

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI PADA KOPERASI BMT MASLAHAH
KC GONDANG WETAN PASURUAN)**

SKRIPSI



Oleh

ROSALINA ACHMAD

NIM : 16540019

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI PADA KOPERASI BMT MASLAHAH
KC GONDANG WETAN PASURUAN)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

ROSALINA ACHMAD

NIM : 16540019

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI PADA KOPERASI BMT MASLAHAH KC GONDANG
WETAN PASURUAN)**

SKRIPSI

Oleh
ROSALINA ACHMAD
NIM :16540019

Telah disetujui 28 November 2020
Dosen Pembimbing,

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM
NIDT. 19801109 20160801 2 053

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E.,M.Si.,Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KOPERASI BMT MASLAHAH KC GONDANG WETAN PASURUAN)

SKRIPSI

Oleh

ROSALINA ACHMAD

NIM : 16540019

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 05 November 2020

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

- | | |
|---|-----|
| 1. Ketua Penguji
<u>Guntur Kusuma Wardana, SE.,MM</u>
NIDT. 19900615 20180201 1 194 | () |
| 2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
<u>Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM</u>
NIDT. 19801109 20160801 2 053 | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Irmayanti Hasan, ST.,MM</u>
NIP. 197770506200312 2 0001 | () |

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E.,M.Si.,Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosalina Achmad
Nim : 16540019
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malaik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KOPERASI BMT MASLAHAH KC GONDANG WETAN PASURUAN)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 November 2020

Hormat saya,



Rosalina Achmad

NIM 16540019

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Diriku sendiri

Bapak dan Ibunda Tercinta

Ahmad Zaenal dan Watini

Saudara Perempuan Tercinta

Rahayu Aisyah Achmad

Dosen Pembimbing

Ibu Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM

Teman Terbaik

Firman Adi Pratama, ST

Terima kasih karena telah sabar dan ikhlas mengiringi langkahku menuju keberhasilan dalam hidup, akan selalu kuingat bahwa aku memiliki hutang budi yang tidak akan pernah bisa kubalas, tiada kata lain selain terima kasih, terima kasih, dan terima kasih ~

HALAMAN MOTTO

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

“Barang siapa berlari jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan jalan ke surgawi”

(HR. Muslim)

“Untuk kita yang sama-sama masih berjuang, jangan takut bila ada beberapa langkah yang tersandung di persimpangan jalan. Terkadang saat proses menjemput kebahagiaan, Allah memberikan banyak cobaan agar kelak kita lebih bersyukur disaat bisa mendapatkan dan ikhlas merelakan disaat kehilangan”

(Edi P. Gunawan)

“Seseorang yang luar biasa itu sederhana dalam ucapannya tetapi hebat dalam tindakannya”

(Habibiesm)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat, taufiq dan inayah-Nya penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan)” dapat berjalan dengan lancar tanpa hambatan apapun.

Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari peradaban jahiliyah menuju peradaban islamiyah.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan & penulisan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya saran dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini izinkan penulis menyampaikan beribu ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nihayatu Aslamis Solekah, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak saran, arahan dan telah sabar membimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, SE., ME selaku dosen wali yang senantiasa memberikan dukungan sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak & Ibu Dosen jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis.
7. Bapak Ahmad Zaenal dan Ibu Watini selaku orang tua saya, Rahayu Aisyah Achmad selaku adik saya dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan

doa dan dukungan secara moril dan spiritual demi terselesaikannya skripsi ini.

8. Saudara Firman Adi Pratama, ST selaku teman terbaik saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh pegawai Koperasi BMT Masalah Pasuruan terkhusus Kantor Cabang Gondang Wetan Pasuruan sebagai lokasi penelitian yang telah banyak memberikan ilmu dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kuesioner penelitian.
11. Teman-teman Perbankan Syariah (S1) Persahabatan Keempat.
12. Teman-teman organisasi *Sharia Economic Student Community* (SESCOM) yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman selama berada di organisasi.
13. Teman-teman UKM Marching Band Gita Wahana Bhakti Universitas Negeri Malang yang telah memberikan pengalaman luar biasa dalam memenangkan perlombaan.
14. Teman-teman IKAMALA dan IKAMANELA yang selalu menjadi semangat hidup di kota perantauan.
15. Dan seluruh teman, sahabat, dan kerabat yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, penulis ucapkan terimakasih yang luar biasa atas persahabatan dan kenangan selama ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya ilmiah yang sederhana ini dapat bermanfaat baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 28 November 2020

Rosalina Achmad

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis	21
2.2.1 <i>Brand Image</i>	21
2.2.2 <i>Service Quality</i>	27
2.2.3 Kepercayaan Pelanggan	29
2.2.4 Kepuasan Pelanggan	32
2.2.5 Loyalitas Pelanggan.....	36
2.3 Kerangka Hipotesis	40
2.4 Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	46

3.1.1 Jenis Penelitian	46
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Lokasi Penelitian.....	47
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.5 Jenis Data	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6.1 Wawancara	50
3.6.2 Observasi	51
3.6.3 Dokumentasi.....	52
3.6.4 Kuesioner.....	53
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	55
3.8 Analisis Data	59
3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	60
a. Uji Reliabilitas.....	60
b. Uji Validitas.....	61
3.8.2 Evaluasi Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	61
3.8.3 Analisis Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	62
3.8.4 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Analisis Deskriptif Lokasi Penelitian.....	64
4.1.1.1 Profil Perusahaan.....	64
4.1.1.2 Visi dan Misi	67
4.1.1.3 Produk dan Layanan.....	67
4.1.2 Analisis Deskriptif Obyek Penelitian.....	69
4.1.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.1.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	70
4.1.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	71

4.1.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan	72
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	73
4.1.4 Analisis Data	75
4.1.4.1 Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	75
a. Uji Reliabilitas.....	76
b. Uji Validitas	84
4.1.4.2 Evaluasi Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	86
4.1.4.3 Analisis Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	87
4.1.4.4 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	91
4.1.4.5 Analisis Hipotesis	97
4.2 Pembahasan.....	102
4.2.1 Pengaruh <i>brand image</i> (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).....	102
4.2.2 Pengaruh <i>service quality</i> (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)	104
4.2.3 Pengaruh <i>brand image</i> (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)	106
melalui kepercayaan pelanggan (Z1)	106
4.2.4 Pengaruh <i>service quality</i> (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)	107
melalui kepercayaan pelanggan (Z1)	107
4.2.5 Pengaruh <i>brand image</i> (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)	107
melalui kepuasan pelanggan (Z2)	107
4.2.6 Pengaruh <i>service quality</i> (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)	108
melalui kepuasan pelanggan (Z2)	108
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	xx
LAMPIRAN.....	xxv

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kantor Cabang dan Kantor Kas Koperasi BMT Maslahah	5
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Koperasi BMT Maslahah KC Gondang Wetan Pasuruan	6
Tabel 1.3 Lima Besar Kantor Cabang dengan Aset Koperasi BMT Maslahah	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Model Jawaban Kuesioner	54
Tabel 3.2 Skor Penilaian Kuesioner	54
Tabel 3.3 Dasar Interpretasi Skor Variabel Penelitian	55
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 3.5 Tabel Pengukuran	57
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan..	72
Tabel 4.5 Nilai Rata-Rata Variabel Penelitian	74
Tabel 4.6 Evaluasi Hasil Pengukuran Sebelum Eliminasi	77
Tabel 4.7 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi	79
Tabel 4.8 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel <i>Brand Image</i>	80
Tabel 4.9 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel <i>Service Quality</i>	81
Tabel 4.10 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel Loyalitas Pelanggan	82
Tabel 4.11 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel Kepercayaan Pelanggan	83
Tabel 4.12 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel Kepuasan Pelanggan	84
Tabel 4.13 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i>	85
Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>R Square (R²)</i>	86

Tabel 4.15 Hasil Nilai <i>Path Coefficients</i> pada <i>Bootstrapping</i>	88
Tabel 4.16 Hasil Nilai <i>Path Coefficients</i> atau Koefisiensi Jalur pada Pengaruh Langsung	92
Tabel 4.17 Hasil Nilai <i>Path Coefficients</i> atau Koefisiensi Jalur pada Pengaruh Tidak Langsung	93
Tabel 4.18 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	97

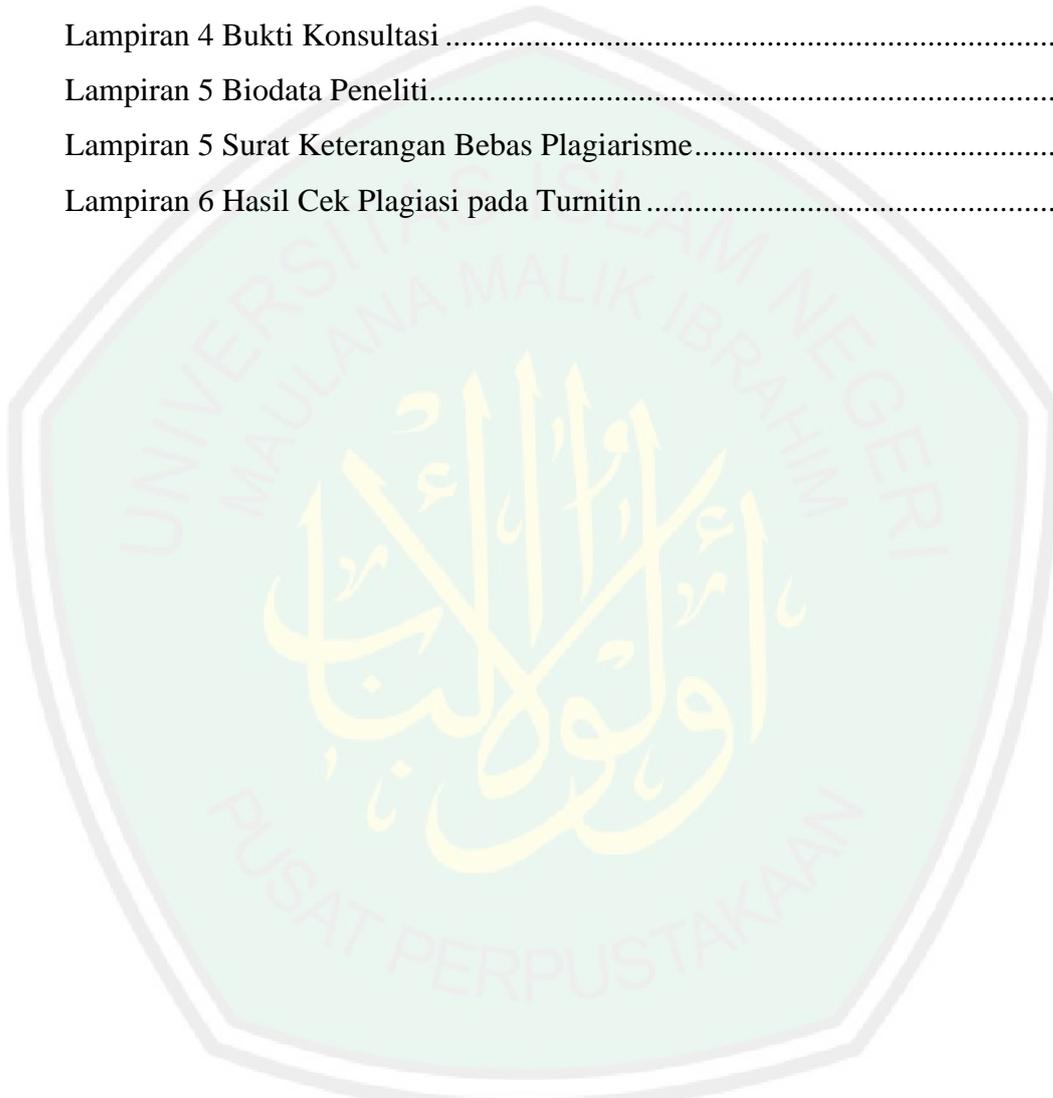


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis	44
Gambar 3.1 Rumus Uji Sobel	63
Gambar 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Gambar 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Gambar 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Gambar 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan	73
Gambar 4.5 Evaluasi Model Pengukuran Sebelum Eliminasi	76
Gambar 4.6 Evaluasi Model Pengukuran Sesudah Eliminasi	78
Gambar 4.7 <i>Path Coefficients</i> atau Koefisien Jalur	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xxv
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner Penelitian.....	xxx
Lampiran 3 Hasil <i>Path Coefficients</i> pada SmartPLS	xxxix
Lampiran 4 Bukti Konsultasi	xl
Lampiran 5 Biodata Peneliti.....	xli
Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	xlii
Lampiran 6 Hasil Cek Plagiasi pada Turnitin	xliii



ABSTRAK

Rosalina Achmad. 2020. SKRIPSI. Judul : “Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan)”

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM

Kata Kunci : *Brand Image*, *Service Quality*, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 205 responden. Uji analisa menggunakan model statistik *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan *service quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *brand image* dan *service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Hal itu dikarenakan kepercayaan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi. Tetapi *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal itu dikarenakan kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi yang sempurna. Sedangkan *service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal itu dikarenakan nilai pengaruh langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya.

Implikasi dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan dapat terjadi karena adanya kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat terjadi karena Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan memiliki *brand image* yang baik.

ABSTRACT

Rosalina Achmad. 2020. THESIS. Title : "The Influence of Brand Image and Service Quality towards Customer Loyalty through Customer Trust and Customer Satisfaction (Study on Cooperative BMT Maslahah KC Gondang Wetan Pasuruan)"

Advisor : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM

Keywords : Brand Image, Service Quality, Trust, Satisfaction, Loyalty

This study's objective was to determine the effect of brand image and service quality on customer loyalty through customer trust and customer satisfaction at Cooperative BMT Maslahah KC Gondang Wetan Pasuruan. This study used a purposive sampling method with a sample of 205 respondents. The analysis test used the statistical model Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS).

The results of this study indicate that brand image has no direct effect on customer loyalty, while service quality has a direct effect on customer loyalty. Meanwhile, brand image and service quality have no indirect effect on customer loyalty through customer trust. It is because customer trust cannot be a mediating variable. However, brand image has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction. That is because customer satisfaction can be a perfect mediating variable. Meanwhile, service quality has no indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction. It is because the direct effect value of service quality on customer loyalty is greater than the indirect effect.

The implication of this research is that customer loyalty in Cooperative BMT Maslahah KC Gondang Wetan Pasuruan can occur because of customer satisfaction, while customer satisfaction can occur because of Cooperative BMT Maslahah KC Gondang Wetan Pasuruan has a good brand image.

مستخلص البحث

رسالينا أحمد. بحث الجامعي. الموضوع: " تأثير صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال ثقة العملاء ورضا العملاء (دراسة في بيت المال والتمويل مصالحة مكتب فرعي كوندانج ويتان باسوروان)

المشرفة : نهایة أسلمة الصالحة، الماجستير

الكلمات المفتاحيات : صورة العلامة التجارية، جودة الخدمة، ثقة، رضا، وفاء

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال ثقة العملاء ورضا العملاء في بيت المال والتمويل مصالحة مكتب فرعي كوندانج ويتان باسوروان. استخدمت هذه الدراسة طريقة أخذ العينات هادفة بعينة من 205 مستجيبين. استخدم اختبار التحليل النموذج الإحصائي لنمذجة المعادلة الهيكلية - المربع الأصغر الجزئي (Structural Equation Modeling-Partial Least Square).

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن صورة العلامة التجارية ليس لها تأثير مباشر على ولاء العملاء وجودة الخدمة لها تأثير مباشر على ولاء العملاء. وفي الوقت نفسه، ليس تأثير صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة غير مباشر على ولاء العملاء من خلال ثقة العملاء. هذا لأن ثقة العميل لا يمكن أن تكون متغيراً وسيطاً. لكن صورة العلامة التجارية لها تأثير غير مباشر على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء، لأن رضا العملاء يمكن أن يكون متغيراً وسيطاً مثاليًا. وفي الوقت نفسه، فإن جودة الخدمة ليس لها تأثير غير مباشر على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء. وذلك لأن قيمة التأثير المباشر لجودة الخدمة على ولاء العملاء أكبر من التأثير غير المباشر.

الآثار المترتبة على هذه الدراسة أن ولاء العملاء بيت المال والتمويل مصالحة مكتب فرعي كوندانج ويتان باسوروان يمكن أن يحدث بسبب رضا العملاء، ويمكن أن يحدث رضا العملاء لأن بيت المال والتمويل مصالحة مكتب فرعي كوندانج ويتان باسوروان لديها صورة جيدة للعلامة التجارية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun ini lembaga keuangan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat baik. Hal itu dibuktikan dengan semakin banyak berdirinya lembaga keuangan syariah yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Dapat dilihat pada website Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yakni www.ojk.go.id, data statistik perbankan syariah pada tahun 2019 menunjukkan bahwa terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 164 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), yang mana jumlah tersebut tentunya lebih besar dari tahun sebelumnya dan juga disebabkan oleh minat masyarakat yang semakin banyak terhadap lembaga keuangan syariah.

Banyaknya lembaga keuangan syariah yang telah berdiri di Indonesia menjadikan masyarakat dituntut untuk memahami peran dan perbedaannya dengan lembaga keuangan konvensional. Menurut Karim (2006:32) lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang dalam aktivitasnya yaitu penghimpunan dan penyaluran dananya dapat memberikan dan mengenakan imbalan atau dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil. Jenis lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia sangatlah bermacam-macam dan memiliki jangkauan masing-masing. Seperti koperasi syariah, badan perkreditan rakyat syariah (BPRS), *baitul maal watamwil* (BMT), dan lain-lain. Tentunya dengan banyaknya jenis-jenis lembaga keuangan syariah yang

dapat berkembang dengan pesat akan dianggap menjadi pesaing oleh lembaga keuangan konvensional. Sehingga akan meningkatkan intensitas persaingan yang ketat antar lembaga keuangan syariah dengan berlomba-lomba menciptakan produk dan strategi yang terbaik agar dapat menarik minat pelanggan.

Dalam menentukan strategi agar dapat memperoleh kemenangan dalam suatu persaingan salah satunya adalah dengan cara menciptakan berbagai macam produk yang dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti dengan cara yang lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing. Hal itu tentunya harus dilakukan semaksimal mungkin agar mendapatkan hasil yang terbaik dan nantinya dapat menjadi lembaga keuangan syariah yang mampu menjadi andalan bagi masyarakat dalam setiap transaksi keuangan yang dilakukannya.

Setiap lembaga keuangan syariah tentunya akan melakukan inovasi pada produk atau jasa yang mereka miliki, hal tersebut bertujuan agar mendapatkan produk atau jasa yang lebih unggul dibanding produk pesaingnya. Untuk itu suatu lembaga keuangan syariah harus memiliki identitas tersendiri melalui pemberian *brand image* yang terbaik agar mudah diingat oleh para nasabahnya. Menurut Adi (2013) *brand image* merupakan suatu identitas yang bertujuan untuk membedakan produk atau jasa yang dimiliki dengan produk atau jasa pesaing, semakin kuat *brand image* dibenak konsumen maka semakin kuat juga rasa loyalitas yang akan terbentuk kedepannya terhadap

produk atau jasa yang digunakannya, sehingga suatu perusahaan bisa mendapat peluang keuntungan yang tetap dari waktu ke waktu.

