



## Anteseden Consumers' Loyalty Pada Perbankan Syariah Di Indonesia

Astiana Meisha<sup>1</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2</sup>, Destin Aurelia Fitriani<sup>3</sup>, Intan Priyanka Maharani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

### Abstract

Received: 01 Agustus 2024  
Revised : 07 Agustus 2024  
Accepted: 14 Agustus 2024

*Dalam penelitian ini, kami menjelajahi dampak variabel brand love, brand commitment, dan brand trust terhadap kesadaran pelanggan (consumers' awareness) pada lima bank syariah terkemuka di Indonesia : Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Muamalat Indonesia, dan Bank CIMB Niaga Syariah. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah ketiga variable tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (consumers' loyalty) pada lima Bank Syariah di Indonesia tersebut. Dengan pertumbuhan yang signifikan dalam sektor perbankan syariah di Indonesia, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran dan loyalitas konsumen, serta memperkaya pemahaman kita dalam menghadapi persaingan yang ketat di antara bank-bank tersebut.*

**Keywords:** *brand love, brand commitment, brand trust, consumers' awareness, dan consumers' loyalty*

(\*)Corresponding Author: [astiana022002001095@std.trisakti.ac.id](mailto:astiana022002001095@std.trisakti.ac.id)

**How to Cite:** Meisha, A., Riorini, S. V., Fitriani, D. A., & Maharani, I. P. (2024). Anteseden Consumers' Loyalty Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13761394>.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju di berbagai negara termasuk Indonesia telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor kehidupan manusia, salah satunya di dunia perbankan dan khususnya pada perbankan syariah. Saat ini, agama Islam termasuk agama yang jumlah penganutnya paling banyak di dunia. Berdasarkan data dari *World Population Review* hampir berjumlah 1,91 miliar umat muslim di penjuru dunia. Di antara negara yang populasi umat muslimnya paling banyak adalah Indonesia. Merujuk laporan dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*, terdapat 231,06 juta penduduk Indonesia yang mempunyai agama Islam di mana setara dengan 86,7% dari keseluruhan penduduk di Indonesia. Menurut Goodstats.id (2022), para peneliti telah memperkirakan bahwa agama Islam akan hampir menyusul agama Nasrani (Kristen) pada tahun 2050 mendatang dan Indonesia adalah negara urutan ke-35 yang penduduknya dengan agama Islam terbanyak.

**Gambar 1** Data persentase negara dengan umat muslim terbanyak di dunia

Sumber: Goodstats.id (2022)



Perbankan syariah memiliki peran sebagai lembaga intermediasi, yaitu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Sesuai dengan laju pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, lembaga keuangan syariah masih perlu berinovasi dengan berbagai alternatif produk dan jasa yang ditawarkan. Inisiatif tersebut tentunya telah didukung oleh regulator dengan adanya undang-undang dan regulasi terkait sehingga perbankan syariah dapat menjalankan bisnisnya sesuai dengan aturan yang berlaku dan sesuai dengan prinsip syariah.

Maka dari itu, penelitian kali ini ingin membahas kelima variabel yang ada yaitu untuk menganalisis pengaruh positif antara *brand love*, *brand commitment*, *brand trust*, terhadap *consumers' awareness* yang membentuk kesetiaan konsumen (*consumers' loyalty*) pada kelima bank syariah teratas di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Muamalat Indonesia, dan Bank CIMB Niaga Syariah. Di antara bank-bank tersebut, masing-masingnya memiliki persaingan yang ketat satu sama lain dalam menarik dan mendapatkan calon nasabahnya agar menjadi nasabah tetap pada banknya tersebut.

Setiap masing-masing bank harus mengidentifikasi perilaku yang dapat membentuk kesukaan konsumen terhadap merek. *Brand love* adalah persepsi bahwa produk atau jasa yang diterima berkualitas dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau dengan kata lain produk atau jasa tersebut memiliki nilai yang tinggi. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen akan menciptakan ikatan emosional terhadap objek yang dicintainya dalam bentuk komitmen (*brand commitment*) dan kepercayaan (*brand trust*) (Loureiro dan Kaufmann, 2012). Dengan terciptanya *brand love*, *brand commitment*, dan *brand trust*, maka bank tersebut dapat menimbulkan kesadaran dari nasabahnya yang menganggap bahwa bank yang dipilihnya adalah bank terbaik (*customer awareness*).

