

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Provinsi Jawa Tengah melalui pendekatan *Brand Image*. Studi ini menggunakan lima variabel independen, yaitu *Core Service*, *Competence*, *Enterprise*, dan *Shariah Compliance* yang dianalisis terhadap *Corporate Brand Image*, serta implikasinya terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan generasi milenial dan generasi z dan telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia selama minimal satu tahun dan berdomisili di Provinsi Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Core Service*, *Competence*, *Enterprise*, dan *Shariah Compliance* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Brand Image*, dan *Corporate Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran syariah dan rekomendasi praktis bagi pengelolaan merek perbankan syariah di Indonesia.

Kata kunci: *Loyalitas nasabah, Corporate Brand Image, Core Service, Competence, Syariah Compliance, Bank Syariah Indonesia.*