Selain itu menurut Setiadi (2003:180) *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu perusahaan. *Brand image* juga dapat sebagai pedoman bagi para pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa sehingga kedepannya dapat menimbulkan pengalaman tertentu. *Brand image* yang baik akan berdampak positif bagi suatu perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya sehingga dapat menjadi daya tarik untuk menggunakan produk atau jasa secara berulang. Karena pelanggan yang memiliki *image* positif terhadap suatu *brand* akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

Brand image pada sebuah lembaga keuangan syariah pasti sangatlah penting dimata masyarakat terkhusus pelanggannya, dan persaingan ketat pasti terjadi antar sesama lembaga keuangan syariah. Pastinya perbedaan antar lembaga keuangan syariah sangatlah diperhatikan oleh masyarakat. Hal itu menjadi sangat menarik untuk dibahas. Karena setiap pelanggan akan menilai seberapa baik *brand image* suatu perusahaan yang menciptakan atau menyediakan suatu produk atau jasa yang akan dimafratkannya. Seperti salah satu lembaga keuangan syariah di Jawa Timur yaitu Koperasi BMT Masalah yang berdiri di Kabupaten Pasuruan dapat menyita perhatian publik dengan dapat diraihny suatu penghargaan. Hal itu dapat dilihat melalui salah satu artikel yang diambil dari website Koperasi BMT Masalah yaitu

www.bmtmasalah.co.id, bahwa Koperasi BMT Masalahah masuk dalam daftar buku 100 Koperasi Besar Indonesia pada tahun 2017 yang ditulis oleh Irsyad Muchtar yang diterbitkan oleh majalah peluang. Peluncuran buku itu dilakukan bersama Menteri Koperasi dan UKM AAGN Puspayoga yang berada di gedung Kementrian Koperasi dan UKM pada 30 Oktober 2017 di Jakarta. Disebutkan bahwa Koperasi BMT Masalahah berada pada posisi ke 30 koperasi besar di Indonesia dengan aset Rp 494 miliar dan volume usaha Rp 325 miliar. Namun pada urutan koperasi besar di Jawa Timur, Koperasi BMT Masalahah berhasil menduduki pada urutan ke 5. Hal itu membuktikan bahwa Koperasi BMT Masalahah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang besar dan telah menjadi primadona bagi masyarakat di Jawa Timur khususnya Kabupaten Pasuruan. Dalam menciptakan suatu strategi agar dapat memiliki *brand image* yang baik dan terkenal dimata masyarakat seperti yang telah dilakukan Koperasi BMT Masalahah tidaklah mudah, pasti membutuhkan usaha yang keras sehingga dapat meraih kesuksesan.

Menurut Tata, et al (2000) *service quality* juga merupakan hal utama yang mendasari dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. *Service quality* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena pelanggan akan melihat, menganalisa, dan dapat ditemukannya suatu harapan yang tinggi. Menurut Setyowati dan Wiyadi (2016) loyalitas pelanggan dapat terwujud jika telah merasakan kepuasan atas apa yang telah diberikan suatu perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan *service quality* yang maksimal, sehingga kedepannya seorang

pelanggan akan terus melakukan pembelian secara berulang dan akan tercipta rasa loyalitas yang tinggi.

Untuk meningkatkan *service quality* yang dapat memudahkan seorang nasabah melakukan berbagai macam transaksi keuangan, Koperasi BMT Maslahah melakukannya dengan cara memperbanyak kantor cabang dan kantor kas yang merata di Jawa Timur khususnya Kabupaten Pasuruan, yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Kantor Cabang dan Kantor Kas
Koperasi BMT Maslahah

Tahun	Kantor Cabang	Kantor Kas	Jumlah
2017	98	2	96
2018	98	3	101
2019	101	4	105

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Perkembangan pendirian kantor cabang dan kantor kas disetiap tahun yang selalu mengalami peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Koperasi BMT Maslahah sangat peduli terhadap *service quality* dengan tujuan untuk memudahkan nasabah disetiap transaksi keuangan yang akan dilakukan. Dengan harapan agar nasabah dapat merasakan kepuasan dan kepercayaan yang nantinya dapat terwujud sikap loyalitas pelanggan.

Ketika *brand image* sebuah perusahaan berhasil membuat rasa kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggannya, maka loyalitas akan terbentuk jika dalam proses pemasaran ada strategi tepat yang dilakukannya. Dalam Islam loyalitas terbentuk akibat adanya dua belah pihak yang memiliki kesamaan pemikiran dan tercapainya tujuan yang baik dalam diri masing-masing. Pentingnya *service quality* terhadap suatu produk atau jasa juga sangat perlu

untuk diperhatikan. Karena persepsi dari *service quality* yang didapatkan seorang konsumen dapat menjadi faktor penentu sikap loyalitas kepada suatu produk atau jasa yang telah digunakan atau dimanfaatkan.

Kepopuleran yang telah diraih oleh Koperasi BMT Masalahah tersebut pastinya diimbangi dengan banyaknya nasabah baru yang didapatkan. Hal itu dapat dilihat pada salah satu cabang besar pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan yang mana jumlah nasabahnya selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya, dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah
Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan

Keterangan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Tabungan	257.127	279.472	302.756
Pembiayaan	48.846	48.702	48.625
Jumlah	305.973	328.174	351.381

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Meskipun hanya kantor kecil yang berada pada salah satu kecamatan di Kabupaten Pasuruan, perkembangan jumlah nasabah disetiap tahunnya selalu meningkat. Adanya jumlah nasabah baik tabungan maupun pembiayaan yang lebih banyak dari kantor cabang lainnya menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut, yakni Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan.

Selain itu menurut Bapak Ahmad Khidir selaku Kepala Cabang, pada tahun 2007 Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan pernah meraih sebuah penghargaan kategori Kecepatan Pertumbuhan Aset dan SHU. Penghargaan tersebut menjadikan adanya prestasi dan keunggulan tersendiri yang dapat membedakan dengan kantor cabang lainnya. Pastinya dengan

adanya Koperasi BMT Masalahh KC Gondang Wetan Pasuruan yang telah berdiri diwilayah tersebut sangat berpengaruh dan berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat setempat. Hal itu dapat dibuktikan bahwa Koperasi BMT Masalahh KC Gondang Wetan Pasuruan masuk dalam tiga besar kantor cabang dengan jumlah aset tertinggi, dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Lima Besar Kantor Cabang dengan Aset Tertinggi
Koperasi BMT Masalahh
(per September 2020)

No	Kantor Cabang	Jumlah Aset
1	Sidogiri	Rp 113.351.602.245
2	Wonorejo	Rp 55.810.189.907
3	Gondang Wetan	Rp 33.543.459.929
4	Nguling	Rp 28.217.062.430
5	Warungdowo	Rp 18.742.645.987

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Pada tabel 1.3 diatas membuktikan bahwa Koperasi BMT Masalahh KC Gondang Wetan merupakan salah satu cabang besar, banyaknya aset tersebut pastinya diimbangi dengan kerja keras para pegawai sehingga dapat meraih kesuksesan. Sehingga Koperasi BMT Masalahh KC Gondang Wetan dapat menjadi primadona bagi rakyat setempat untuk melakukan transaksi keuangan disetiap harinya.

Brand image dan *service quality* mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan kepercayaan, yang mana hal tersebut akan menciptakan rasa loyalitas pada pelanggan. Seperti halnya pernyataan yang dibuat oleh Setiadi (2003), bahwa *image* terhadap suatu *brand* menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Mempunyai *brand image* yang baik maka para

pelanggan itu dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibeli atau dimanfaatkan, dengan mengetahui kualitas pada produk atau jasa tersebut akan memperoleh sebuah pengalaman yang kemudian akan menjadi dasar untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi perusahaan yang bersangkutan. Selain itu menurut Cronin dan Taylor (1992), semakin tinggi tingkat *service quality* yang diberikan dan dirasakan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang kemudian akan menghasilkan loyalitas pelanggan disuatu perusahaan. *Service quality* merupakan aspek utama dalam penyelenggaraan perusahaan khususnya lembaga keuangan syariah yang harus dijaga dan ditingkatkan agar nasabah tidak berpaling kepada lembaga keuangan syariah lainnya. Sehingga *service quality* suatu lembaga keuangan syariah harus mampu memberikan rasa kepuasan dan kepercayaan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa, sehingga akan tercipta loyalitas yang menyebabkan tetap berdirinya lembaga keuangan syariah tersebut.

Dalam situasi persaingan yang ketat seperti ini, memperbaiki hubungan dan menjaga loyalitas dengan para pelanggan dinilai sangat penting. Menurut Kotler (2002:55) seorang pelanggan zaman sekarang sangat sulit dijaga mengenai loyalitasnya, karena adanya banyak faktor yang mempengaruhinya, seperti mereka lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak pesaing. Tantangan saat ini

untuk perusahaan jasa adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas, tetapi menghasilkan pelanggan yang loyal atau setia.

Menurut Tjiptono (2008:6) pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa pada lembaga keuangan syariah tidak hanya mempertimbangkan faktor bagi hasil dan fitur dari produk atau jasa tersebut, namun yang dicari oleh pelanggan adalah nilai atau *value* yang akan didapatkan dari apa yang telah ditawarkan oleh pihak lembaga keuangan syariah. Sehingga jika semuanya terpenuhi, pelanggan akan dengan cepat menunjukkan sikap loyalitas pada lembaga keuangan syariah. Loyalitas pelanggan dipercaya mampu memberikan banyak dampak yang positif bagi lembaga keuangan syariah baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, salah satunya adalah dapat menghemat biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk meraih nasabah baru. Seperti akan memanfaatkan ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, yang mana hal tersebut sangatlah menguntungkan bagi lembaga keuangan syariah.

Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faizal dan Nurjanah (2019) dengan hasil menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Namun persepsi kualitas kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesan positif dari persepsi kualitas dan membangun

kepercayaan pelanggan melalui kegiatan pemasaran untuk membangun sikap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Laila, dkk (2017) dengan hasil menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Namun kepuasan tidak memediasi antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dikarenakan mempunyai pengaruh langsung yang lebih besar daripada pengaruh yang tidak langsung. Dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Dan penelitian lain yang dilakukan oleh Setyowati dan Wiyadi (2016) dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, serta kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang ada, dan harus berusaha keras untuk membangun kesan yang lebih baik dibenak pelanggan.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan *service quality*. Namun adanya kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan harus melalui pembuktian yang amat kuat bahwa perusahaan tersebut benar-benar memiliki *brand image* yang terbukti baik dan dapat memberikan *service quality* yang memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga jika kepercayaan dan kepuasan telah didapatkan akan

timbul sifat loyalitas pada pelanggan yang dapat menguntungkan bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan ?
5. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
6. Mengetahui pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini adalah agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan dapat menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai ilmu-ilmu perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademisi, menambah bahan referensi bagi penelitian yang akan datang.
- b. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dan masukan didalam menilai suatu produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil

- yang didapat dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pedoman bagi Koperasi BMT Masalah Pasuruan di masa yang akan datang.
- c. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan selama perkuliahan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian-penelitian terdahulu untuk memperkuat penelitian ini, hal itu meliputi :

Penelitian yang dilakukan oleh Darsono dan Junaedi (2006), dengan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan sikap relatif menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara kualitas yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas daripada sikap terhadap *brand*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan evaluasi komparatif lebih tinggi daripada evaluasi nonkomparatif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Halim et al (2014), dengan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. Yang mana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara citra merek dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan memiliki signifikansi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Marlien (2014), dengan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan tidak memediasi kepercayaan, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Wiyadi (2016), dengan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang ada, dan harus berusaha keras untuk membangun kesan yang lebih baik dibenak pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kumowal, et al (2016), hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek toko dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan citra merek toko memang memiliki efek positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga mengungkapkan bahwa citra merek toko dan kualitas layanan di toko memiliki efek yang kuat untuk membawa kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan untuk menjadi pelanggan setia.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Laila, dkk (2017), dengan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan. Terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas.

Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Indriastuti dan Sunarso (2017), dengan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah dimediasi kepercayaan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Djumarno et al (2017), dengan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan hubungan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kehadiran beberapa pelanggan yang tidak puas dapat menurunkan loyalitas dari pelanggan dan akan menyebabkan pengiriman informasi dari dan di antara pelanggan menurunkan potensi pelanggan berikutnya dan mengurangi loyalitas pelanggan berikutnya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tabrani (2017), dengan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *commitment* dan *customer intimacy* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peran *commitment* dan *customer intimacy* sebagai mediator antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal

itu menunjukkan bahwa pelanggan berkomitmen untuk melanjutkan dan mempertahankan hubungan dengan bank syariah.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Faizal dan Nurjanah (2019), dengan hasil menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Namun persepsi kualitas kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesan positif dari persepsi kualitas dan membangun kepercayaan pelanggan melalui kegiatan pemasaran untuk membangun sikap loyalitas pelanggan.

Selain penjelasan diatas hasil dari penelitian terdahulu juga dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Licen Indahwati Darsono dan C. Marlina Junaedi (2006)	<i>An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship</i>	1. <i>Perceived Quality (X)</i> 2. <i>Satisfaction (Z)</i> 3. <i>Loyalty (Y)</i>	Analisis yang digunakan merupakan analisis komparatif namun berbasis entitas format	Penggunaan sikap relatif menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara kualitas yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas daripada sikap terhadap <i>brand</i>
2	Peter Halim, et al (2014)	<i>The Influence of Product Quality, Brand</i>	1. <i>Quality Of Product (X₁)</i> 2. <i>Brand Image (X₂)</i>	Pengujian hipotesis menggunakan model struktural	1. Ada pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan

		<i>Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Quality of Service</i> (X_3) 4. <i>Customer Trust</i> (Z) 5. <i>Loyalty</i> (Y) 	dengan Analisis Komponen Terstruktur Umum (GeSCA).	<p>terhadap kepercayaan pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Citra merek dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Kepercayaan pelanggan memiliki signifikansi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan
3	Supriyadi dan Marlien (2014)	Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan (X_1) 2. Citra merek (X_2) 3. Kualitas Layanan (X_3) 4. Loyalitas Pelanggan (Y) 5. Kepuasan Pelanggan (Z) 	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah 3. Kepuasan pelanggan tidak memediasi kepercayaan, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
4	Erni Setyowati dan Wiyadi (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek terhadap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Citra Merek (X_3) 	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

		Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi	4. Kepuasan Pelanggan (Z) 5. Loyalitas Pelanggan (Y)		2. Kualitas layanan, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Rivo Christian Kumowal, et al (2016)	<i>The Effect Of Store Brand Image and Service Quality Towards Customer Loyalty at Freshmart Superstore Manado</i>	1. <i>Store Brand Image</i> (X ₁) 2. <i>Service Quality</i> (X ₂) 3. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS	1. Citra merek toko dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan 2. Citra merek toko memang memiliki efek positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
6	Uun Nur Laila, dkk (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening	1. Citra Merek (X ₁) 2. Kualitas Layanan (X ₂) 3. Kepuasan (Z) 4. Loyalitas (Y)	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	1. Terdapat pengaruh langsung citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan 2. Terdapat pengaruh langsung citra merek, kepuasan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas 3. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan 4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan
7	D. Ririn Indriastuti dan Sunarso (2017)	Pengaruh Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah	1. Citra Bank (X) 2. Kepercayaan Nasabah (Z)	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	1. Citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dan

		dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi	3. Loyalitas Nasabah (Y)		loyalitas nasabah 2. Citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dimediasi kepercayaan
8	Djumamo, et al (2017)	<i>The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	1. <i>Brand Image</i> (X ₁) 2. <i>Product Quality</i> (X ₂) 3. <i>Relationship Marketing</i> (X ₃) 4. <i>Customer Satisfaction</i> (Z) 5. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS v24	Citra merek, kualitas produk, dan hubungan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
9	Mirza Tabrani (2017)	<i>Trust, Commitment, Customer Intimacy And Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships</i>	1. <i>Trust</i> (X) 2. <i>Commitment</i> (Z ₁) 3. <i>Customer Intimacy</i> (Z ₂) 4. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Pengujian hipotesis menggunakan model persamaan struktural	<i>Commitment</i> dan <i>customer intimacy</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan. peran <i>commitment</i> dan <i>customer intimacy</i> sebagai mediator antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan
10	Hanim Faizal dan Siti Nurjanah (2019)	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan	1. Persepsi Kualitas (X ₁) 2. Citra Merek (X ₂) 3. Kepercayaan (Z ₁) 4. Kepuasan Pelanggan (Z ₂) 5. Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan <i>software SPSS 19.0 for windows</i>	1. Persepsi kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan 2. Persepsi kualitas produk dan citra merek dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

					<p>3. Persepsi kualitas produk dan kepercayaan pelanggan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4. Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
11	Rosalina Achmad (2020)	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Koperasi BMT Masalahh KC Gondang Wetan Pasuruan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> (X_1) 2. <i>Service Quality</i> (X_2) 3. Kepercayaan Pelanggan (Z_1) 4. Kepuasan Pelanggan (Z_2) 5. Loyalitas Pelanggan (Y) 	<p>Analisis jalur (<i>path analysis</i>) menggunakan program SmartPLS 3.2.9</p>	-

Sumber : Diolah Penulis (2020)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Brand Image

Menurut Kotler (1994), *a brand is name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from*

those of competitor. Yang dapat diartikan yakni merek adalah nama, istilah, lambang, desain, ataupun kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual atau bahkan untuk membedakan mereka dari pesaing. *Brand* merupakan nama baik yang dapat menjadi identitas seseorang atau perusahaan. *Brand* yang menempel pada entitas syariah mengharuskan dan bertanggung jawab akan teraplikasikannya nilai-nilai syariah atau kepatuhan syariah dalam setiap aktivitas yang dilakukannya.

Pada masa Rasulullah SAW telah ada bukti mengenai merek yang langsung dicontohkan oleh beliau melalui kegiatan berdagang. Pada saat beliau berdagang selalu memperhatikan penampilan dan tidak membohongi konsumen baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Seperti halnya dalam QS. Asy Syu'ara 181-183 berikut ini :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا

تَبَحْسُوا النَّاسَ شَيْئًا هُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183) وَاتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ

وَالْجِيلَةَ الْأُولَى (184)

Artinya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah

kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan umat-umat yang dahulu.”

Hal yang dapat dipelajari dari ayat diatas adalah jual beli tidak hanya terbatas pada kesesuaian harga terhadap kualitas produk atau jasa, namun disisi lain ada nilai produk atau jasa sebagai bahan bagi seorang konsumen dalam membandingkan antara nilai produk atau jasa dengan harganya, hal tersebut sekiranya menjadikan konsumen dapat merasakan nilai produk atau jasa lebih tinggi dibandingkan harganya sehingga akan tercipta rasa kepuasan, namun sebaliknya jika nilai produk atau jasa yang mereka rasakan lebih rendah maka akan tercipta rasa kekecewaan.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:182) unsur-unsur suatu *brand* yang berlandaskan nilai-nilai agama Islam yakni :

1. Tidak mengandung riba (QS. Al-Baqarah:275)
2. Tidak mengandung unsur judi (QS. Al-Maidah:90)
3. Tidak mengandung unsur kezaliman (QS. At-Taubah:19)
4. Tidak membahayakan pihak diri sendiri dan orang lain
5. Nilai yang ditawarkan sama dengan yang dipasarkan, hal tersebut menunjukkan kejujuran, keadilan, kemitraan, keterbukaan, dan universalitas.