Menurut Sari *et al.*, (2021) *customer awareness* adalah suatu kesadaran merek yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi (mengingat) merek dalam kategori dengan rinci untuk melakukan suatu pembelian. Perilaku tersebut berdampak terhadap kesediaan konsumen untuk mengulangi pembelian secara rutin, serta

merekomendasikan produk dan layanan perbankan kepada lini lain dan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada konsumen lain yang dapat disebut sebagai loyalitas (*consumers' loyalty*) (Mursid dan Wu, 2022). Dengan demikian, dilaksanakan penelitian ini dalam rangka menganalisis apakah variabel *brand love*, *brand commitment*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran pelanggan (*consumers' awareness*) dan juga loyalitas konsumen (*consumers' loyalty*) pada Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Muamalat Indonesia, dan Bank CIMB Niaga Syariah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Brand Love***

*Brand love* didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006). *Brand love* adalah pengalaman emosional yang sangat kuat dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek (Hwang dan Kandampully, 2012). Konsumen akan menyampaikan opini positif kepada calon konsumen lain, sedangkan untuk kritik yang membangun akan disampaikan kepada merek yang dicintai untuk perbaikan merek tersebut (Ismail et al., 2012). Selain itu, (Whang, et al., 2004) mengemukakan verifikasi empiris kecintaan merek sebagai faktor yang esensial dalam meningkatkan loyalitas merek, tiga dimensi cinta tersebut adalah semangat (*passion*), rasa memiliki (*possessiveness*), dan altruisme.

### ***Brand Commitment***

*Brand commitment* merupakan keadaan psikologis klien yang menciptakan hubungan positif dengan merek, yang mengakibatkan kesiapan untuk mempertahankan hubungan yang bermakna dengan merek tersebut. Ini juga bisa diartikan sebagai keterikatan emosional atau psikologis terhadap suatu merek dalam suatu kategori produk (DAM et al., 2020). Efektivitas *brand commitment* dilakukan dengan cara meningkatkan interaksi, sehingga dapat membentuk komitmen yang lebih tinggi dalam komunitas merek (Minhaj et al., 2021). *Brand commitment* adalah elemen kunci dalam setiap strategi pemasaran yang berhasil, yang berdampak pada tindakan seperti mempertahankan preferensi yang konsisten, kesetiaan, dan kemampuan untuk tetap teguh meskipun ada godaan dari pesaing atau promosi yang beredar lewat rekomendasi dari mulut ke mulut ( Abid et al., 2019).

### ***Brand Trust***

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dalam untuk melakukan sesuatu dan menghadapi risiko tertentu. Mukherjee dan Nath (2003) berpendapat bahwa kepercayaan dapat diukur melalui persepsi risiko, reputasi, dan orientasi teknologi yang akan mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku. Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) juga berpendapat bahwa kepercayaan adalah totalitas pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. McKnight et al., dalam Priansa (2017) berpendapat bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang tidak saling mengenal baik saat berinteraksi maupun saat bertransaksi. Khadim et al., (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak oportunistik. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu harapan

bersama yang dipelihara oleh seorang individu yang ucapannya dapat dipercaya dari satu pihak ke pihak lain .

#### ***Customer Awareness***

Kesadaran didefinisikan sebagai penilaian, perasaan, dan keinginan individu terhadap merek atau produk (Salehzadeh et al., 2021; Xie et al., 2019). Ini juga mencakup keyakinan dan emosi terhadap isu tertentu seperti merek dan produk. Pengalaman pribadi konsumen tentang merek dan produk perusahaan akan mempengaruhi kesadarannya. Studi sebelumnya menyimpulkan bahwa faktor psikologis (seperti kepuasan, citra merek, komitmen merek, dan kepercayaan merek) dan faktor ekonomi memainkan peran penting dalam mempengaruhi kesadaran konsumen (Aji dan Muslichah, 2022; Junaidi, 2021). Selain itu, Kartika et al. (2019) dan Suhartanto et al. (2019) mengungkapkan bahwa kesadaran konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan loyalitas di antara konsumen bank. Ini akan memberikan nilai inferensi yang memfasilitasi pengambilan informasi dan kontribusi tertentu (Amin, 2020).

