkaian kegiatan perusahaan syariah dalam rangka berusaha memenuhi kebutuhan serta turut membantu memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh konsumen atau nasabah sesuai dengan prinsip syariah. Semakin sesuai syariah layanan yang diberikan oleh pihak bank syariah, maka semakin bagus *corporate image* dari Bank Syariah. Bank Syariah di kota semarang dituntut menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam memberikan layanan kepada nasabah maupun calon nasabah.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Liou, Y., and Wen-Yu Tsao (2010) yang berjudul “*A Study on The service model of public transportation: Taiwan railways vs Taiwan high speed rail corporation, A study on the service model of public transportation*”, yang menunjukkan bahwasanya pelayanan syariah berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*. Hasil ini juga mendukung penelitian Bafadhal (2013) dengan judul “Dampak Merek, Pelayanan, dan Proses dalam *Sharia Marketing Value* serta *Socially Responsible Investment* terhadap Citra Perusahaan dan keputusan Investasi (Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ, Jakarta)” yang menunjukkan bahwasanya Pelayanan Syariah berpengaruh terhadap *Corporate Image*.

Pengaruh Physical Environment terhadap Corporate Image Perbankan Syariah di Kota Semarang

Hipotesis ketiga berbunyi terdapat pengaruh *physical environment* terhadap *corporate image* perbankan syariah. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS terbukti variabel *physical environment* berpengaruh terhadap *corporate Image*.

Karakter kondisi lingkungan fisik (*physical environment*) merupakan gambaran yang paling jelas terlihat, yang berkaitan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Semakin baik *physical environment* maka secara langsung akan menaikkan *corporate image* dari Bank Syariah. Perbankan diharapkan dapat membuat lingkungan fisik yang lebih baik supaya citra perbankan syariah dapat terus dapat dipertahankan bahkan citra perbankan dapat naik. Bank Syariah di Kota Semarang senantiasa dituntut untuk mengembangkan *Physical Environment* lebih akomodatif dan adaptif terhadap kebutuhan dan kepuasan masyarakat supaya citra bank syariah di kota Semarang tetap positif di benak masyarakat.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kisang Ryu, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim pada tahun 2012 dalam penelitian yang telah mereka lakukan diperoleh hasil bahwa lingkungan fisik (*Physical Environment*), dan layanan adalah penentu signifikan citra restoran.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Islamic branding*, pelayanan syariah, dan *physical environment* terhadap *corporate image* perbankan syariah di Kota Semarang. Sampel yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah di Kota Semarang. Dari hasil analisa dan pembahasan mengenai pengaruh *Islamic branding*, pelayanan syariah, dan *physical environment* terhadap *corporate image* Perbankan Syariah di Kota Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap *corporate image* Perbankan Syariah di Kota Semarang. (2) Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh pelayanan syariah terhadap *corporate image* Perbankan Syariah di Kota Semarang. (3) Hasil

pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh *physical environment* terhadap *corporate image* Perbankan Syariah di Kota Semarang.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Islamic branding*, pelayanan syariah, *physical environment* memiliki pengaruh terhadap *corporate image* perbankan syariah di Kota Semarang.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran antara lain:

Ada beberapa hal yang dapat disarankan kepada Bank Syariah di Kota Semarang. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *Islamic Branding*, pelayanan syariah, *physical environment* berpengaruh positif terhadap *corporate image* dengan demikian, perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan nuansa islami, simbol-simbol islami dan labelisasi halal, memperhatikan pelayanan yang sesuai syariah, serta membuat lingkungan fisik yang baik dan nyaman, dikarenakan hal tersebut terbukti untuk meningkatkan *corporate image*.

Bagi akademisi diharapkan dapat memperluas area penelitian supaya kesimpulan yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara umum atau mengambil sampel penelitian bukan semata-mata hanya untuk sebagian nasabah saja, agar dapat menghasilkan sebuah penelitian yang dapat diperbandingkan. Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan maupun kekurangan sehingga untuk penelitian selanjutnya di harapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dimungkinkan mempengaruhi tingkat *corporate image*, seperti loyalitas karyawan, *sharia marketing value*, dan lain-lain agar hasil penelitian yang didapat jauh lebih baik lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael. (1992). *Consumer behavior & Marketing Action*. New York: Kent Publishing Company.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2012). *Konsumen dan Pelayanan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang, Jawa tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kisang Ryu, H.-R. L. (2012). The influence of the quality of the physical environment, Food, and service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Internasional Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24(2), 200-223.
- Liou, W.-Y. T. (2010). A Study on The service model of public transportation: Taiwan railways vs Taiwan high speed rail corporation, A study on the service model of public transportation. *Service Sience*, 1(2), 32-41.
- Nasrullah. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79-87.
- Nurudin. (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (studi pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor cabang semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 10(1).
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Ratih, I. A. (2009). Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya amnesia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya. *Jurnal Equitas*, 13(2), 176-198.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wusko, A. U. (2016). Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Proses Syariah Terhadap Corporate Image (Survey Pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasuruan). *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
- Yunus, S. W. (2014). Muslim's Purchase Intention Toward Non Muslim's Halal Package Food Manufacturer. *Procedia-Social And Behavioral Science*.