Menurut Undang-Undang Merek (UU No 19 Tahun 1992) dinyatakan dalam Bab I (Ketentuan Umum) pasal 1 ayat 1,

menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dimiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek terdiri dari beberapa bagian yakni :

1. Nama dari suatu merek yang dapat diucapkan (*brand name*)
2. Tanda merek yang dapat dikenal tetapi tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus (*brand merk*)
3. Tanda merek dagang yang dapat dilindungi dari hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa (*trade merk*)
4. Hak cipta yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual suatu karya (*copyright*)

Menurut Simamora (2007:28) *image* merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi jika sebuah *image* sudah terbentuk maka akan sulit untuk mengubahnya. Menurut Kotler (2006:460) *image* adalah seperangkat dari suatu keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek yang telah dirasakannya. Sikap dan tindakan seseorang terhadap obyek tersebut sangat ditentukan oleh citra dari obyek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:260) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman terhadap merek itu. Citra dan merek

mempunyai hubungan sikap berupa keyakinan. Konsumen menilai citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih berpeluang untuk melakukan pembelian secara berulang. *Brand* yang diciptakan lebih baik oleh suatu perusahaan juga dapat menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Sehingga *brand image* dapat diartikan sebagai proses seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand*. Menurut Aaker (1991) ketika sebuah kesan *brand* muncul dalam ingatan konsumen meningkat yang dapat disebabkan oleh semakin banyaknya pengalaman yang didapatkan dalam menggunakan sebuah produk. Konsumen akan lebih sering menggunakan produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Selain itu juga adanya asumsi bahwa merek terkenal itu dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal mempunyai peluang lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), berpendapat bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah *brand* meliputi :

1. Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan yang dimiliki oleh suatu *brand* produk yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada *brand* produk lainnya. Keunggulan pada *brand* ini terletak pada ciri-ciri fisik atas *brand* tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan atau keunggulan dibanding dengan *brand* lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, dan memiliki cakupan pangsa pasar yang luas.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah *brand* produk diantara *brand* produk lainnya. Kesan ini muncul dari ciri-ciri suatu produk yang menjadi pembeda atau adanya diferensiasi dengan *brand* produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kategori unik adalah variasi dari penampilan atau nama dari sebuah *brand* yang mudah diingat dan diucapkan, dan menjadi ciri fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*favorable*)

Termasuk dalam kelompok keunggulan antara lain, kemudahan *brand* suatu produk diucapkan serta kemampuan *brand* untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat. Kesesuaian antara kesan *brand* di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas *brand* yang bersangkutan juga menjadi tolak ukur keunggulan suatu produk tersebut.

2.2.2 Service Quality

Menurut Kotler (2000) pelayanan adalah sebuah strategi yang dibuat oleh suatu perusahaan karena produk dari perusahaan tersebut tidak hanya berupa barang atau jasa tetapi juga dapat berupa pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas diartikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah berbagai macam usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan para pelanggan. Kualitas layanan merupakan suatu hal yang penting untuk konsumen, karena keunggulan dan keistimewaan akan selalu dinilai secara menyeluruh dan berakhir pada persepsi yang akan selalu diingat.

Kualitas layanan menurut perspektif Islam dapat dilihat melalui firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ (267)

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya,

padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangatlah memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang terbaik dan bukan yang buruk. Menurut Gunara dan Hardiono (2006:77) pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh orang lain. Dengan demikian penyampaian akan sampai pada *heart share* dan akan memperkokoh posisi didalam *mind share* konsumen. Kedua unsur tersebut sangatlah mempengaruhi loyalitas pada konsumen.

Menurut Parasurahman, dkk (1988) *service quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan dapat menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Ada lima dimensi dari *service quality*, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan, yang terdiri dari cepat, akurat, dan tepat waktu sehingga akan memuaskan para konsumen.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kewajiban dari para karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap kepada para pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Sikap atau sifat para karyawan yang dapat menanamkan benih kepercayaan dibenak para pelanggan yang dapat meliputi sikap sopan, berpengetahuan, berkompeten, dan dapat dipercaya sehingga para konsumen akan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

5. Perhatian (*emphaty*)

Suatu bentuk perhatian yang diberikan para karyawan kepada para pelanggan, yang dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan dan perhatian dalam memberikan kemudahan dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.

2.2.3 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Ferrinadewi (2008:150) kepercayaan terbentuk apabila seorang pemasar mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan yang dekat dengan pelanggan dengan menciptakan hubungan emosional

yang baik. Dalam mempertahankan hubungan emosional yang baik dapat dibangun secara konsisten dengan waktu yang cukup lama. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201) kepercayaan pelanggan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh pelanggan dikarenakan produknya memiliki objek, atribut, dan manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan.

Menurut Sutanto dan Umam (2013:69) jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Konsekuensi dari amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, tidak mengurangi hak orang lain, baik dalam hal penghasilan, *fee*, ataupun upah. Menurut Ismanto (2009:35) dalam Islam hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan dari pihak lain. Yang mana kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.

Menurut Ming, et al (2011) kepercayaan merupakan strategi *partnership* dalam menjaga sebuah kepercayaan dibutuhkan komitmen sehingga hubungan yang dilandasi akan suatu kepercayaan akan sangat dihargai. Kepercayaan telah diakui sebagai kunci dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dalam gilirannya secara positif akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Robbins dan Judge (2007:392) terdapat empat indikator untuk mengukur kepercayaan, yaitu :

1. Integritas (*Integrity*)

Sebagai bentuk dari kejujuran dan kebenaran. Integritas dapat dilihat dalam bentuk kepercayaan seorang konsumen pada suatu produk atau jasa, kepercayaan pada perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, kepercayaan pada komitmen perusahaan untuk memberikan yang terbaik, dan kepercayaan pada kebenaran produk atau jasa yang telah diciptakan.

2. Kompetensi (*Competencies*)

Terkait dengan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan yang ada di suatu perusahaan

3. Konsistensi (*Consistency*)

Suatu perusahaan mampu dan konsisten berinovasi untuk selalu menciptakan produk atau jasa baru yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dengan produk atau jasa serupa di pasar.

4. Transparansi (*Transparency*)

Dapat dilihat dalam bentuk perusahaan selalu membantu konsumen yang mengalami kesulitan terkait dengan produk atau jasa yang digunakan. Perusahaan selalu memiliki solusi terbaik untuk semua konsumen yang kemampuan ekonominya terbatas, serta mampu menciptakan produk atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Dapat dijelaskan bahwa tingkat kepuasan merupakan perbedaan yang dirasakan apabila tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan maka akan puas, namun sebaliknya apabila tingkat pelayanan yang diberikan dibawah harapan maka akan kecewa. Namun jika tingkat pelayanan yang diberikan dapat melebihi harapan, konsumen akan sangat puas dan dapat menyebabkan kesetiaan yang dapat disebut loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:172) konsumen yang merasa puas kemungkinan besar akan sering membeli produk dan cenderung akan menceritakan mengenai suatu kebaikan dari produk tersebut kepada orang lain. Namun sebaliknya jika konsumen tidak puas akan suatu produk kemungkinan akan membuang atau mengembalikan produk serta mengeluh (*complaining*) kepada perusahaan yang bersangkutan. Oleh sebab itu, untuk mengetahui kepuasan seorang konsumen diperlukan suatu pernyataan yang terkait dengan :

1. Kemungkinan sebab konsumen melakukan pembelian
2. Kecenderungan konsumen untuk menceritakan kebaikan suatu produk kepada orang lain

3. Konsumen tidak mengeluh atau melakukan *complain* kepada perusahaan

Menurut Gerson (2004:3) kepuasan pelanggan merupakan persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Konsumen yang merasakan puas akan melakukan transaksi yang berulang dan banyak. Semakin puas seorang konsumen maka semakin banyak yang akan dibelanjakannya. Biasanya suatu perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan, karena konsumen yang puas akan sering melakukan transaksi.

Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam dapat dilihat dalam firman Allah pada surat At-Taubah ayat 59 sebagai berikut :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ (59)

Artinya :

“Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa sebuah transaksi ekonomi pasti tidak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini

dapat diibaratkan sebagai bentuk kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diperoleh dari pembelian. Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan suatu layanan yang berkualitas bagi pelanggan. Pencapaian kualitas layanan yang baik memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau dapat disebut *Total Islam Quality (TIQ)*. Dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist, yang dapat terbentuk jika ada beberapa instrumen berikut :

1. Harus didasari kesabaran yang kuat
2. Komitmen jangka panjang
3. Perbaikan kualitas layanan terus menerus
4. Kerjasama dan menghormati terhadap setiap orang
5. Pendidikan dan latihan

Menurut Hoyer dan MacLnnis (2010:279) banyak manfaat yang didapatkan perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi biaya.

Menurut Tjiptono (2016:101) ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk atau jasa

Konsumen yang loyal akan cenderung melakukan pembelian secara berulang

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan kepada orang lain bertujuan untuk menceritakan suatu produk atau jasa. Hal itu dapat berupa komunikasi yang positif dengan contoh merekomendasikan kepada calon konsumen lain dan menyampaikan hal-hal baik mengenai produk atau jasa yang telah ia gunakan sebelumnya.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan pertama ketika ingin membeli suatu produk atau jasa

Apabila suatu perusahaan berhasil menciptakan produk atau jasa yang baik dimata konsumen, hal itu dapat berpengaruh untuk menjadi pertimbangan utama seorang konsumen untuk selalu menggunakan lagi produk atau jasa di perusahaan yang sama.

Seorang konsumen akan merasa puas jika kebutuhan dan keinginannya tercapai atau bahkan terlampaui. Menurut Kotler (2007:275) pelanggan merasa puas jika melakukan beberapa tindakan yaitu :

1. Pelanggan akan setia menggunakan suatu produk atau jasa dalam kurun waktu yang lama

2. Melakukan pembelian jika suatu perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbarui produk-produk yang ada
3. Membicarakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan dan semua produknya
4. Tidak terlalu memperhatikan merek lain atau iklan lain serta kurang peka terhadap harga
5. Menawarkan gagasan produk atau jasa kepada perusahaan

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (1996:102) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen dan perilaku pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa. Sedangkan loyalitas terdiri atas tingkatan, dan tiap tingkatan tersebut terdapat tingkatan komitmen yang berbeda. Semakin tinggi tingkatan loyalitas dari pelanggan tersebut, akan memungkinkan pembelian berkelanjutan terhadap produk tersebut. Hal utama yang untuk mendapatkan sikap loyalitas dari pelanggan adalah selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan, serta mendengarkan segala keluhan yang dirasakan pelanggan, dengan demikian pelanggan tersebut akan merasa dihargai karena semua keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi, sehingga akan menciptakan sikap loyalitas terhadap suatu produk tersebut.

Menurut Al-Qahthani (2013:104-105) loyalitas dalam perspektif Islam disebut dengan *al-wala'* yang dapat diartikan sebagai pertolongan, kecintaan, penghormatan, penghargaan, dan tetap bersama

dengan orang-orang yang dicintai secara lahir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wajibnya loyalitas kepada orang-orang mukmin, memusuhi orang-orang kafir serta kewajiban menjelaskan bahwa loyal terhadap sesama umat Islam adalah kebajikan yang amat besar, dan loyal kepada orang kafir adalah bahaya yang besar. Dasar *al wala'* (saling setia dan saling melindungi) adalah cinta, dan pangkal *al mu'adah* (saling memusuhi) adalah benci. Yang mana dari keduanya lahir amalan hati dan anggota badan yang semuanya merupakan hakikat dari *al wala'* dan *al mu'adah*. Seperti *an nushrah* (pertolongan), *al unsu* (kelembutan), *al mu'awanah* (memberi pertolongan), jihad, hijrah, dan sebagainya.

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan, tetapi harus juga memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Selain itu saat ini sudah mulai merebaknya lembaga keuangan syariah yang mana dapat mempermudah pemilihan agar terbebas dari hal-hal yang dilarang oleh syariat agama Islam.

Menurut Griffin (2005:45), pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian yang dilakukan secara teratur atau terdapat suatu kondisi pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kepuasan dapat dilihat dari sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan

dengan perilaku yang dilakukan pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang dapat membentuk loyalitas pelanggan :

1. Menyadari produk

Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan.

2. Melakukan pembelian awal

Pembelian awal adalah penentu kesan positif atau negatif terhadap produk, selanjutnya terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.

3. Evaluasi pasca pembelian

Ada tidaknya kepuasan dijadikan pertimbangan untuk beralih pada produk lain. Keputusan pembelian ulang adalah sikap yang paling penting dan berpengaruh terhadap loyalitas.

Menurut Gaffar (2007), loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh lima faktor sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang diterima atau yang dirasakan. Adanya kualitas yang baik pada produk atau jasa akan mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan.

2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Pelanggan dapat terpengaruh dengan adanya suatu *brand* yang memiliki daya tarik tersendiri. Karena sebuah *brand* dapat

mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Ikatan *brand* tercipta ketika seorang pelanggan menggunakan produk atau jasa yang sama dengan pelanggan yang lain.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seorang pelanggan untuk mempercayai perusahaan atau *brand* untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Pelanggan akan merasa nyaman dengan kualitas suatu produk dan *brand* ketika pihak perusahaan melakukan transaksi dengan cara memberikan kemudahan.

5. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*)

Sebuah pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan akan membentuk sebuah perilaku yang akan dilakukan kedepannya. Ketika mendapat pelayanan yang baik maka sikap loyalitas akan terbentuk.

Selanjutnya menurut Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang bersikap loyalitas antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru diestimasikan dapat lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* (penyerahan pelanggan) karena penggantian pelanggan yang lebih sedikit.

4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga merasa puas dan dapat menceritakan keunggulan produk tersebut kepada orang lain.
6. Dapat mengurangi resiko biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain lain).

2.3 Kerangka Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007:89) kerangka hipotesis merupakan hasil sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel yang diteliti.

Hubungan antar variabel yang disusun berdasarkan berbagai teori dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2009:260) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman terhadap merek itu. Menurut Parasurahman, dkk (1988) *service quality* adalah ukuran seberapa baik suatu layanan dapat menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201) kepercayaan pelanggan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh pelanggan dikarenakan produknya memiliki objek, atribut, dan manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:139) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan

yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Menurut Tjiptono (1996:102) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen dan perilaku pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa.

Sehingga dapat disimpulkan hal utama untuk mendapatkan sikap loyalitas dari pelanggan adalah memiliki produk atau jasa yang memiliki *brand image* baik dimata pelanggan, dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik serta memuaskan, serta mendengarkan segala keluhan yang dirasakan pelanggan, dengan demikian pelanggan akan merasa dihargai karena semua keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Sehingga akan tercipta citra yang baik dibenak konsumen dan akan menciptakan sikap loyalitas terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Berikut ini akan dijelaskan mengenai hipotesis yang diambil dalam penelitian ini, yang didasarkan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya, antara lain :

H1 = Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

H1 yaitu pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. Halim, et al (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kumowal, et al (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan

H2 yaitu pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. Laila, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Setyowati dan Wiyadi (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan

H3 yaitu pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. Faizal dan Nurjanah (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.
2. Halim, et al (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

H4 : Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan

H4 yaitu pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. Faizal dan Nurjanah (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.
2. Halim, et al (2016) yang menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

H5 : Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H5 yaitu pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. Laila, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2. Faizal dan Nurjanah (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H6 : Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

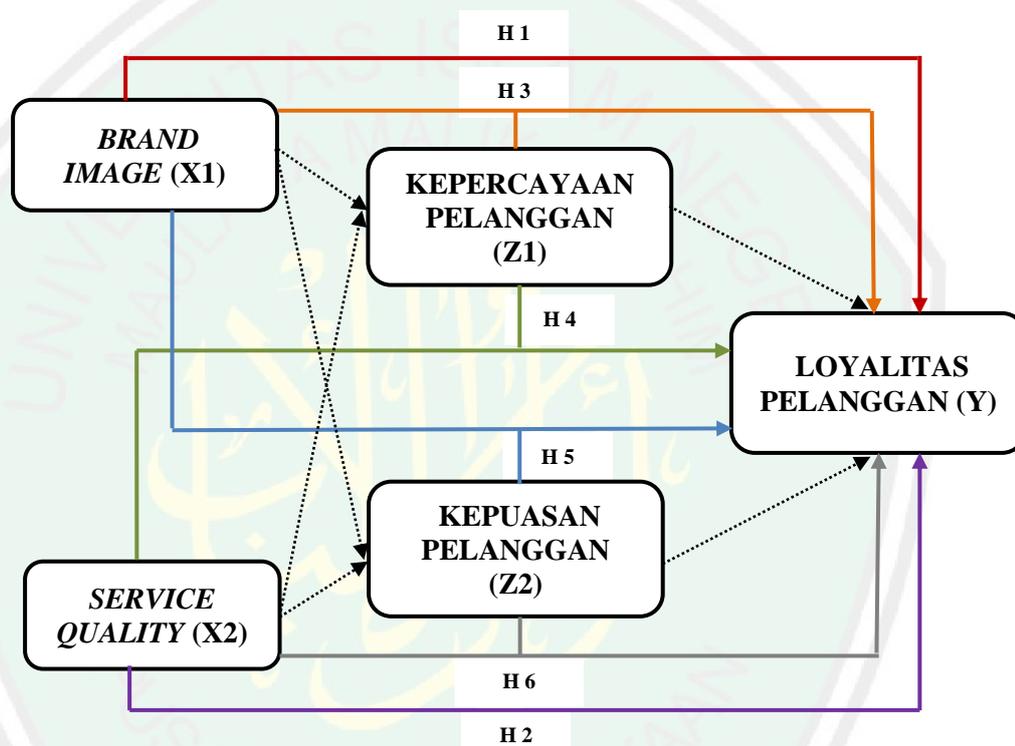
H6 yaitu pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. Setyowati dan Wiyadi (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

2. Laila, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

Dari hipotesis yang telah dijelaskan diatas, juga dapat dilihat melalui kerangka hipotesis dibawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Hipotesis



Sumber : Diolah Penulis (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan dengan pengolahan data secara empiris. Berdasarkan kerangka hipotesis yang telah dijelaskan diatas dan hasil beberapa penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan
- H2 Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan
- H3 Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan
- H4 Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan
- H5 Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- H6 Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram (2008:149) mendefinisikan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa saja yang ingin diketahui oleh peneliti tersebut.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian dapat menggunakan suatu metode penelitian dengan pendekatan tertentu yang mempertimbangkan suatu tujuan penelitian yang akan akan dihadapi, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan pendekatan yang bersifat relevan. Maka dari itu penelitian ini menggunakan pendekatan survey.

Menurut Sugiono (2013:11) pengertian pendekatan survey adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian, data akan dipelajari dan diambil dari sampel suatu populasi, sehingga ditemukan kejadian yang relatif, distribusi, dan mempunyai hubungan antar variabel, sosiologis, maupun psikologis.

Tujuan penelitian dengan pendekatan survey adalah untuk memberikan gambaran mengenai keadaan lingkungan secara detail

yang berupa latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum, sehingga dibutuhkan suatu data dan informasi yang sesuai dengan sifat permasalahan agar data dan informasi yang diperoleh tersebut lengkap digunakan sebagai dasar dalam membahas permasalahan yang ada di penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Koperasi BMT Masalahh KC Gondang Wetan Pasuruan yang berada di Jl. Raya Bromo Karangsentul Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur.