#### ***Consumer's Loyalty***

(Mostafa dan Kasamani, 2021) mengatakan bahwa Loyalitas adalah sikap dan tindakan yang menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, layanan, toko, jenis aktivitas, atau kategori produk tertentu. Loyalitas bisa tercermin dalam bentuk pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada teman, atau memberikan dukungan yang berlangsung lama terhadap merek atau layanan tersebut. Secara esensial, loyalitas mencerminkan hubungan kuat antara konsumen dan bisnis yang menciptakan kepercayaan dan ikatan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Menurut Suhartanto (2020) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terjalannya ikatan emosional antara perusahaan dan konsumen memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen.

### **METODE**

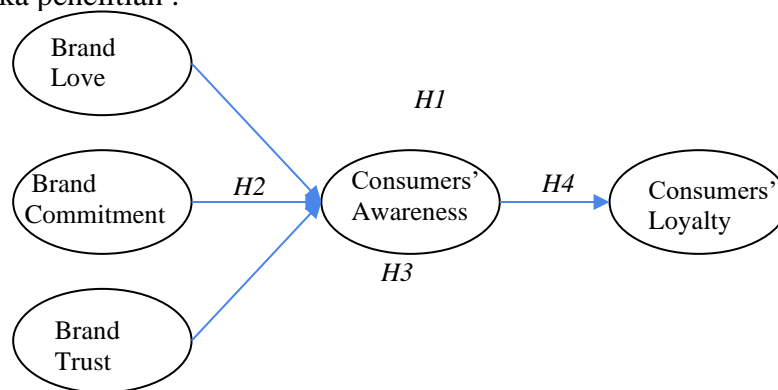
Penelitian ini merujuk pada empat penelitian sebelumnya yang membahas bahwa sikap kecintaan merek memainkan peran penting dalam kesadaran dan psikologi konsumen (Amegbe et al., 2021; Ghorbanzadeh dan Rahehagh, 2021; Rahman et al., 2021a, 2021b; Zhang et al., 2020). Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal, mengacu pada hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*brand love, brand commitment, brand trust*) dan variabel dependen (*consumers' awareness, dan consumers' loyalty*). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan hasil penelitian yang datanya diperoleh dari wawancara atau angket mengenai situasi terkini, dan objek atau subjek yang sedang diteliti Ressefendi, (2010:33).

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang akan diteliti yaitu *brand love, brand commitment, brand trust, consumers' awareness, dan consumers' loyalty*. Dalam penelitian ini kelima variabel tersebut diukur oleh skala yang digunakan dalam mengukur penelitian dari setiap variabel adalah menggunakan 5 poin skala likert. Menurut sugiyono (2016), skala likert dapat digunakan untuk mengukur pandangan, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Penelitian ini mengambil data bersumber dari kuesioner yang akan disebarluaskan melalui *Google Form* kepada para nasabah yang menggunakan minimal salah satu dari lima bank syariah terkemuka di Indonesia

yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Muamalat Indonesia, dan Bank CIMB Niaga Syariah.

Pada penelitian ini dikarenakan banyaknya pengguna bank syariah dan target audiens di berbagai kota dan daerah. Maka dari itu, maksud peneliti untuk dapat sampai pada tujuan meneliti ditetapkannya populasi pada Indonesia dalam anteseden *consumers' loyalty* pada perbankan syariah di Indonesia. Dalam menentukan sebuah penelitian, jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 5 sampai 10 dikali dengan jumlah dari item pernyataan (Hair et al., 2010). Penelitian ini memiliki indikator pernyataan sebanyak 27. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 152 responden.

kerangka penelitian :



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Analisis outer model

##### Validity & Realibility

Menurut Hair et al., (2019) mengatakan bahwa jumlah sampel yang diteliti akan mempengaruhi nilai factor loading yang akan dijadikan batas ketentuan pengambilan keputusan pada uji validitas. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 152 responden, maka nilai factor loading yang menjadi batasan adalah 0,45. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika Factor Loading  $\geq$  (0.50) maka item pernyataan valid.
- b. Jika Factor Loading  $<$  (0.50) maka item pernyataan tidak valid.