Lokasi penelitian tersebut dipilih karena masuk dalam tiga cabang dengan aset terbesar Koperasi BMT Masalahh, hal itu ditunjukkan per September 2020 Koperasi BMT Masalahh KC Gondang Wetan Pasuruan memiliki aset sebesar Rp 33.543.459.929 yang mana berada pada urutan posisi ke 3 setelah Kantor Cabang Sidogiri dan Kantor Cabang Wonorejo. Selain itu menurut Bapak Ahmad Khidir selaku Kepala Cabang, pada tahun 2007 Koperasi BMT Masalahh KC Gondang Wetan Pasuruan pernah meraih sebuah penghargaan kategori Kecepatan Pertumbuhan Aset dan SHU. Dari beberapa hal yang telah dijelaskan sebelumnya menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2012:117) adalah suatu wilayah yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk keperluan penelitian tertentu kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah dari Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan. Nasabah tersebut terdiri dari nasabah tabungan dan nasabah pembiayaan, dengan jumlah total nasabahnya pada tahun 2019 sebesar 351.381 nasabah, dengan rincian jumlah nasabah tabungan sebesar 302.756 dan jumlah nasabah pembiayaan sebesar 48.625 nasabah.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149) sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi, apabila populasi yang akan dilakukan penelitian dalam jumlah besar maka dapat menggunakan beberapa sampel yang dapat diambil dari populasi tersebut. Apa yang telah dipelajari dari suatu sampel maka kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari suatu populasi harus bersifat representatif atau dapat mewakili dari suatu populasi yang akan digunakan dalam penelitian.

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan yang telah dibuat oleh Hair, et all (2010) yang

menjelaskan bahwa banyaknya sampel responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ (indikator) sampai dengan $n \times 10$ (indikator).

Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan pada kuesioner sebanyak 41 yang digunakan untuk mengukur 5 variabel. Sehingga untuk menentukan jumlah responden pada penelitian ini, maka jumlah item pertanyaan yang berjumlah 41 dikalikan dengan 5, maka hasil yang didapatkan sebanyak 205. Jadi jumlah sampel minimal pada penelitian ini sebanyak 205 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:154) *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan dan kriteria tertentu. Dengan tujuan dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif, sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi tujuan sebenarnya dilakukannya penelitian ini. Maka dari itu penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* karena responden yang diteliti harus mempunyai karakteristik tertentu, yaitu :

1. Menjadi nasabah Koperasi BMT Masalahah baik tabungan maupun pembiayaan
2. Melakukan transaksi minimal 3 kali

3.5 Jenis Data

Menurut Sekaran (2011) jenis data meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang ada pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik suatu penelitian. Sumber data primer dapat diperoleh dari responden individu, kelompok fokus, atau melalui internet jika kuesioner disebarkan melalui sosial media atau internet. Data primer tidak tersedia dalam bentuk kompilasi atau file, dan harus dicari melalui narasumber atau responden yang dijadikan objek penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang ada pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang ada. Sumber data sekunder adalah dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh suatu media, situs web, internet, dll. Data sekunder merupakan data yang bersifat mendukung keperluan dari data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi :

3.6.1 Wawancara

Menurut Moleong (2010:186) wawancara adalah proses percakapan dengan adanya maksud atau tujuan tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) atau pihak yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) atau pihak

yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Ciri-ciri wawancara adalah berbicara secara langsung atau tatap muka antara pewawancara dan terwawancara.

Melalui wawancara inilah akan mendapatkan berbagai data, informasi, dan keterangan. Teknik wawancara yakni menggunakan wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku kepada pedoman yang telah dibuat, dan bisa diperdalam atau dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan.

Dalam penelitian ini pihak yang menjadi informan adalah :

1. Salah satu pegawai pusat Koperasi BMT Maslahah Pasuruan yakni Bapak Noer Hasan dengan tujuan untuk meminta data dan penjelasan mengenai jumlah kantor cabang dan kantor kas yang sudah tersebar di wilayah Jawa Timur
2. Kepala Cabang Koperasi BMT Maslahah KC Gondang Wetan Pasuruan yakni Bapak Ahmad Khidir dengan tujuan untuk meminta data dan penjelasan mengenai sejarah berdirinya, penghargaan yang telah diraih, dan jumlah nasabah 3 tahun terakhir.

3.6.2 Observasi

Menurut Gulo (2002:116) observasi merupakan kegiatan penelitian yang berupa pengumpulan data melalui proses pengamatan langsung dilapangan. Seorang peneliti berada ditempat tujuan penelitian kemudian mengumpulkan bukti-bukti valid yang dapat diajukan. Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data, yang mana

peneliti mencatat informasi sebagaimana mengacu pada realita selama proses penelitian. Menurut Akbar dan Husain (1995:56) dalam observasi ini menggunakan jenis observasi non partisipan, yaitu peneliti hanya mengamati secara langsung akan keadaan suatu objek, tetapi tidak aktif dan ikut secara langsung.

Teknik observasi ini dilakukan dengan cara mengamati suatu fenomena yang ada dan telah terjadi. Yang mana diharapkan dapat memperoleh data yang sesuai dan relevan dengan topik penelitian. Observasi dilakukan dilokasi tersebut dengan membawa berkas observasi yang sudah dibuat sebelumnya.

3.6.3 Dokumentasi

Menurut Moleong (2010:217) penggunaan dokumen sudah lama digunakan dalam sebuah penelitian sebagai sumber data yang dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.

Adanya dokumentasi data adalah untuk mendukung data supaya akurat. Data yang diperlukan untuk memperkuat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data jumlah nasabah Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan tiga tahun terakhir
2. Data jumlah kantor cabang dan kantor kas Koperasi BMT Masalahah tiga tahun terakhir
3. Data jumlah aset tertinggi pada 5 besar kantor cabang Koperasi BMT Masalahah

3.6.4 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara menyebar beberapa pertanyaan kepada responden penelitian. Yang menjadi responden penelitian ini adalah nasabah Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu telah disediakan pilihan jawabannya.

Adapun alasan menggunakan kuesioner tertutup adalah :

1. Memberikan kemudahan responden dalam memberikan jawaban pada soal
2. Lebih simple dan praktis
3. Keterbatasan waktu penelitian menjadi alasan pemilihan

Dalam hal pengukuran dari jawaban yang telah diperoleh dari kuesioner yang diajukan kepada responden, skala pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena. Dengan skala tersebut, variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi beberapa indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan akan digunakan dalam soal kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2013:133) menyatakan bahwa jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan model pengukuran Skala *Likert* mempunyai gradasi yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut :

Tabel 3.1
Model Jawaban Kuesioner

a. Sangat setuju	a. Selalu
b. Setuju	b. Sering
c. Ragu-ragu	c. Kadang-kadang
d. Tidak setuju	d. Tidak pernah
e. Sangat tidak setuju	
a. Sangat positif	a. Sangat baik
b. Positif	b. Baik
c. Negatif	c. Tidak baik
d. Sangat negatif	d. Sangat tidak baik

Sumber : Sugiono (2013:133)

Selanjutnya, untuk menganalisis hasil jawaban kuesioner dengan metode kuantitatif, maka akan diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skor Penilaian Kuesioner

Setuju/selalu/sangat positif/sangat baik	5
Setuju/sering/positif/baik	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/negatif/tidak baik	3
Tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif/sangat tidak baik	2
Sangat tidak baik	1

Sumber : Sugiono (2013:133)

Untuk mendeskripsikan nilai rata-rata (*mean*) setiap item, indikator dan variabel dalam penelitian ini maka digunakan kriteria dengan interval kelas yang diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai skor jawaban tertinggi} - \text{Nilai skor jawaban terendah}}{\text{Jumlah kelas atau kategori}}$$

Nilai skor jawaban responden dalam penelitian ini mengacu pada *skala likert* yaitu nilai tertinggi 5 dan terendah 1, sedangkan jumlah kelas atau kategori yang digunakan dalam menyusun kriteria

disesuaikan dengan skala yang digunakan yaitu 5 kelas yang diambil dari *skala likert*, sehingga *interval* yang didapatkan yaitu $(5-1):5=0,8$. Dengan demikian dasar interpretasi skor yang digunakan untuk mendeskripsikan nilai rata-rata (*mean*) dari variabel penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Dasar Interpretasi Skor Variabel Penelitian

Nilai / Skor	Interpretasi
1-1,8	Sangat rendah/buruk
> 1,8 – 2,6	Rendah/kurang baik
> 2,6 -3,4	Sedang/cukup baik
> 3,4 - 4,2	Tinggi/baik
> 4,2 – 5,0	Sangat tinggi/sangat baik

Sumber : Diolah Penulis (2020)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini diklasifikasikan yang terdiri dari variabel bebas (independen), variabel intervening, dan variabel terikat (dependen), yang mana akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Definisi Operasional Tabel

No	Keterangan	Variabel		Definisi Operasional Variabel
1	Menurut Sugiono (2014:59) variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel terikat (dependen)	Kotler dan Keller (2009:260)	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek atau nama baik dan dibentuk dari informasi serta pengalaman terhadap merek itu
2		Parasurahman, dkk (1988)	<i>Service Quality</i>	<i>Service quality</i> (kualitas pelayanan) adalah ukuran seberapa baik suatu

				pelayanan dapat menemui kecocokan dengan harapan pelanggan
3	Menurut Sugiyono (2016:39) variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur	Sangadji dan Sopiha (2013:201)	Kepercayaan Pelanggan	Kepercayaan pelanggan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh pelanggan dikarenakan produknya memiliki objek, atribut, dan manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan
4		Kotler dan Keller (2009:139)	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya
5	Menurut Sugiono (2014:59) variabel terikat atau dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas	Tjiptono (1996:102)	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen dan perilaku pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Variabel-variabel penelitian yang telah dijelaskan diatas tersebut kemudian dijabarkan menjadi beberapa indikator, yang mana indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi beberapa item pernyataan yang

akan menjadi pertanyaan dalam kuesioner. Berikut merupakan tabel pengukuran variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.5
Tabel Pengukuran

Variabel	Indikator	Item
<i>Brand Image (X₁)</i>	1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>)	1. Fasilitas yang disediakan sangatlah lengkap 2. Biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah sangatlah terjangkau 3. Memiliki kantor yang sudah tersebar diseluruh wilayah Jawa Timur
	2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	4. Nama mudah diucapkan dan diingat 5. Terdapat perbedaan yang lebih unggul dengan lembaga keuangan syariah yang lain
	3. Keunggulan (<i>Favorable</i>)	6. Memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri yang membuat Koperasi BMT Masalahah menjadi terkenal dan favorit di masyarakat luas 7. Produk/layanan yang tersedia di Koperasi BMT Masalahah sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
<i>Service Quality (X₂)</i>	1. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	1. Peralatan dan teknologi yang digunakan Koperasi BMT Masalahah sesuai dengan perkembangan zaman 2. Desain produk cukup menarik perhatian
	2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	3. Tanggap dalam menyelesaikan permasalahan 4. Ketepatan pencatatan transaksi
	3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	5. Kemampuan komunikasi yang baik 6. Kecepatan diwaktu pelayanan
	4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	7. Keamanan sangat diperhatikan saat transaksi 8. Kejujuran pegawai dalam menyampaikan suatu hal
	5. Perhatian (<i>Emphaty</i>)	9. Hubungan yang terjalin baik antara nasabah dengan pegawai 10. Tanggapan terhadap saran dan keluhan yang dilakukan secara

		cepat
Kepercayaan Pelanggan (Z ₁)	1. Integritas (<i>Integrity</i>)	1. Percaya karena terdapat unsur kejujuran 2. Memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi
	2. Kompetensi (<i>Competencies</i>)	3. Pegawai menguasai ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah dengan baik 4. Koperasi BMT Masalah mengaplikasikan ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah dengan baik
	3. Konsisten (<i>Consistency</i>)	5. Koperasi BMT Masalah mampu berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman 6. Koperasi BMT Masalah mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lain
	4. Transparan (<i>Transparency</i>)	7. Adanya sikap keterbukaan saat berkomunikasi dengan pegawai Koperasi BMT Masalah 8. Pegawai transparan saat menyampaikan suatu hal
Kepuasan Pelanggan (Z ₂)	1. Loyal terhadap produk/layanan	1. Lebih mengunggulkan produk/layanan pada Koperasi BMT Masalah 2. Merasa puas setiap menggunakan produk/layanan Koperasi BMT Masalah
	2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif	3. Pernah merekomendasikan Koperasi BMT Masalah kepada orang lain 4. Pernah direkomendasikan Koperasi BMT Masalah oleh orang lain
	3. Perusahaan menjadi pertimbangan pertama ketika ingin menggunakan produk/layanan	5. Tidak memiliki produk/layanan pada lembaga keuangan syariah lainnya 6. Koperasi BMT Masalah selalu menjadi pertimbangan pertama ketika memilih suatu lembaga keuangan syariah
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	1. Loyal terhadap produk/layanan Koperasi BMT Masalah karena memiliki daya tarik tersendiri 2. Loyal karena produk/layanan sesuai dengan keinginan dan

		kebutuhan anggotanya
2. Ikatan Emosi (<i>Emotional Bonding</i>)		3. Loyal karena merasa nyaman dengan lingkungan kantor 4. Loyal karena komunikasi terjalin dengan baik diantara anggota dan pegawai
3. Kepercayaan (<i>Trust</i>)		5. Loyal karena percaya terhadap perusahaan 6. Loyal karena tidak pernah melakukan penipuan
4. Kemudahan (<i>Choice Reduction and Habit</i>)		7. Loyal karena mudah saat ingin menjadi anggota 8. Loyal karena mudah saat melakukan transaksi
5. Pengalaman dengan Perusahaan (<i>History with Company</i>)		9. Loyal karena tidak pernah merasa kecewa dengan produk/layanan yang diberikan 10. Loyal karena selalu mendapatkan pelayanan yang terbaik ketika bertransaksi

Sumber : Diolah Penulis (2020)

3.8 Analisis Data

Dalam sebuah penelitian data sangatlah dianggap penting. Data yang telah diperoleh pada saat penelitian diolah melalui program SmartPLS 3.2.9 menggunakan metode statistik SEM-PLS atau *Structural Equation Modeling – Partial Least Square*. SmartPLS merupakan tonggak penting dalam pemodelan variabel laten, yang mana menggabungkan metode canggih (misalnya PLS-POS, IPMA, rutinitas bootstrap yang kompleks) dengan antarmuka pengguna grafis yang mudah digunakan dan intuitif.

Menurut Abdillah dan Hartono (2015) metode SEM-PLS pada SmartPLS merupakan *variance* atau *component-based* SEM, dimana indikator-indikator dari variabel laten lain dalam satu model penelitian. Keunggulan adalah bersifat non-parametrik atau tidak membutuhkan berbagai asumsi.

Jumlah sampel yang dibutuhkan juga tidak besar, hanya dengan 30 sampel aplikasi sudah bisa dijalankan. SEM-PLS dapat juga menganalisis konstruk dengan indikator normatif maupun reflektif, serta dapat digunakan pada model yang dasar teorinya masih belum kuat. Analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap sebagai berikut :

3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Suatu model penelitian dapat menggunakan konstruk laten dengan indikator reflektif maupun informatif. Indikator-indikator tersebut perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas untuk model yang seluruhnya menggunakan indikator reflektif yakni :

a. Uji Reliabilitas

Menurut Wong (2013) uji reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Dengan cara mengevaluasi hasil *outer loadings* tiap indikator. Nilai *outer loadings* diatas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Selain itu menurut Sarstedt, dkk (2017) alat yang digunakan untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya, adalah dengan melihat *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* diatas 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Dan menurut Ghazali dan Latan (2015) nilai *cronbach's alpha* yang diharapkan juga diatas 0,7

supaya dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu untuk mengukur suatu konstruk saling berkorelasi tinggi dapat dilihat melalui nilai *Average Varian Extracted (AVE)*. Menurut Hair, et al (2011) nilai AVE seharusnya sama dengan 0,5 atau lebih. Nilai AVE 0,5 atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya.

b. Uji Validitas

Menurut Ghozali dan Latan (2015) uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya saja. Pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Menurut Henseller, dkk (2015) dalam aplikasi SmartPLS 3.2.9 uji validitas dilihat menggunakan nilai *cross loadings*. Menurut Ghozali dan Latan (2015) nilai *cross loadings* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loadings* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7.

3.8.2 Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Menurut Sarstedt, dkk (2017) langkah awal yang dilakukan adalah mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Kemudian dilanjutkan dengan mengukur kemampuan prediksi

model menggunakan koefisien determinasi (R^2). Hal itu merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi diharapkan antara 0 dan 1. Menurut Ghozali dan Latan (2015) kriteria nilai R^2 sebesar 0,67;0,33; dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah.

3.8.3 Analisis Jalur (*Path Coefficients*)

Menurut Ghozali dan Latan (2015) nilai *bootsrapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, nilai-nilai t-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1,96), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1,96), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.4 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Dalam menganalisis kekuatan hubungan variabel mediator dengan variabel yang lain dan mediasi yang terjadi apabila sebuah variabel mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat diperlukan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung. Pada penelitian ini analisis tersebut menggunakan rumus uji sobel. Menurut Ghozali, Imam (2011) uji sobel atau biasa disebut *sobel test* tersebut dikembangkan oleh Sobel 1982 dengan rumus sebagai berikut :

Gambar 3.1
Rumus Uji Sobel

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Sumber : Ghozali (2011)

Keterangan :

a = koefisien jalur variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien jalur variabel mediasi terhadap variabel dependen

SEa = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Lokasi Penelitian

4.1.1.1 Profil Koperasi BMT Masalahh KC Gondang Wetan Pasuruan

Koperasi Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Masalahh semula bernama Baitul Maal wat Tamwil (BMT) MMU (Maslahah Mursalah lil Ummah) yang berkedudukan di Jl Raya Sidogiri No 10 Desa Sidogiri Kecamatan Kraton Kabupaten Pasuruan. Awalnya berdiri pada tanggal 17 Juli 1997 M atau 12 Robi'ul Awal 1418 H. Terbentuknya koperasi ini bermula dari sebuah keprihatinan dari para guru MMU (Madrasah Miftahul Ulum) Pondok Pesantren Sidogiri menatap realita perilaku masyarakat yang cenderung kurang memperhatikan kaidah-kaidah syariah khususnya dibidang muamalah, yakni adanya praktik-praktik yang mengarah pada ekonomi ribawi yang dilarang tegas dalam agama Islam.

Koperasi BMT Masalahh lahir ditengah-tengah inspirasi para tokoh agama dari Pondok Pesantren Sidogiri. Bermula dari rasa keprihatinan asatidz atas perilaku masyarakat yang dirasa cenderung kurang memperhatikan kaidah-kaidah syariah Islam dibidang Muamalah, padahal mereka merupakan tergolong masyarakat muslim namun terlenda oleh praktek-praktek yang mengarah pada ekonomi ribawi yang secara tegas dilarang oleh agama Islam.

Para asatidz Pondok Pesantren Sidogiri tersebut kemudian berpikir untuk mencari jalan keluar terhadap masalah yang sedang dialami masyarakat sekitarnya tersebut. Akhirnya ditemukanlah gagasan untuk mendirikan usaha bersama yang mengarah pada pendirian lembaga keuangan syariah yang dapat menolong dan mengangkat masyarakat agar tidak lagi terjerumus dalam praktek keuangan yang mengandung ribawi.

Hal itu kemudian didiskusikan secara bersama oleh para pengurus Pondok Pesantren Sidogiri, lalu terbentuklah koperasi yang bernama “Koperasi Batitul Maal wat Tamwil Masalah Mursalah lil Ummah” yang dapat disingkat dengan sebutan BMT MMU yang saat itu berkedudukan di Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan. Sebelumnya pendirian koperasi tersebut didahului dengan rapat pembentukan koperasi yang diselenggarakan pada tanggal 25 Muharrom 1418 H atau 1 Juni 1997. Dari diskusi dan konsultasi serta tambahan informasi dari beberapa pihak yang ahli dibidang muamalah maka terbentuklah Koperasi BMT MMU yang tepat pada tanggal 12 Robiul Awal 1418 H atau 17 Juli 1997.

Pada tahapan perjalanan koperasi BMT MMU ini, tepat pada tahun 2009 disepakati untuk alih bina dan merubah status wilayah keanggotaan dari Kabupaten ke Provinsi Jawa Timur. Maka sejak tanggal 25 September 2009 Koperasi BMT MMU telah diubah wilayah keanggotaannya menjadi lingkup Provinsi dengan SK

Perubahan Anggaran Dasar (SK PAD) Nomor: 518.1/PAD/BH/XVI/661/103/2009. Selanjutnya, sebagai konsekuensi dari disahkannya UU Nomor 17 Tahun 2012 semua koperasi harus melaksanakan Perubahan Anggaran Dasar (PAD), maka Koperasi BMT MMU juga melakukan PAD sekaligus perubahan nama menjadi Koperasi Baitul Maal wat Tamwil Masalahah yang disahkan oleh notaris dengan nomor 49 tanggal 18 September 2013 dengan izin usaha simpan pinjam dari Gubernur Nomor : P2T/20/09.06/01/X/2013, pada tanggal 23 Oktober 2013.

Sejak didirikannya Koperasi BMT Masalahah pada tahun 1997, perkembangannya menunjukkan kemajuan yang signifikan baik dari segi aktiva, penerimaan kas dan laba bersihnya. Unit pelayanannya juga mulai tersebar diberbagai kecamatan di Pasuruan hingga tersebar di beberapa kota di Jawa Timur. Saat ini Koperasi BMT Masalahah telah siap menjadi lembaga keuangan syariah yang memaksimalkan layanannya terhadap masyarakat dengan transaksi syariah yang terkait dengan hukum Islam. Hal ini juga membutuhkan kerja keras para pihak, demi meningkatkan perkembangan ekonomi masyarakat luas, termasuk juga dukungan pemerintah. Koperasi BMT Masalahah akan terus berupaya untuk mengembangkan usaha-usahanya sehingga menjadi sebuah koperasi yang sangat dibanggakan oleh seluruh masyarakat. Koperasi BMT Masalahah memiliki motto “Syariah

Menjadi Berkah” dan memiliki prinsip budaya kerja “Shidiq, Tabligh, Amanah, Fatonah”.

4.1.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi lembaga keuangan syariah yang amanah, tangguh, professional, dan mampu memberikan pelayanan prima dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan anggota dan masyarakat.

Misi

1. Mengelola koperasi dan unit usaha secara professional dengan menerapkan prinsip “*Good Corporate Governance*” untuk menciptakan kesejahteraan anggota.
2. Meningkatkan pelayanan dan peran serta pengembangan koperasi ke arah yang lebih maju dan produktif dalam mewujudkan penerapan syariah kaffah.
3. Meningkatkan pembinaan anggota sebagai edukasi menuju koperasi yang berkualitas.
4. Membangun kemitraan dengan pihak lain dalam pengembangan koperasi.
5. Mengembangkan kepedulian sosial.

4.1.1.3 Produk dan Layanan

Kegiatan usaha Koperasi BMT Masalah sama seperti kegiatan lembaga keuangan syariah pada umumnya. Yaitu adanya pendanaan dan pembiayaan. Masing-masing kegiatan tersebut memiliki berbagai

macam produk dan layanan yang sesuai dengan tujuan penggunaannya. Kegiatan pendanaan berkaitan dengan kegiatan penghimpunan dana nasabah yang hampir sama dengan kegiatan lembaga keuangan syariah pada umumnya. Adapun macam-macam produk pendanaan/tabungan yang ditawarkan oleh Koperasi BMT Masalahah adalah :

1. Tabungan Umum Syariah (Wadiah)
2. Tabungan Idul Fitri/Idul Adha
3. Tabungan Aqiqah
4. Tabungan Haji dan Umroh
5. Tabungan Ziarah/Wisata
6. Tabungan Walimah
7. Tabungan Pendidikan/Lembaga
8. Tabungan Berjangka/Deposito

Selain kegiatan pendanaan, terdapat kegiatan yang paling utama dalam perbankan saat ini, yaitu pembiayaan. Kegiatan pembiayaan saat ini tengah menjadi tren bagi instansi lembaga keuangan khususnya yang berbasis syariah, karena berlomba-lomba untuk saling menawarkan pembiayaan dengan pelayanan yang saling mengunggulkan. Adapun produk pembiayaan di Koperasi BMT Masalahah adalah :

1. MUB (Modal Usaha Berkah)
2. MJS (Multi Jasa Berkah)
3. KBB (Kendaraan Bermotor Berkah)
4. PTA (Pembiayaan Tanpa Agunan)

5. PPB (Pembiayaan Pertanian Berkah)
6. PEB (Pembiayaan Elektronik Berkah)
7. GEB (Gadai Emas Berkah)
8. GBB (Gadai Barang Berkah)
9. PTKB (Pembiayaan Tanah Kavling Berkah)
10. PTH (Pembiayaan Talangan Haji)
11. PTU (Pembiayaan Talangan Umroh)

Selain itu terdapat jasa layanan yang dapat digunakan pada Koperasi BMT Maslahah yang meliputi :

1. Layanan BMT Maslahah Online
2. MASLAHAH ONLINE
3. Layanan Transfer untuk santri
4. Pengurusan haji dan umroh
5. PPOB (*Payment Point Online Banking*)

4.1.2 Analisis Deskriptif Obyek Penelitian

4.1.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini :

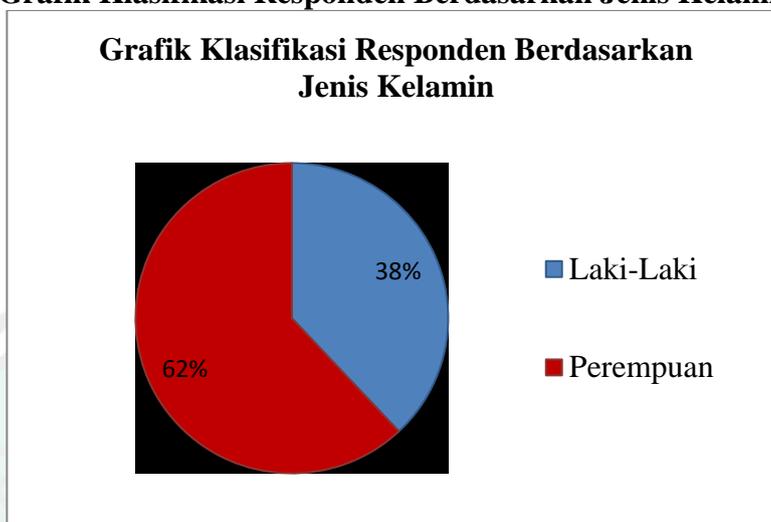
Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	78	38%
Perempuan	127	62%
Total	205	100%

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Gambar 4.1
Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 205 orang, yang mana 38% berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 78 orang dan 62% berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 127 orang.

4.1.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

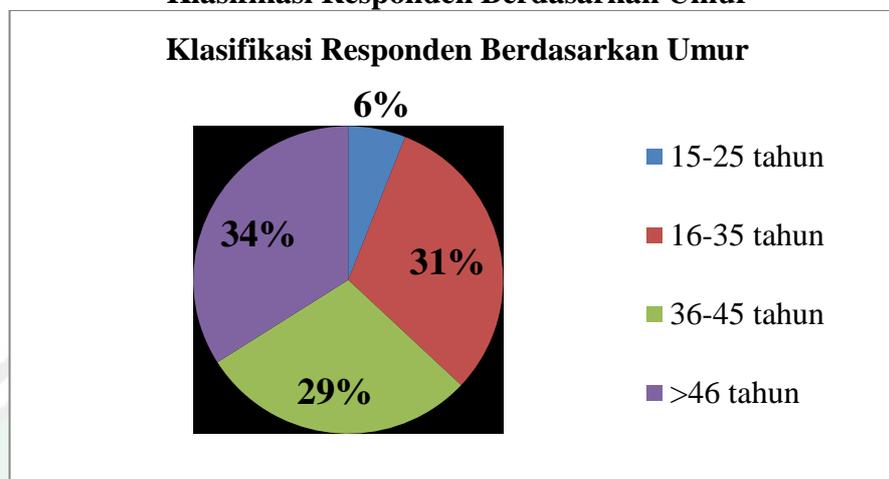
Klasifikasi responden berdasarkan umur pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini :

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Frekuensi	Persentase
15-25 tahun	12	6%
16-35 tahun	63	31%
36-45 tahun	60	29%
>46 tahun	70	34%
Total	205	100%

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Gambar 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur



Sumber : Diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa umur responden dengan rentang 15-25 tahun sebesar 6% dengan jumlah 12 orang, rentang 16-35 tahun sebesar 31% dengan jumlah 63 orang, rentang 36-45 tahun sebesar 29% dengan jumlah 60 orang, dan >46 tahun sebesar 34% dengan jumlah 70 orang.

4.1.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

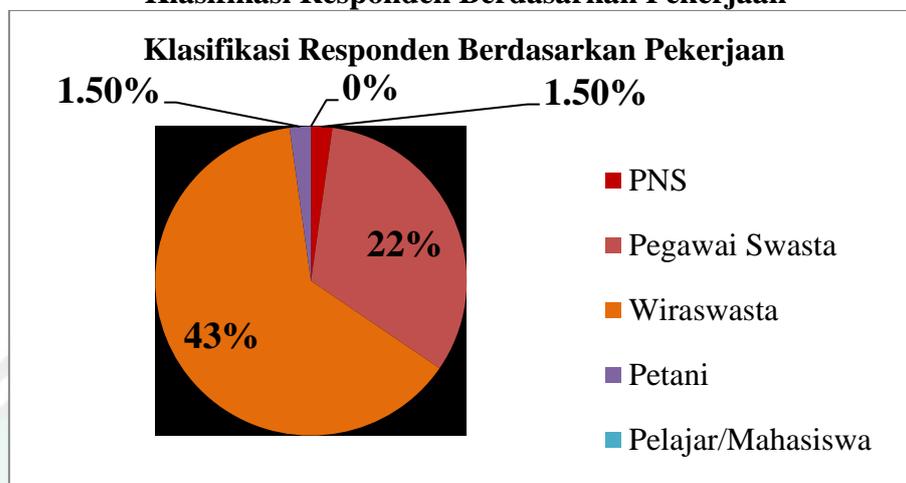
Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
PNS	3	1,5%
Pegawai Swasta	45	22%
Wiraswasta	88	43%
Petani	3	1,5%
Pelajar/Mahasiswa	0	0%
Lain-Lain	66	32%
Total	205	100%

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Gambar 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden sebagai PNS sebesar 1,5% dengan jumlah 3 orang, sebagai pegawai swasta sebesar 22% dengan jumlah 45 orang, sebagai wiraswasta atau pedagang sebesar 43% dengan jumlah 88 orang, sebagai petani sebesar 1,5% dengan jumlah 3 orang, sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 0, dan bekerja dengan pekerjaan lainnya sebesar 32% dengan jumlah 66 orang.

4.1.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan

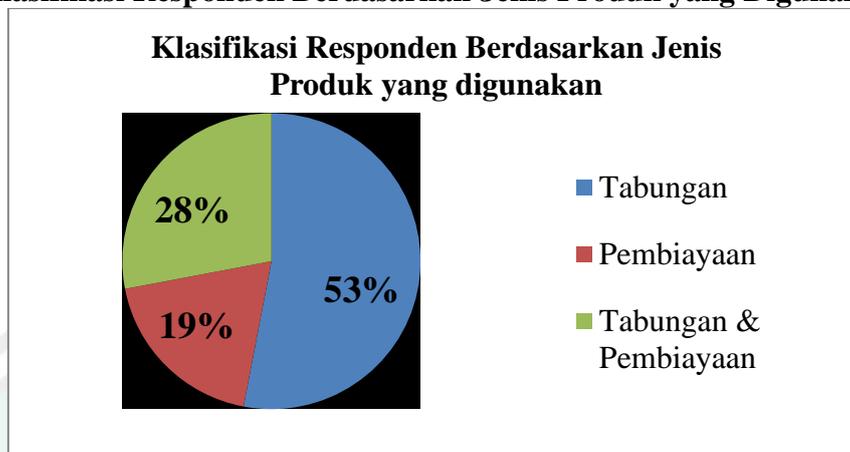
Klasifikasi responden berdasarkan produk yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini :

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan

Jenis Produk	Frekuensi	Presentase
Tabungan	109	53%
Pembiayaan	39	19%
Tabungan & Pembiayaan	57	28%
Total	205	100%

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Gambar 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan



Sumber : Diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk tabungan saja sebesar 53% dengan jumlah 109 orang, yang menggunakan produk pembiayaan saja sebesar 19% dengan jumlah 39 orang, dan yang menggunakan keduanya yaitu tabungan dan pembiayaan sebesar 28% dengan jumlah 57 orang.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari variabel *brand image*, *service quality*, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, yang akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Nilai Rata-Rata Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Responden	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-Rata	Standar Deviasi
<i>Brand Image</i>	205	1	5	4,39	0,17
<i>Service Quality</i>	205	1	5	4,38	0,16
Kepercayaan Pelanggan	205	1	5	4,31	0,13
Kepuasan Pelanggan	205	1	5	4,54	0,51
Loyalitas Pelanggan	205	1	5	4,72	0,11

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Berdasarkan paparan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,39 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai variabel *brand image* sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,17 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada variabel *brand image* sebesar 0,17 dari 205 responden.
2. Pada variabel *service quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,38 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai variabel *service quality* sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,16 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada variabel *service quality* sebesar 0,16 dari 205 responden.
3. Pada variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai variabel kepercayaan pelanggan sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,13 yang dapat diinterpretasikan bahwa

ukuran penyebaran data pada variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,13 dari 205 responden.

4. Pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,54 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai variabel kepuasan pelanggan sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,51 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,51 dari 205 responden.
5. Pada variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,72 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai variabel loyalitas pelanggan sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,11 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,11 dari 205 responden.

4.1.4 Analisis Data

Terdapat dua analisis yaitu evaluasi model pengukuran atau *outer model* dan evaluasi model struktural atau *inner model* yang akan dijelaskan sebagai berikut :

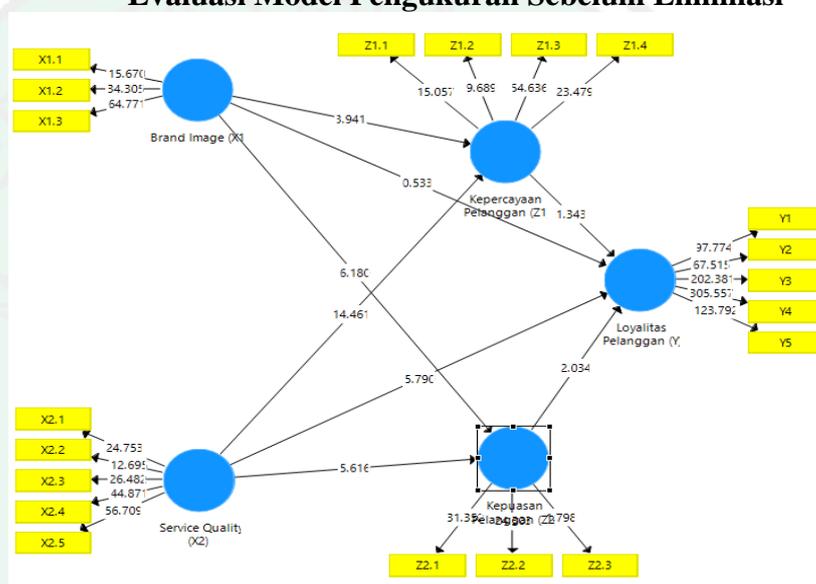
4.1.4.1 Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Dalam tahap ini diperlukan uji reabilitas dan uji validitas yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Reliabilitas

Untuk mendapatkan hasil yang bisa dikatakan valid perlu dilakukan evaluasi dan eliminasi terhadap nilai-nilai yang dibawah standar yang ditetapkan, dan evaluasi model pengukuran sebelum eliminasi pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut :

Gambar 4.5
Evaluasi Model Pengukuran Sebelum Eliminasi



Sumber : Diolah Penulis (2020)

Untuk menilai reliabilitas indikator dapat dilihat pada tahap selanjutnya yakni hasil *outer loadings*, *cronbach's alpha*, *composite reability* dan AVE disetiap indikator pada data yang telah diolah sebelumnya. Reliabilitas indikator berfungsi untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten tersebut dapat dikatakan reliabel atau tidak, hasil dari pengukuran dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Evaluasi Hasil Pengukuran Sebelum Eliminasi

Variabel	Item Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reability	AVE
Brand Image (X1)	X1.1	0,748	0,804	0,885	0,721
	X1.2	0,902			
	X1.3	0,889			
Service Quality (X2)	X2.1	0,768	0,863	0,837	0,565
	X2.2	0,656			
	X2.3	0,822			
	X2.4	0,896			
	X2.5	0,879			
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,969	0,990	0,992	0,960
	Y2	0,971			
	Y3	0,987			
	Y4	0,993			
	Y5	0,980			
Kepercayaan Pelanggan (Z1)	Z1.1	0,718	0,742	0,837	0,565
	Z1.2	0,662			
	Z1.3	0,876			
	Z1.4	0,733			
Kepuasan Pelanggan (Z2)	Z2.1	0,868	0,228	0,586	0,495
	Z2.2	0,824			
	Z2.3	-0,230			

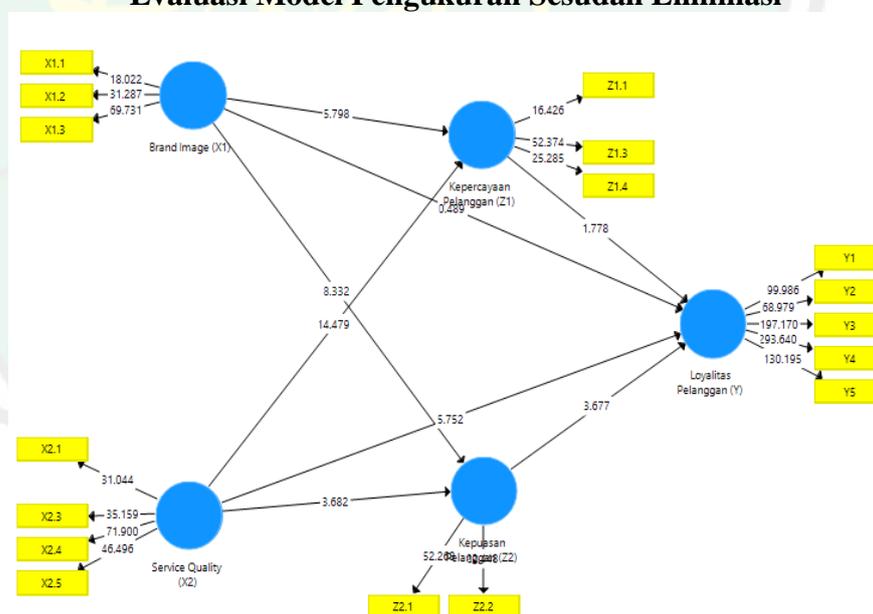
Sumber : Diolah Penulis (2020)

Hasil *outer loadings* yang bernilai diatas 0,7 menunjukkan bahwa item variabel dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ada 3 item indikator pada variabel diatas dengan hasil nilai dibawah 0,7 yaitu yang terdiri dari item indikator X2.2 dengan nilai 0,656, item indikator Z1.2 dengan nilai 0,662, dan item indikator Z2.3 dengan nilai -0,230. Hal tersebut menunjukkan bahwa item indikator X2.2, Z1.2, dan Z2.3 tidak dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya atau berarti bahwa tidak dapat dijadikan patokan pengukuran. Sedangkan pada item indikator variabel lainnya dapat

menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya karena hasilnya diatas 0,7.