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) berpendapat bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* nya lebih besar dari 0,6. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika *cronbach alpha*  $\geq$  (0.60) maka item-item pernyataan reliable.
- b. Jika *cronbach alpha*  $<$  (0.60) maka item-item pernyataan tidak reliable.

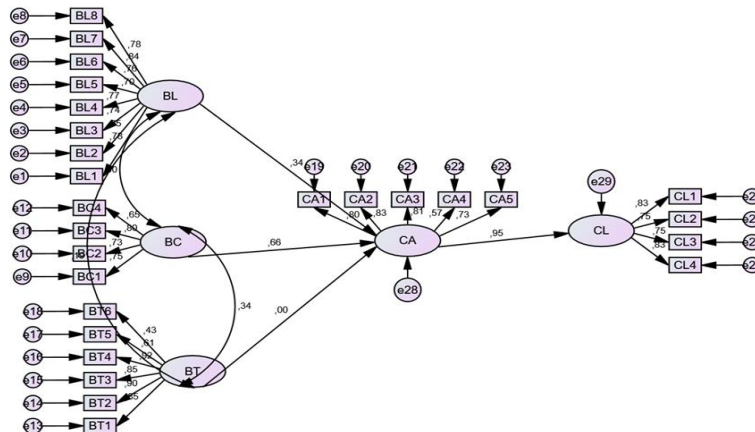
**Tabel 1 : Validity and Realibility of the construct**

Constructs	Validity	Realibility
	Factor Loading	Cronbach's Alpha
<b>Brand Love (BL)</b>		
Saya suka dengan bank syariah khusus ini.	0,822	
Bank syariah ini memberi jaminan keamanan untuk nasabah.	0,727	
Saya merasa aman menggunakan bank syariah ini.	0,777	

Saya merasa pelayanan bank syariah ini dilakukan dengan tulus.	0,805	0,914
Saya merasa bank syariah ini bekerja dengan jujur.	0,757	
Bank syariah ini menunjukkan ketertarikan terhadap nasabahnya.	0,783	
Bank syariah ini terus berusaha meningkatkan cara memenuhi kebutuhan-kebutuhan nasabahnya.	0,852	
Bank syariah ini memperbaiki produknya dengan riset agar selalu mengikuti perkembangan terkini.	0,795	
<b>Brand Commitment (BC)</b>		
Saya akan terus menggunakan bank syariah ini untuk waktu yang lama.	0,837	0,817
Saya tidak dapat berhenti menggunakan bank syariah ini.	0,820	
Menggunakan bank syariah ini kenyamanan bagi saya.	0,835	
Bank syariah ini sudah familier dengan keluarga saya.	0,721	
<b>Brand Trust (BT)</b>		
Meskipun saya kecewa dengan kualitas produk pada bank syariah, saya akan terus menggunakan bank syariah.	0,879	0,897
Meskipun saya kecewa dengan kualitas produk bank syariah, saya akan merekomendasikan bank syariah ini kepada orang lain.	0,883	
Meskipun produk bank syariah tidak layak, saya akan terus menggunakan ini bank syariah.	0,878	
Meskipun produk bank syariah tidak layak, saya akan merekomendasikan merek syariah kepada orang lainnya.	0,898	
Saya merasa memiliki ikatan yang kuat dengan produk bank syariah.	0,730	
Bank syariah adalah bagian penting dalam hidup saya.	0,560	
<b>Consumers' Awareness (CA)</b>		
Saya mengetahui bank syariah dan produk di dalamnya.	0,829	0,858
Perbankan syariah didasarkan pada hukum Islam.	0,866	
Praktik perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional.	0,857	
Bank syariah tidak berinvestasi pada usaha terlarang.	0,667	
Bank syariah hanya didasarkan pada keuntungan dan pembagian risiko.	0,758	
<b>Consumers' Loyalty (CL)</b>		
Saya berkomitmen untuk tetap menjadi nasabah bank syariah.	0,886	0,867
Saya memiliki keterikatan yang kuat dengan bank syariah.	0,824	
Saya merasa kepemilikan yang kuat terhadap bank syariah.	0,821	
Saya tetap setia pada bank syariah ini karena tingginya biaya untuk beralih ke bank lain.	0,851	