Maka dari itu diperlukan modifikasi model dengan cara mengeluarkan indikator atau eliminasi indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7, karena indikator yang dimaksud tersebut akan mempengaruhi hasil pada tahap pengukuran selanjutnya. Sehingga eliminasi tiga indikator tersebut yakni pada X2.2, Z1.2, dan Z2.3 dinilai sangat penting dilakukan untuk kemudian mendapatkan hasil nilai diatas 0,7 yang dapat bernilai lebih baik, sehingga didapatkan hasil model diagram dan *outer loadings* yang baru dan dapat dilihat pada gambar 4.6 dan tabel 4.7 berikut ini :

Gambar 4.6
Evaluasi Model Pengukuran Sesudah Eliminasi



Sumber : Diolah Penulis (2020)

Tabel 4.7
Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi

Variabel	Item Indikator	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>	AVE
Brand Image (X1)	X1.1	0,751	0,804	0,885	0,721
	X1.2	0,898			
	X1.3	0,889			
Service Quality (X2)	X2.1	0,805	0,881	0,919	0,739
	X2.3	0,851			
	X2.4	0,914			
	X2.5	0,864			
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,969	0,990	0,992	0,960
	Y2	0,971			
	Y3	0,987			
	Y4	0,993			
	Y5	0,981			
Kepercayaan Pelanggan (Z1)	Z1.1	0,734	0,704	0,836	0,631
	Z1.3	0,874			
	Z1.4	0,768			
Kepuasan Pelanggan (Z2)	Z2.1	0,889	0,632	0,843	0,728
	Z2.2	0,816			

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel diatas, hasil *outer loadings* yang baru tersebut menunjukkan semua item indikator memiliki nilai diatas 0,7, hal itu menunjukkan bahwa semua item variabel dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya atau dapat berarti bahwa semua indikator dapat dijadikan patokan pengukuran untuk tahap analisis selanjutnya.

Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* adalah untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan indikator dalam mengukur konstruk. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan tabel diatas maka hanya variabel kepuasan pelanggan

(Z2) saja yang dianggap tidak memiliki reliabilitas yang baik karena memiliki nilai *cronbach's alpha* hanya 0,632 tetapi nilai *composite reliability* memiliki nilai yang baik diatas 0,7 yaitu sebesar 0,843. Sedangkan untuk variabel lainnya memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7 yang berarti dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Nilai AVE adalah untuk menunjukkan bahwa pengukur-pengukur dari suatu variabel seharusnya berkorelasi tinggi, nilai diatas 0,6 lebih dapat dikatakan bahwa variabel tersebut dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya atau dapat dianggap valid. Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,6 hal itu berarti semua variabel dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya sebagaimana kriteria yang telah direkomendasikan. Untuk memperjelas analisis tersebut maka akan diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel
Brand Image

Variabel	Item Indikator	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>	AVE
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,751	0,804	0,885	0,721
	X1.2	0,898			

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada *brand image* (X1) semua nilai *outer loadings* menunjukkan $> 0,70$, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* menunjukkan $> 0,70$, dan

nilai AVE menunjukkan $> 0,60$, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah memenuhi standar yang ditetapkan dan saling berkorelasi tinggi, hasil *outer loadings* dijelaskan sebagai berikut :

1. Indikator X1.1 membentuk variabel *brand image* sebesar 0,751
2. Indikator X1.2 membentuk variabel *brand image* sebesar 0,898

Tabel 4.9
Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel
Service Quality

Variabel	Item Indikator	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>	AVE
<i>Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,805	0,881	0,919	0,739
	X2.3	0,851			
	X2.4	0,914			
	X2.5	0,864			

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada *service quality* (X2) semua nilai *outer loadings* menunjukkan $> 0,70$, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* menunjukkan $> 0,70$, dan nilai AVE menunjukkan $> 0,60$, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah memenuhi standar yang ditetapkan dan saling berkorelasi tinggi, hasil *outer loadings* dijelaskan sebagai berikut :

1. Indikator X2.1 membentuk variabel *service quality* sebesar 0,805
2. Indikator X2.3 membentuk variabel *service quality* sebesar 0,851
3. Indikator X2.4 membentuk variabel *service quality* sebesar 0,914

4. Indikator X2.5 membentuk variabel *service quality* sebesar 0,864

Tabel 4.10
Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Item Indikator	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>	AVE
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,969	0,990	0,992	0,960
	Y2	0,971			
	Y3	0,987			
	Y4	0,993			
	Y5	0,981			

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada loyalitas pelanggan (Y) semua nilai *outer loadings* menunjukkan > 0,70, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* menunjukkan > 0,70, dan nilai AVE menunjukkan > 0,60, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah memenuhi standar yang ditetapkan dan saling berkorelasi tinggi, hasil *outer loadings* dijelaskan sebagai berikut :

1. Indikator Y1 membentuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,969
2. Indikator Y2 membentuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,971
3. Indikator Y3 membentuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,987
4. Indikator Y4 membentuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,993

5. Indikator Y4 membentuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,981

Tabel 4.11
Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel Kepercayaan Pelanggan

Variabel	Item Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reability	AVE
Kepercayaan Pelanggan (Z1)	Z1.1	0,734	0,704	0,836	0,631
	Z1.3	0,874			
	Z1.4	0,768			
	Z1.1	0,734			

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada kepercayaan pelanggan (Z1) semua nilai *outer loadings* menunjukkan $> 0,70$, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* menunjukkan $> 0,70$, dan nilai AVE menunjukkan $> 0,60$, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah memenuhi standar yang ditetapkan dan saling berkorelasi tinggi, hasil *outer loadings* dijelaskan sebagai berikut :

1. Indikator Z1.1 membentuk variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,704
2. Indikator Z1.3 membentuk variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,874
3. Indikator Z1.4 membentuk variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,768
4. Indikator Z1.5 membentuk variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,734

Tabel 4.12
Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel
Kepuasan Pelanggan (Z2)

Variabel	Item Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reability	AVE
Kepuasan Pelanggan (Z2)	Z2.1	0,889	0,632	0,843	0,728
	Z2.2	0,816			

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada kepuasan pelanggan (Z2) semua nilai *outer loadings* menunjukkan $> 0,70$, nilai *composite reability* menunjukkan $> 0,70$, dan nilai AVE menunjukkan $> 0,60$, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah memenuhi standar yang ditetapkan, tetapi nilai *cronbach's alpha* menunjukkan $< 0,70$ yaitu sebesar 0,632, hal itu menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan kurang membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan indikator dalam mengukur konstruk, hasil *outer loadings* dijelaskan sebagai berikut :

1. Indikator Z2.1 membentuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,889
2. Indikator Z2.2 membentuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,816

b. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur indikator reflektif apakah berkorelasi tinggi terhadap variabelnya saja, dan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Nilai *cross loadings* harus

memiliki nilai lebih besar dari 0,7 karena untuk memastikan bahwa korelasi variabel dengan indikator pengukurnya lebih besar daripada variabel lainnya, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Nilai *Cross Loadings*

		Brand Image (X1)	Service Quality (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepercayaan Pelanggan (Z1)	Kepuasan Pelanggan (Z2)
Brand Image (X1)	X1.1	0,751				
	X1.2	0,898				
	X1.3	0,889				
Service Quality (X2)	X2.1		0,805			
	X2.3		0,851			
	X2.4		0,914			
	X2.5		0,864			
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1			0,969		
	Y2			0,971		
	Y3			0,987		
	Y4			0,993		
	Y5			0,981		
Kepercayaan Pelanggan (Z1)	Z1.1				0,734	
	Z1.3				0,874	
	Z1.4				0,768	
Kepuasan Pelanggan (Z2)	Z2.1					0,889
	Z2.2					0,816

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat menunjukkan bahwa semua variabel bernilai diatas 0,7, sehingga bisa dikatakan sebagai variabel pengukur yang baik bagi indikatornya dan memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

4.1.4.2 Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Pada tahap ini akan dilakukan pengukuran kemampuan prediksi model dengan melihat hasil nilai koefisien determinasi (R^2) atau *R Square*. Nilainya diharapkan antara 0 dan 1 yang mana jika nilai sebesar 0,75 ; 0,50 ; dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, moderat, dan lemah. Hasil nilai *R Square* dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Nilai *R Square* (R^2)

	R Square
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,414
Kepercayaan Pelanggan (Z1)	0,696
Kepuasan Pelanggan (Z2)	0,454

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Pada model penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan *service quality* (X2), 2 variabel moderasi yaitu kepercayaan pelanggan (Z1) dan kepuasan pelanggan (Z2), dan 1 variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan tabel 4,14 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* pada :

- a. Variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 0,414, yang menunjukkan bahwa 41.% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan serta sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dan dapat dikategorikan sebagai moderat.
- b. Variabel kepercayaan pelanggan (Z1) memiliki nilai sebesar 0,696, yang menunjukkan bahwa 69.6% kepercayaan pelanggan

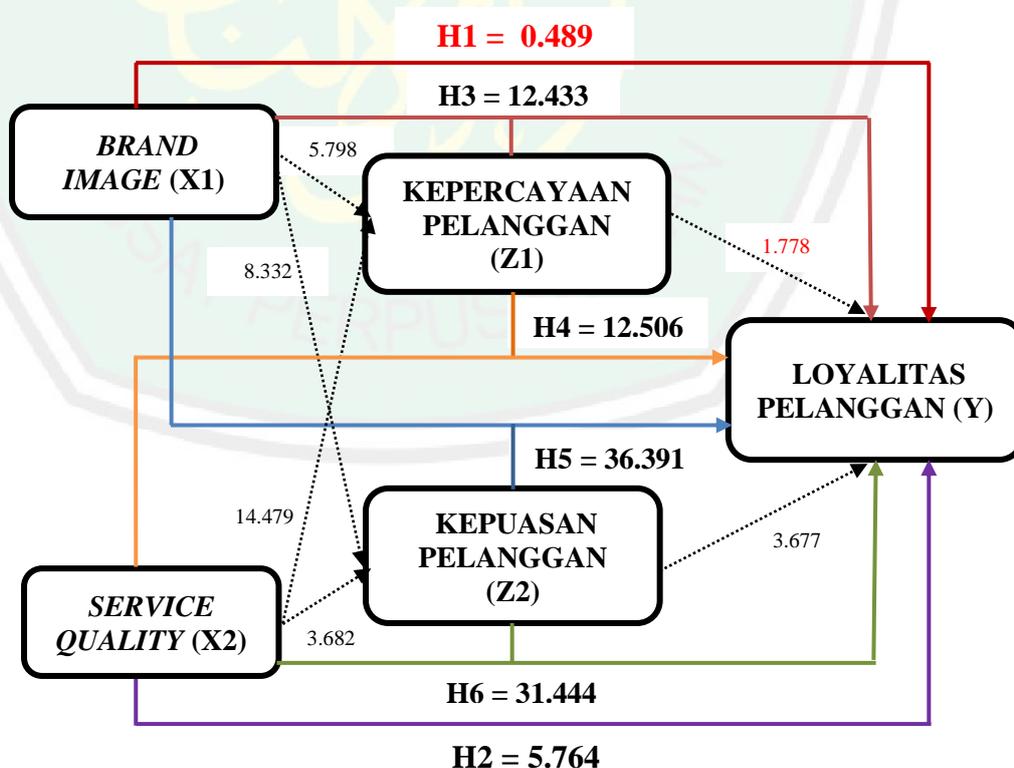
dipengaruhi oleh *brand image* dan *service quality* serta sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dan dapat dikategorikan sebagai kuat.

c. Variabel kepercayaan pelanggan (Z2) memiliki nilai sebesar 0,454, yang menunjukkan bahwa 45.4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *brand image* dan *service quality* serta sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dan dapat dikategorikan sebagai moderat.

4.1.4.3 Analisis Jalur (*Path Coefficient*)

Pengukuran koefisiensi jalur sangat penting dilakukan karena untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan antar konstruk. Hasil koefisiensi jalur penelitian ini dapat dilihat pada gambar dan tabel sebagai berikut :

Gambar 4.7
Path Coefficient atau Koefisiensi Jalur



Sumber : Diolah Penulis (2020)

Selain itu hasil nilai *path coefficients* atau koefisiensi jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Nilai *Path Coefficients* atau Koefisiensi Jalur

	T Statistik	P Values	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,489	0,625	Ditolak
<i>Brand Image</i> (X1) → Kepercayaan Pelanggan (Z1)	5,798	0,000	Diterima
<i>Brand Image</i> (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z2)	8,332	0,000	Diterima
<i>Service Quality</i> (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	5,764	0,000	Diterima
<i>Service Quality</i> (X2) → Kepercayaan Pelanggan (Z1)	14,479	0,000	Diterima
<i>Service Quality</i> (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z2)	3,682	0,000	Diterima
Kepercayaan Pelanggan (Z1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	1,778	0,076	Ditolak
Kepuasan Pelanggan (Z2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	3,677	0,000	Diterima

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Hasil nilai original sampel yang menunjukkan hubungan antar dua variabel bisa dikatakan positif atau semakin kuat atau sebaliknya bisa dikatakan bersifat negatif atau tidak kuat. Untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat hasil nilai t-statistik pada tabel 4.15 tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,96 yang diperoleh dari signifikansi level 5% dengan tingkat keyakinan benar sebesar 95%. Jika nilai t statistik lebih kecil daripada nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau dapat berarti tidak signifikan, dan jika nilai t statistik lebih besar atau

sama dengan t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat berarti signifikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil koefisien jalur dari *brand image* (X1) → loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan dengan hasil nilai t statistiknya sebesar 0,489, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau dapat berarti tidak signifikan karena nilainya kurang dari 1,96 dan nilai signifikansi p valuenya diatas 0,05 yaitu sebesar 0,625. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil koefisien jalur dari *brand image* (X1) → kepercayaan pelanggan (Z1) ditunjukkan dengan hasil nilai t statistiknya sebesar 5,798, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat berarti signifikan karena nilainya lebih dari 1,96 dan nilai signifikansi p valuenya dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* memberikan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Hasil koefisien jalur dari *brand image* (X1) → kepuasan pelanggan (Z2) ditunjukkan dengan hasil nilai t statistiknya sebesar 8,332, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat berarti signifikan karena nilainya lebih dari 1,96 dan nilai signifikansi p valuenya dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hasil koefisien jalur dari *service quality* (X2) → loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan dengan hasil nilai t statistiknya sebesar 5,764, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat berarti signifikan karena nilainya lebih dari 1,96 dan nilai signifikansi p valuenya dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Hasil koefisien jalur dari *service quality* (X2) → kepercayaan pelanggan (Z1) ditunjukkan dengan hasil nilai t statistiknya sebesar 14,479, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat berarti signifikan karena nilainya lebih dari 1,96 dan nilai signifikansi p valuenya dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
6. Hasil koefisien jalur dari *service quality* (X2) → kepuasan pelanggan (Z2) ditunjukkan dengan hasil nilai t statistiknya sebesar 3,682, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat berarti signifikan karena nilainya lebih dari 1,96 dan nilai signifikansi p valuenya dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Hasil koefisien jalur dari kepercayaan pelanggan (Z1) → loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan dengan hasil nilai t statistiknya sebesar

2,778, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau dapat berarti tidak signifikan karena nilainya kurang dari 1,96 dan nilai signifikansi p valuenya diatas 0,05 yaitu sebesar 0,076. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Hasil koefisien jalur dari kepuasan pelanggan (Z_2) \rightarrow loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan dengan hasil nilai t statistiknya sebesar 3,677, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat berarti signifikan karena nilainya lebih dari 1,96 dan nilai signifikansi p valuenya dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.1.4.4 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Evaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil nilai *path coefficients* atau koefisiensi jalur yang mana berguna untuk menganalisis kekuatan hubungan antar variabel dan untuk melihat adanya hubungan mediasi terjadi apabila sebuah variabel mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat. Hasil nilai *path coefficients* pada pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Nilai *Path Coefficients* Pengaruh Langsung

	<i>Path Coefficients</i>
<i>Brand Image</i> (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,489
<i>Service Quality</i> (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	5,764

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Hasil nilai *path coefficients* pada pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh langsung *Brand Image* (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)

Apabila hasil nilai pengaruh langsungnya lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,96, maka dapat berarti mempunyai pengaruh yang signifikan, dan sebaliknya apabila nilai pengaruh langsungnya lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,96, maka dapat berarti mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

Dari hasil *path coefficients* pada tabel 4,16 diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung pada variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan hanya bernilai sebesar 0,489, nilai itu lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96. Maka dapat disimpulkan berarti tidak terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh langsung *Service Quality* (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)

Dapat dijelaskan apabila nilai pengaruh langsungnya lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,96, maka dapat berarti mempunyai

pengaruh yang signifikan, dan sebaliknya apabila nilai pengaruh langsungnya lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,96, maka dapat berarti mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

Dari hasil *path coefficients* pada tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung pada variabel *service quality* terhadap loyalitas pelanggan bernilai sebesar 5,764, nilai itu lebih besar dari t tabel yaitu 1,96. Maka dapat disimpulkan berarti terdapat pengaruh langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya adalah pengukuran pengaruh mediasi yang terjadi diantara variabel, untuk membuktikan keakuratan mediasi yang terjadi diantara variabel maka dibuktikan melalui uji sobel. Untuk menganalisis uji sobel maka diperlukan hasil nilai dari *path coefficients* sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Nilai *Path Coefficients* pada Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistik	Standard Error of Estimation
<i>Brand Image</i> (X1) → Kepercayaan Pelanggan (Z1)	5,798	0,055
<i>Service Quality</i> (X2) → Kepercayaan Pelanggan (Z1)	14,479	0,043
<i>Brand Image</i> (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z2)	8,332	0,062
<i>Service Quality</i> (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z2)	3,682	0,065
Kepercayaan Pelanggan (Z1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	1,778	0,142
Kepuasan Pelanggan (Z2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	3,667	0,097

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Hasil nilai *path coefficients* pada pengaruh tidak langsung tersebut digunakan untuk perhitungan pada uji sobel yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh tidak langsung *Brand Image* (X1) → Kepercayaan Pelanggan (Z1) → Loyalitas Pelanggan (Y)

$$X1 \rightarrow Z1 \rightarrow Y = \frac{(5,798)(1,778)}{\sqrt{(1,778^2 0,055^2) + (5,798^2 0,142^2)}} = 12,433$$

Pengaruh langsung X1→Y = 0,489

Pengaruh tidak langsung X1→Z1→Y = 12,433

Hasil nilai uji sobel pada pengaruh tidak langsungnya (X1→Z1→Y) menunjukkan nilai yang lebih besar daripada pengaruh langsungnya (X1→Y) yaitu (12,433 > 0,489), namun salah satu nilai koefisien jalur yaitu (Z1 → Y) mempunyai nilai lebih kecil daripada t tabel yaitu (1,778 < 1,96) yang dapat berarti tidak signifikan.