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *factor loading* dari setiap indikator lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur lima variabel pada penelitian ini dinyatakan *valid atau tepat* dalam mengukur variabel yang diteliti. Demikian juga hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa lima variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau terdapat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konsep yang sama.

### **Analisis Inner Model**



Gambar 1. *Inner Model*

Model inner adalah suatu kerangka kerja struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Menurut Hair et al (2018), apabila setidaknya satu kriteria kesesuaian (goodness of fit) terpenuhi, maka dapat dianggap bahwa model penelitian memenuhi syarat atau lulus dalam uji goodness of fit. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa model penelitian layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

**Tabel 2 : Goodness Of Fit Model**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang Disarankan	Kesimpulan
Absolute Fit Measure	<i>p</i>	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
	RMSEA	0,082	$\leq 0,1$	<i>Goodness of fit</i>
Incremental Fit Measures	IFI	0,894	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	NFI	0,809	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	TLI	0,881	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	CFI	0,893	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	RFI	0,788	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
Parsimonius Fit Measure	CMIN/DF	2,004	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
	AIC	757,214	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Data telah diolah menggunakan AMOS (dilampirkan).

Hasil uji goodness of fit dengan 9 pengukuran dalam uji tersebut menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (good fit) yang positif. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini dinilai memadai, dan penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya dengan keyakinan yang kuat.

*Uji Hipotesis*

**Tabel 3 : Uji Hipotesis**

<b>Hypothesis</b>	<b>Estimate</b>	<b>P-value</b>	<b>Decision</b>
H1 : BL—> CA	0,344	0,046	<i>Supported</i>
H2 : BC—> CA	0,660	0,000	<i>Supported</i>
H3 : BT—>CA	0,004	0,943	<i>Not Supported</i>
H4 : CA—>CL	0,948	0,000	<i>Supported</i>

## **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

### **Hipotesis 1**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,046 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,344 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

### **Hipotesis 2**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,660 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Commitment* berpengaruh positif terhadap *Consumers' Loyalty*.

### **Hipotesis 3**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,943 > \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,004 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumers' Awareness*.

### **Hipotesis 4**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,948 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Consumers' Awareness* berpengaruh positif terhadap *Consumers' Loyalty*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kecintaan merek (brand love) dan komitmen merek (brand commitment) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (consumers' awareness), kemudian ketiga variabel tersebut juga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (consumers' loyalty). Sedangkan kepercayaan merek (brand trust) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (consumers' loyalty). Oleh karena itu, kesetiaan konsumen (consumers' loyalty) yang terbentuk pada Bank Syariah di Indonesia dapat dijelaskan melalui pengaruh dari Brand Love, Brand Commitment, dan Consumers' Awareness.