Apabila salah satu nilai koefisien jalur pada pengukuran uji sobel tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

b. Pengaruh tidak langsung *Service Quality* (X2) → Kepercayaan Pelanggan (Z1) → Loyalitas Pelanggan (Y)

$$X2 \rightarrow Z1 \rightarrow Y = \frac{(14,479)(1,778)}{\sqrt{(1,778^2 0,055^2) + (14,479^2 0,142^2)}} = 12,506$$

Pengaruh langsung X2→Y = 5,764

Pengaruh tidak langsung X2→Z1→Y = 12,506

Hasil nilai uji sobel pada pengaruh tidak langsungnya ($X2 \rightarrow Z1 \rightarrow Y$) menunjukkan nilai yang lebih besar daripada pengaruh langsungnya ($X2 \rightarrow Y$) yaitu ($12,506 > 5,764$), namun salah satu nilai koefisien jalur yaitu ($Z1 \rightarrow Y$) mempunyai nilai lebih kecil daripada t tabel yaitu ($1,778 < 1,96$) yang dapat berarti tidak signifikan.

Apabila salah satu nilai koefisien jalur pada pengukuran uji sobel tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

c. Pengaruh tidak langsung *Brand Image* (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z2) → Loyalitas Pelanggan (Y)

$$X1 \rightarrow Z2 \rightarrow Y = \frac{(8,332)(3,667)}{\sqrt{(3,667^2 \cdot 0,062^2 + (8,332^2 \cdot 0,097^2)}} = 36,391$$

Pengaruh langsung $X1 \rightarrow Y = 0,489$

Pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z2 \rightarrow Y = 36,391$

Hasil nilai uji sobel pada pengaruh tidak langsungnya ($X1 \rightarrow Z2 \rightarrow Y$) menunjukkan nilai yang lebih besar daripada pengaruh langsungnya ($X1 \rightarrow Y$) yaitu ($36,391 > 0,489$), namun hasil nilai koefisien jalur pada pengaruh langsungnya yaitu ($X1 \rightarrow Y$) mempunyai nilai lebih kecil daripada t tabel yaitu ($0,489 < 1,96$) yang dapat berarti tidak signifikan.

Apabila hasil nilai koefisien jalur pada pengukuran uji sobel menunjukkan signifikan tetapi nilai koefisien jalur pengaruh

langsungnya tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi sempurna bagi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh tidak langsung *Service Quality* (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z2) → Loyalitas Pelanggan (Y)

$$X2 \rightarrow Z2 \rightarrow Y = \frac{(3,682)(3,667)}{\sqrt{(3,667^2 0,065^2) + (3,682^2 0,097^2)}} = 31,444$$

Pengaruh langsung $X2 \rightarrow Y = 5,764$

Pengaruh tidak langsung $X2 \rightarrow Z2 \rightarrow Y = 31,444$

Hasil nilai uji sobel pada pengaruh tidak langsungnya ($X2 \rightarrow Z2 \rightarrow Y$) menunjukkan nilai yang lebih besar daripada pengaruh langsungnya ($X2 \rightarrow Y$) yaitu ($31,444 > 5,764$), namun kedua nilai koefisien jalur yaitu ($X2 \rightarrow Z2 = 3,682$) dan ($Z2 \rightarrow Y = 3,667$) menunjukkan nilai yang hampir sama.

Apabila hasil uji sobel dan nilai koefisien jalur pengaruh langsungnya menunjukkan signifikan tetapi kedua nilai koefisien jalur yang digunakan untuk pengukuran uji sobel mempunyai nilai yang hampir sama maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Untuk lebih ringkasnya hasil evaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung yang telah dijelaskan sebelumnya dapat dilihat melalui tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18
Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Langsung					
Keterangan		Pengaruh Langsung		Kesimpulan	
<i>Brand Image</i> (X1)→Loyalitas Pelanggan (Y)		0,489		Ditolak	
<i>Service Quality</i> (X2)→Loyalitas Pelanggan (Y)		5,764		Diterima	
Pengaruh Tidak Langsung					
Keterangan	Hasil Koefisien Jalur (X→Y)	Hasil Koefisien Jalur (Z→Y)	Hasil Pengaruh Langsung	Hasil Uji Sobel	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X1)→Kepercayaan Pelanggan (Z1)→Loyalitas Pelanggan (Y)	5,798	1,778	0,489	12,433	Ditolak
<i>Service Quality</i> (X2)→Kepercayaan Pelanggan (Z1)→Loyalitas Pelanggan (Y)	14,479	1,778	5,764	12,506	Ditolak
<i>Brand Image</i> (X1)→Kepuasan Pelanggan (Z2)→Loyalitas Pelanggan (Y)	8,332	3,667	0,489	36,391	Diterima
<i>Service Quality</i> (X2)→Kepuasan Pelanggan (Z2)→Loyalitas Pelanggan (Y)	3,682	3,667	5,764	31,444	Ditolak

Sumber : Diolah Penulis (2020)

4.1.4.5 Analisis Hipotesis

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka analisis hipotesis didapatkan sebagai berikut :

H1 : Pengaruh *brand image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak

karena menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan Halim, et al (2014) dengan hasil penelitian bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan Kumowal, et al (2016) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Pengaruh *service quality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima karena menunjukkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan Laila, dkk (2017) dengan hasil penelitian bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan Setyowati dan Wiyadi (2016) dengan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Pengaruh *brand image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepercayaan pelanggan (Z1)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak karena menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh

secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan Faizal dan Nurjanah (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan penelitian yang dilakukan Halim, et al (2016) *brand image* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

H4 : Pengaruh *service quality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepercayaan pelanggan (Z1)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini ditolak karena menunjukkan hasil bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan Faizal dan Nurjanah (2017) yang menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan penelitian yang dilakukan Halim, et al (2016) *service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

H5 : Pengaruh *brand image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z2)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini diterima karena menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan Laila, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Faizal dan Nurjanah (2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H6 : Pengaruh *service quality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z2)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis keenam pada penelitian ini tidak ditolak karena menunjukkan hasil bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan Setyowati dan Wiyadi (2016) yang menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan

melalui kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Laila, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *brand image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diinterpretasikan bahwa pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan, *brand image* tidak dapat mempengaruhi kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh mayoritas pelanggan dari Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan yang usianya >46 tahun, sehingga faktor *brand image* tidak terlalu penting bagi mereka. Sehingga sangatlah diperlukan membentuk strategi baru untuk mempertahankan *brand image* yang sudah dibangun dengan baik agar tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan kedepannya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi dengan memberikan hadiah-hadiah yang lebih menarik atau penambahan layanan transaksi seperti adanya ATM, penawaran suku bunga yang lebih kompetitif, dan lain-lain.

Koperasi BMT Masalahah berawal didirikan oleh Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan, sehingga prinsip syariah menjadi pedoman utama dengan tujuan masyarakat dapat bertransaksi keuangan sesuai dengan prinsip agama Islam. Hal itu dituangkan melalui motto-nya yaitu “*Syariah Menjadi Berkah*” yang menunjukkan bahwa *brand image* yang diunggulkan Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan lebih cenderung mengandung unsur-unsur islami. Hal itu bertujuan agar

masyarakat setempat dapat bertransaksi keuangan secara halal dikehidupan sehari-harinya dan menjauhi transaksi yang berbau riba. Hal itu sesuai dengan *brand image* pada diri Rasulullah yang tertuang dalam QS. Al-Hujurat ayat 13 berikut ini :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ (4)

Artinya :

“Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki sifat yang baik dan paling mulia. Dan menjadi contoh bahwa setiap seseorang harus memiliki *image* baik yang dapat menguntungkan bagi dirinya sendiri dan bermanfaat bagi orang lain. Pada diri beliau terkumpul akhlak terpuji, melaksanakan perintah dan menjauhi larangan Allah SWT. Hal itu dapat diterapkan pada transaksi jual beli yang mana tidak hanya mengutamakan faktor-faktor *brand image* saja. Namun juga harus memperhatikan prinsip syariah agar sesuai dengan ajaran agama Islam. Penting juga dalam kegiatan transaksi jual beli untuk tidak mengandung unsur maysir, gharar, riba dan kezaliman agar tidak termasuk kedalam golongan orang-orang yang buruk. Oleh karena itu jual beli yang dilakukan dengan akhlak yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

Selain itu Rasulullah juga sangat menganjurkan agar kaum muslimin memiliki akhlak yang mulia, seperti sabdanya :

إِتَّقِ اللَّهَ حَيْثُمَا كُنْتَ وَأَتِبِ السَّبِيَّةَ الْحَسَنَةَ تَمَحُّهَا وَخَالِقِ النَّاسَ بِخُلُقٍ حَسَنٍ

Artinya :

“*Bertakwalah kepada Allah dimanapun engkau berada, ikutilah setiap kejelekan dengan kebaikan, niscaya kebaikan itu akan menghapusnya, dan pergaulilah masyarakat dengan akhlak yang baik.*” (HR At-Tirmidzi)\

Hadits tersebut menjelaskan bahwa bersikap baik dimanapun berada sangatlah penting untuk diterapkan, agar tercipta kedamaian diantara sesama umat manusia.

4.2.2 Pengaruh *service quality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diinterpretasikan bahwa pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan, *service quality* dapat mempengaruhi kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan. Hal tersebut karena pelayanan yang diberikan sudah sangat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga mempertahankan *service quality* adalah suatu hal yang penting agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dengan baik.

Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan memiliki prinsip budaya kerja sebagai bentuk *service quality* terhadap pelanggannya yang terdiri dari shidiq, amanah, tabligh dan fathonah. Prinsip budaya kerja tersebut sangat dijunjung tinggi oleh semua pegawai Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan. Salah satunya ditunjukkan melalui *attitude* dan cara berkomunikasi dengan pelanggan lebih

diutamakan menggunakan bahasa Jawa atau bahasa Madura. Penerapan *service quality* dengan cara berbeda tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Hal itu seperti yang tertuang dalam Surah Ali Imran ayat 159 sebagai berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (159)

Artinya :

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa pentingnya hubungan antar manusia dengan berlaku lemah lembut, hal itu dapat berarti bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik dan menghindari perilaku yang buruk sangat penting untuk dilakukan, agar dapat tercipta loyalitas pelanggan yang sesuai dengan tujuan suatu perusahaan. Dengan pelayanan yang baik dapat memberikan apa yang diinginkan dan juga dibutuhkan seorang pelanggan.

Sebagaimana sebuah hadist dari Anas bin Mali, ia berkata :
Rasulullah SAW bersabda yang berbunyi :

يَسِّرْهُ وَا لَا تُعَسِّرْهُ وَا بَشِّرْهُ وَا لَا تُفَسِّرْهُ وَا

Artinya :

“Permudahlah dan jangan persulit, berilah buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari”. (Muttafaq ‘Alaih)

Hadits tersebut menunjukkan bahwa memberi kemudahan sesama manusia sangatlah dianjurkan dalam agama Islam, seperti dengan cara sikap saling tolong menolong, saling membantu, dan menghilangkan segala hal yang dapat menyulitkan pekerjaan sesama manusia.

4.2.3 Pengaruh *brand image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepercayaan pelanggan (Z1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Hal itu dikarenakan kepercayaan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi bagi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat diinterpretasikan bahwa *brand image* pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan hanya mempengaruhi sampai pada kepercayaan pelanggan saja, tidak dapat berpengaruh sampai pada loyalitas pelanggan. Sehingga kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan berdasarkan

brand image pada Koperasi BMT Masalahh KC Gondang Wetan Pasuruan.

4.2.4 Pengaruh *service quality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepercayaan pelanggan (Z1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Hal itu dikarenakan kepercayaan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi bagi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat diinterpretasikan bahwa *service quality* pada Koperasi BMT Masalahh KC Gondang Wetan Pasuruan hanya mempengaruhi sampai pada kepercayaan pelanggan saja, tidak dapat berpengaruh sampai pada loyalitas pelanggan. Sehingga kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan berdasarkan *service quality* pada Koperasi BMT Masalahh KC Gondang Wetan Pasuruan.

4.2.5 Pengaruh *brand image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal itu dikarenakan kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi bagi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan berdasarkan *brand image* pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan. Sehingga pentingnya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan berdasarkan *brand image* agar loyalitas pelanggan semakin meningkat kedepannya.

4.2.6 Pengaruh *service quality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal itu dikarenakan kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi bagi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat diinterpretasikan bahwa *service quality* pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan lebih besar berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan berdasarkan *service quality* pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan, tetapi dipengaruhi langsung oleh *service quality*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan setelah dilakukannya analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dari penelitian ini. Selain itu akan diuraikan saran bagi Koperasi BMT Masalahah dan saran bagi peneliti dengan tujuan untuk menyempurnakan penelitian ini, sebagai berikut :

1. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Brand image tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal itu dapat dipengaruhi karena mayoritas pelanggan dari Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan adalah diatas umur >46 tahun, sehingga faktor *brand image* tidak terlalu penting bagi mereka.

2. *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Service quality berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal itu dapat dipengaruhi karena pelayanan yang diberikan Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan sudah sangat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan

Brand image tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Dapat diinterpretasikan bahwa *brand image* pada Koperasi BMT Masalahah KC

Gondang Wetan Pasuruan hanya mempengaruhi sampai pada kepercayaan pelanggan saja, tidak dapat berpengaruh sampai pada loyalitas pelanggan. Sehingga kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan berdasarkan *brand image* pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan.

4. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan

Service quality tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Dapat diinterpretasikan bahwa *service quality* pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan hanya mempengaruhi sampai pada kepercayaan pelanggan saja, tidak dapat berpengaruh sampai pada loyalitas pelanggan. Sehingga kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan berdasarkan *service quality* pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan.

5. Terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Brand image berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan berdasarkan *brand image* pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan. Sehingga pentingnya untuk mempertahankan

kepuasan pelanggan berdasarkan *brand image* agar loyalitas pelanggan semakin meningkat kedepannya.

6. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Service quality tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dapat diinterpretasikan bahwa *service quality* pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan lebih besar berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan berdasarkan *service quality* pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan, tetapi dipengaruhi langsung oleh *service quality*.

Implikasi dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan dapat terjadi karena adanya kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat terjadi karena Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan memiliki *brand image* yang baik.

5.2 Saran

1. Bagi Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan

- a. Meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* agar tidak menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan kedepannya, seperti melengkapi fasilitas yang diperlukan pelanggan ketika akan melakukan transaksi keuangan, biaya administrasi lebih terjangkau, memperbanyak

kantor cabang, *brand* perusahaan yang mudah diucapkan, menciptakan perbedaan agar terlihat memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri, memastikan produk/layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dll.

- b. Meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan berdasarkan *brand image* dan *service quality* agar tidak menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan kedepannya, seperti memastikan bahwa perusahaan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, pegawai menguasai dan mengaplikasikan ilmu perbankan syariah dengan baik, mampu berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman, mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya, meningkatkan transparansi terhadap pelanggan, dll.
- c. Meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan *service quality* agar tidak menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan kedepannya, seperti memastikan produk atau layanan dapat menciptakan pelanggan yang loyal, memastikan adanya komunikasi dari mulut ke mulut setiap pelanggan yang bersifat positif, memastikan perusahaan dapat menjadi andalan bagi pelanggan, dll.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan tambahan metode selain menggunakan kuesioner agar memperoleh hasil yang lebih objektif, seperti wawancara secara mendalam terhadap pelanggan atau lainnya.

- b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penyempurnaan penelitian dengan menggali lebih dalam faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *brand image* dan kepercayaan pelanggan sehingga tidak dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penyempurnaan penelitian dengan menambahkan variabel dependen atau mediasi tambahan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Manajemen Equitas Merek – Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Adi, R. P. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal. 2 (1).
- Akbar, Setiawan P dan Husain, Usman. (1995). *Metodologi penelitian Sosial*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Abdillah, W dan Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Al-Qahtani, Muhammad Said. (2013). *Al-Wala' Wal-Bara' Konsep Loyalitas dan Permusuhan dalam Islam*. Jakarta : Ummul Qura.
- Christian Kumowal, Rivo et al (2016). *The Effect Of Store Brand Image and Service Quality Towards Customer Loyalty at Freshmart Superstore Manado*. Jurnal EMBA Vol 4 No 1.
- Cronin, JJ dan Taylor, S.A. (1992). *Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing. Juny (56) : 55-68.
- Djumamo et al (2017). *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Vol 2 Issue 10.
- Faizal, Hanim dan Nurjanah, Siti. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol 4 No 2.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung : Alfabeta.
- Gerson, Richard. F. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PPM.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I dan Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Ed ke 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ebert. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Gunara, Thorik dan Hardiono, U.S. (2006). *Marketing Muhammad, Takbir Publishing House*. Bandung.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., dan Sinkovicks, R.R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson.
- Halim, Peter et al. (2004). *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)*. European Journal of Business and Management Vol.6, No.29.
- Henseler, J., Ringle, CM., Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 43:115-135.
- Hoyer, Wayne D, dan MacInnis, Deborah J. (2010). *Consumer Behavior, Fifth Edition*. USA : South-Western.
- Indahwati Darsono, Licen dan Junaedi, C. Marlina (2006). *An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship*. Gadjah Mada International Journal of Business. Vol 8 No 3.
- Indriastuti, D.Ririn dan Sunarso. (2017). *Pengaruh Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Riset Fair Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Ismanto, Kuat. (2009). *Manajemen Syariah : Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

- Karim, Muhammad Abdul. (2006). *Kamus Bank Syariah*. Yogyakarta : Asnaliter.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan.
- Kasiram, Moh. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang : UIN-Malang Pers.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, Control*. Edisi 8. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. Alih bahasa Hendra Teguh, dkk. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Phillip. (2006). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Alih Bahasa : Nebyamin Molan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler , Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ketigabelas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi Ketigabelas*. Jakarta : Erlangga.
- Laila, Uun Nur, dkk. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Riset Manajemen. Fakultas Ekonomi UNISMA.
- Ming T.T et al. (2011). *Hierarchical chain of consumer-based brand equity : review from the fast food industry*. International Business dan Economics Research Journal. 10 (9), 67-80.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Parasurahman, A., dkk. (1988). *SERVQUAL : a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. Vol 64, No 1.

- Robbins, SP dan Judge. (2007). *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Sarstedt, M., Ringle, CM., dan Hair, JF. (2017). *Partial Least Square Structural Equation Modeling Dalam : Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A. (eds) Handbook of Marketing Research Springer, Charm*.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setyowati, Erni dan Wiyadi (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol 18 No 2.
- Simamora, Henry. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*. Jakarta : Rineka cipta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kebijakan*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyadi dan Marlien. (2014). *Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan*. ISBN : 978-979-3649-81-8.
- Sutanto, Herry dan Umam, Khaerul. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Pustaka Setia.
- Tabrani, Mirza (2017). *Trust, Commitment, Customer Intimacy And Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships*. International Journal of Bank Marketing Vol 36 No 5.