Sebagai rekomendasi dari hasil penelitian ini, disarankan untuk melibatkan variabel tambahan dalam penelitian selanjutnya guna menjelaskan faktor lain yang mungkin turut mempengaruhi loyalitas pada Bank Syariah di Indonesia. Penelitian ini dapat berperan sebagai sumber informasi dan acuan bagi peneliti di masa mendatang yang tertarik untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang terkait dengan dampak loyalitas konsumen terhadap kasih sayang terhadap merek, keterikatan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, dan kesadaran terhadap merek. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti untuk pemahaman lebih lanjut tentang dinamika hubungan antara konsumen dan merek serta menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam ranah ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-8.
- Abiddin, N. Z., & Ismail, A. (2012). Exploring student development theory in enhancing learning through superlearning technique: A study on undergraduate students in Malaysia. *American Journal of Scientific Research*, 43(5), 3234-3241. doi:10.3844/ajs.2012.3234.3241
- Aji, H.M. and Muslichah, I. (2022), "Is halal universal? The impact of self-expressive value on halal brand personality, brand tribalism, and loyalty: case of Islamic hospitals", *Journal of Islamic Marketing*.
- Amegbe, H., Dzandu, M.D. and Hanu, C. (2021), "The role of brand love on bank customers' perceptions of corporate social responsibility", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39 No. 1, pp. 189-208.
- Amin, H. (2020), "Critical success factors for the receptiveness of Islamic home financing in Malaysia", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 15 No. 5, pp. 849-873.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Dam, I., et al. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on sleep quality among the general population in Indonesia: a cross-sectional study. *Sleep Medicine Journal*, 76, pp. 86-88.
- Editor, "GoodStats : Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak" , <https://goodstats.id/infographic/negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-Lp8mN>
- Fikri Firdaus, & Wiji Safitri. (2023). Analisis Halal Supply Chain Serta Pengaruhnya Terhadap Performance UMKM Makanan di Kabupaten Bekasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1101–1112. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1239>
- Ghorbanzadeh, D. and Rahehagh, A. (2021), "Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty", *Rajagiri Management Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 16-38.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2018). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.).
- Hwang, W., Lee, J., & Kim, K. (2004). A study on the effects of cultural differences on the use of e-mail in international business communication. *Journal of Business Communication*, 41(3), 297-316.
- Hwang, J. and Kandampully, J. (2012) The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 98-108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Junaidi, J. (2021), "The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 12 No. 6, pp. 919-938.
- Kartika, T., Firdaus, A. and Najib, M. (2019), "Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp.1-27.
- Khadim, M., Khan, M. A., & Khan, A. M. (2018). The Impact of Work Family Conflict on Employee Performance: A Mediating Role of Job Satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 1-10.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H. and Demetris, V. (2012) 'Brand emotional connection and loyalty', *Journal of Brand Management*, 20(1), pp. 13–27. doi: 10.1057/bm.2012.3.
- Minhaj, M., et al. (2021). The effects of spirituality and religiosity on th ethical judgment in business: A study among Muslim business students in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 170(4), pp. 889-902.
- Mostafa, R.B. and Kasamani, T. (2021), "Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 4, pp. 1033-1051.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5–15. <https://doi.org/10.1108/02652320310457767>
- Mursid, A., & Wu, C. H. J. (2020). Halal company identity and halal restaurant loyalty: the role of customer satisfaction, customer trust and customer-company identification. *Journal of Islamic Marketing*, 1759-0833. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-001A>
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Priansa, Donni Juni, (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, CV Pustaka Cipta, Lingkar Selatan
- Rahman, R., Langner, T. and Temme, D. (2021a), "Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model", *Journal of Brand Management*, Vol. 28 No. 6, pp. 609-642.
- Resseffendi, M. (2010). *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). *Analisis Brand Awareness*

- Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S.M. and Heidari Aqagoli, P. (2021), "Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude", *Journal of Islamic Marketing*
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah Ira, S. and Setiawan, S. (2019), "Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 66-80.
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I.S., Hapsari, R., Amalia, F.A. and Suhaeni, T. (2021), "Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 8, pp. 1521-1534
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Viva Budy Kusnandar, "RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/risscpopulasimusli mindonesiaterbesardidunia#:~:text=Indonesia%20menjadi%20negara%20dengan%20populasi,7%25%20dari%20total%20penduduk%20Indonesia>.
- Xie, C., Bagozzi, R.P. and Grønhaug, K. (2019), "The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: the role of moral emotions, attitudes, and individual differences", *Journal of Business Research*, Vol. 95, pp. 514-530
- Zhang, S., Peng, M., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G. and Chen, C.C.Y.P. (2020), "Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet PCs: building a sustainable brand", *Frontier in Psychology*, Vol. 11, pp. 1-11.