Tata, et al. (2000). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Journal of Studi Manajemen & Organisasi, Vol 4 (2) Juli 2007, 2-10.

Tjiptono, Fandy. (1996). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

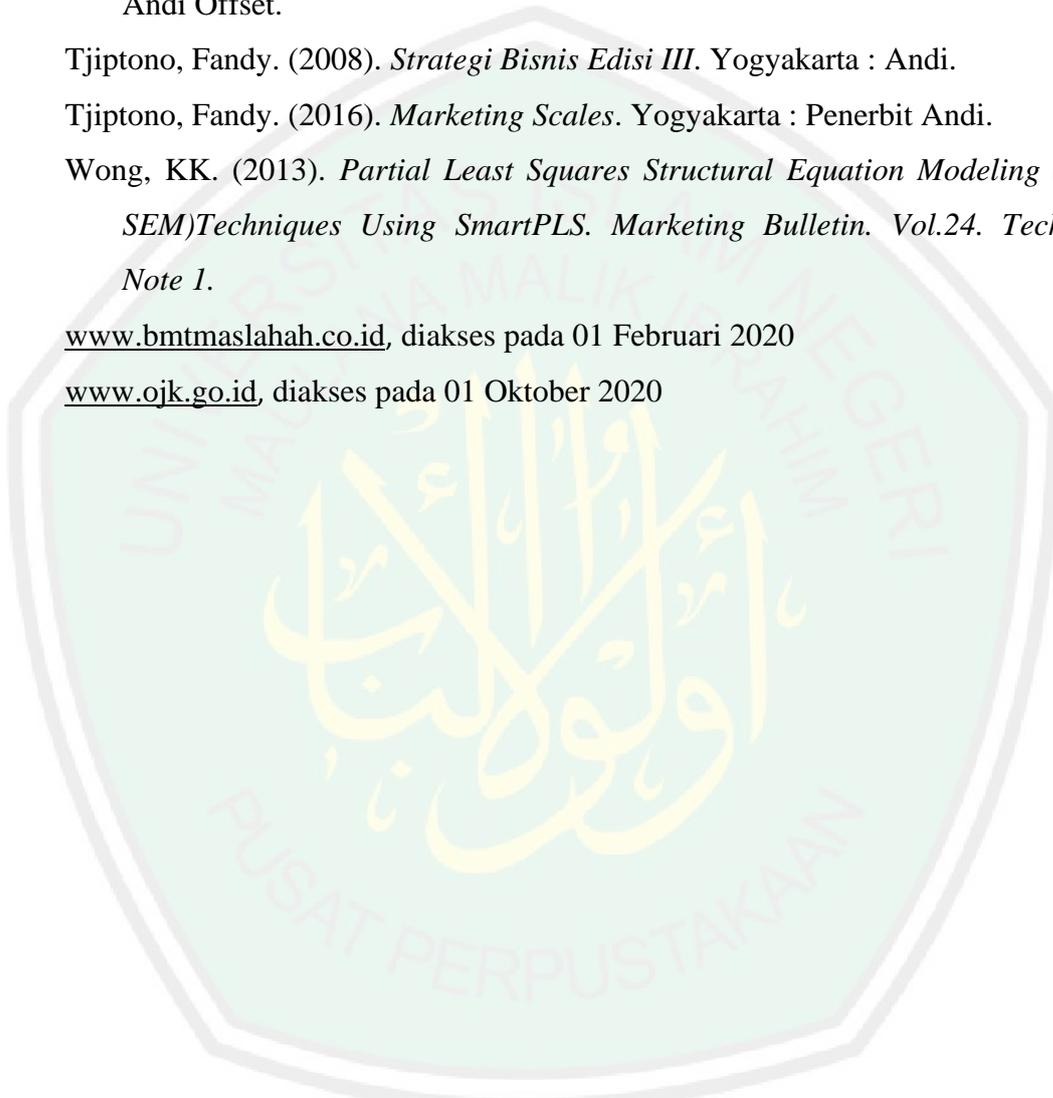
Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Edisi III*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Marketing Scales*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Wong, KK. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*. Marketing Bulletin. Vol.24. Technical Note 1.

www.bmtmasalah.co.id, diakses pada 01 Februari 2020

www.ojk.go.id, diakses pada 01 Oktober 2020



KUESIONER PENELITIAN

**Kepada
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Responden
Di Tempat**

Untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan maka dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan)**”, yang mana diperlukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk menunjang adanya penelitian tersebut. Partisipasi Anda sangat diperlukan untuk penelitian ini. Ucapan banyak terima kasih apabila Anda telah sukarela menjadi salah satu responden dalam kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini harap diisi secara jujur dan apa adanya, karena kerahasiaan data akan sangat diperhatikan, mengingat data ini hanya untuk keperluan penelitian saja. Diharapkan agar pernyataan dalam kuesioner ini dapat diisi secara berurutan dan lengkap dengan memberi tanda centang (√) pada pernyataan yang sesuai dengan Anda.

Kode petunjuk pernyataan :

Kode	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Usia

- a. 15-25th
- b. 16-35th
- c. 36-45th
- d. >45th

3. Jenis Kelamin

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

4. Pekerjaan

- a. PNS
- b. Pegawai Swasta
- c. Wiraswasta
- d. Petani
- e. Pelajar/Mahasiswa
- f. Lain-lain

B. Screening

1. Apakah Anda telah melakukan transaksi lebih dari 3 kali ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apa produk yang telah Anda gunakan saat ini ?
 - a. Tabungan
 - b. Pembiayaan

C. Isilah pernyataan dibawah ini dengan tanda centang (√)

1. Brand Image

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Fasilitas yang disediakan Koperasi BMT Masalah sangatlah lengkap					
	Biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah sangatlah terjangkau					
	Koperasi BMT Masalah memiliki kantor yang sudah tersebar diseluruh wilayah Pasuruan					
2	Nama Koperasi BMT Masalah mudah diucapkan dan mudah diingat					
	Terdapat perbedaan yang lebih unggul dengan lembaga keuangan syariah yang lain					
3	Memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri yang membuat Koperasi BMT Masalah menjadi terkenal dan favorit di masyarakat luas					
	Produk/layanan yang disediakan Koperasi BMT Masalah sudah sangat sesuai dengan anda					

2. Service Quality

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Peralatan dan teknologi yang digunakan Koperasi BMT Masalah sesuai dengan perkembangan zaman					
	Desain produk cukup menarik perhatian					
2	Apabila terjadi suatu permasalahan, Koperasi BMT Masalah sangat tanggap untuk menyelesaikan					
	Pencatatan transaksi dilakukan sangat tepat dan tidak pernah terjadi kesalahan					
3	Komunikasi dengan pegawai terjalin dengan baik, disampaikan secara sopan dan jelas					
	Pelayanan pada saat bertransaksi dilakukan secara cepat					
4	Keamanan sangat diperhatikan saat bertransaksi					
	Pegawai sangat mengedepankan kejujuran jika menyampaikan suatu hal					

5	Adanya hubungan yang terjalin baik antara nasabah dan pegawai					
	Adanya tanggapan terhadap saran dan keluhan yang dilakukan secara cepat					

3. Kepercayaan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya sangat percaya terhadap Koperasi BMT Masalah karena sangat menjunjung tinggi unsur kejujuran dalam bertransaksi					
	Koperasi BMT Masalah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi					
2	Seluruh pegawai Koperasi BMT Masalah menguasai ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah dengan baik					
	Koperasi BMT Masalah mengaplikasikan ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah dengan baik					
3	Koperasi BMT Masalah mampu berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman					
	Koperasi BMT Masalah mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lain					
4	Adanya sikap keterbukaan saat berkomunikasi dengan pegawai Koperasi BMT Masalah					
	Transparan saat menyampaikan suatu hal					

4. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Produk/layanan pada Koperasi BMT Masalah lebih unggul daripada produk/layanan lembaga keuangan syariah lainnya					
	Saya merasa puas setiap menggunakan produk/layanan Koperasi BMT Masalah					
2	Saya pernah merekomendasikan Koperasi BMT Masalah kepada orang lain					
	Saya pernah direkomendasikan Koperasi BMT Masalah oleh orang lain					
3	Saya tidak memiliki produk/layanan pada lembaga keuangan syariah lainnya					

	Koperasi BMT Masalahh selalu menjadi pertimbangan pertama saya ketika memilih suatu lembaga keuangan syariah					
--	--	--	--	--	--	--

5. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya loyal terhadap produk/layanan Koperasi BMT Masalahh karena memiliki daya tarik tersendiri					
	Saya loyal terhadap produk/layanan Koperasi BMT Masalahh karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya					
2	Saya loyal terhadap Koperasi BMT Masalahh karena merasa nyaman dengan lingkungan kantor					
	Saya loyal terhadap Koperasi BMT Masalahh karena komunikasi terjalin dengan baik diantara nasabah dan pegawai					
3	Saya loyal terhadap Koperasi BMT Masalahh karena sangat percaya terhadap kinerja perusahaan					
	Saya loyal terhadap Koperasi BMT Masalahh karena tidak pernah melakukan penipuan					
4	Saya loyal terhadap Koperasi BMT Masalahh karena mudah saat ingin menjadi nasabah					
	Saya loyal terhadap Koperasi BMT Masalahh karena mudah saat melakukan transaksi keuangan					
5	Saya loyal terhadap Koperasi BMT Masalahh karena tidak pernah merasa kecewa dengan produk/layanan yang diberikan					
	Saya loyal terhadap Koperasi BMT Masalahh karena selalu mendapatkan produk/layanan yang terbaik ketika bertransaksi					

_____ **Terima Kasih** _____

DATA HASIL KUESIONER PENELITIAN

No	Brand Image (X1)							Service Quality (X2)									
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5
5	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4
6	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4
7	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
8	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
9	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5
10	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
11	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
12	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
13	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
14	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
15	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
16	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
17	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
18	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
19	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
20	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
21	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
22	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
23	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
24	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5
26	3	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5
27	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
28	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4
29	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
30	5	5	5	4	3	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5
31	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
32	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5
33	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4
34	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
35	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
36	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
37	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
38	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3
39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
40	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5
41	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
42	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	3	5
43	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5

44	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
45	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
46	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
47	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
48	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
49	4	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4
50	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
51	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
52	4	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	3	4	3	4	4	4
53	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4
54	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4
55	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
56	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3
57	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
60	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
61	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
62	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4
63	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
64	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	5	5	3	4	5	4
65	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3
66	4	5	4	3	3	3	5	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4
67	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
70	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
72	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
73	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5
74	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4
75	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4
76	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
77	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
78	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5
79	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
80	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
81	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
82	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
83	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
84	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
85	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
86	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
87	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
88	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
89	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
90	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
91	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5

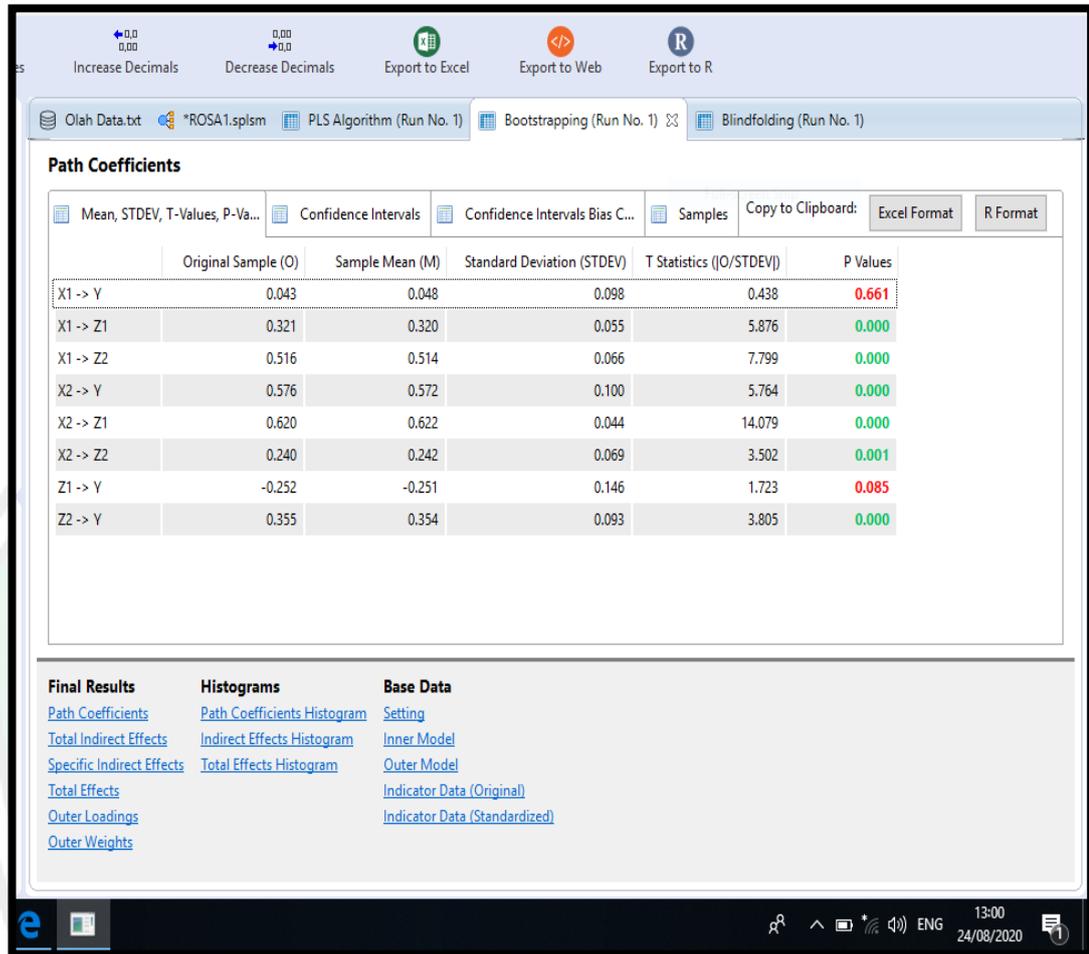
92	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
93	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5
95	3	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5
96	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
97	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4
99	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
98	5	5	5	4	3	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5
100	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
101	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5
102	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4
103	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
104	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
105	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
106	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
107	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3
108	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
109	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5
110	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
111	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	3	5
112	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
113	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
114	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
115	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
116	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
117	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
118	4	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4
119	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
120	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
121	4	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	3	4	3	4	4	4
122	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4
123	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4
124	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
125	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3
126	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3
127	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
129	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
130	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
131	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4
132	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
133	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	5	5	3	4	5	4
134	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3
135	4	5	4	3	3	3	5	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4
136	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
137	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
138	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5

140	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
141	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5
142	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4
143	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4
144	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
145	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
146	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5
147	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
148	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
149	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
150	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
151	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
152	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
153	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
154	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
155	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
156	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
157	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
158	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
159	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
160	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
161	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5
163	3	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5
164	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
165	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4
166	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
167	5	5	5	4	3	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5
168	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
169	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5
170	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4
171	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
172	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
173	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
174	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
175	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3
176	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
177	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5
178	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
179	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	3	5
180	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
181	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
182	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
183	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
184	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
185	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
186	4	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4
187	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4

188	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
189	4	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	3	4	3	4	4	4
190	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4
191	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4
192	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
193	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3
194	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3
195	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
197	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
199	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
198	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4
200	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
201	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	5	5	3	4	5	4
202	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3
203	4	5	4	3	3	3	5	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4
204	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
205	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4

No	Kepercayaan Pelanggan (Z1)								Kepuasan Pelanggan (Z2)						Loyalitas Pelanggan (Y)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
10	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

HASIL PATH COEFFICIENTS PADA SMARTPLS



BUKTI KONSULTASI

Nama : Rosalina Achmad
 NIM : 16540019
 Dosen Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM
 Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Koperasi BMT Masalah KC Gondang Wetan Pasuruan)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1	06 Desember 2019	Pengajuan Outline Skripsi	1.
2	07 Januari 2020	Proposal Skripsi	2.
3	21 Januari 2020	Bab I	3.
4	06 Maret 2020	Bab II	4.
5	27 Maret 2020	Bab III	5.
6	06 April 2020	Pengajuan Seminar Proposal	6.
7	28 Mei 2020	Kuesioner Penelitian	7.
8	25 Agustus 2020	Bab IV	8.
9	15 September 2020	Bab IV	9.
10	30 September 2020	Bab V	10.
11	05 Oktober 2020	Pengajuan Seminar Hasil	11.
12	19 Oktober 2020	Revisi Skripsi dan Jurnal	12.
13	22 Oktober 2020	Pengajuan Ujian Skripsi	13.
14	28 November 2020	Acc Keseluruhan	14.

Malang, 28 November 2020

Mengetahui :
Ketua Jurusan

Eko Suprayitno, SE.,M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003

BIODATA PENELITI**Identitas Pribadi**

Nama Lengkap : Rosalina Achmad
 Tempat Tanggal Lahir : Lamongan, 04 Januari 1998
 Alamat Asal : Desa Kebet RT/RW 07/02 Lamongan
 Asrama ZENI TNI-AD
 Alamat Tempat Tinggal : RT/RW 001/008
 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur
 Telepon : 082362830998
 Email : rosalinaachmad98gmail.com
 Facebook/Ig/Twitter : Rosa Lina/rosa.linaa_/@rosalina_44

**Pendidikan Formal**

2002-2004 : TK Sriwijaya Kebet Lamongan
 2004-2010 : SDN Kebet Lamongan
 2004-2010 : MI Matholiul Falah Kebet Lamongan
 2010-2013 : SMPN 5 Lamongan
 2013-2016 : MAN 1 Lamongan
 2016-2020 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2008 : Lembaga Pendidikan Computer DIPRA Pandawa Lamongan
 2015 : Pelatihan Keterampilan Kejuruan Mebeler di UPT Pelatihan Kerja
 Tuban
 2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PPBA) UIN Maulana
 Malik Ibrahim Malang
 2017 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Sharia Economics Students Community (SESCOM) 2018-2019
2. Pengurus Komunitas Entrepreneur UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2018-2019
3. Anggota Marching Band Gita Wahana Bhakti Universitas Negeri Malang 2018
4. Anggota Ikatan Mahasiswa Lamongan (IKAMALA) 2016-2020
5. Anggota Ikatan Mahasiswa Alumni MAN 1 Lamongan (IKAMANELA) 2016-2020

Aktivitas dan Perlombaan

1. Juara 2 Display Competition DMOF Indonesia XV Tahun 2018 (Marching Band Gita Wahana Bhakti Universitas Negeri Malang)
2. Lisensi Keagenan Asuransi Jiwa Konvensional dan Syariah PT AXA FINANCIAL INDONESIA Tahun 2017-2019

Malang, 28 November 2020
 Rosalina Achmad



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile
(0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rosalina Achmad
NIM : 16540019
Handphone : 082362830998
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : rosalinaachmad98@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Koperasi BMT Masalahah KC Gondang Wetan Pasuruan)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *originality report* :

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
6%	6%	2%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 November 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Koperasi BMT Masalahh KC Gondang Wetan Pasuruan)

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

3%

2

jrmb.ejournal-feuniat.net

Internet Source

2%

3

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On