

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUS*  
TERHADAPA LOYALITAS ANGGOTA  
(STUDI PADA ANGGOTA KSPPS PETA CABANG  
TULUNGAGUNG)**

**SKIRPSI**



**Oleh**

**MUHAMMAD IDRIS AL SATRIA**

**NIM: 19540081**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG 2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUS*  
TERHADAPA LOYALITAS ANGGOTA  
(Studi Pada Anggota Kspps Peta Cabang Tulungagung)**

**SKIRPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**MUHAMMAD IDRIS AL Satria**

**NIM: 19540081**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG 2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA  
(STUDI PADA ANGGOTA KSPPS BMT PETA**

**TULUNGAGUNG) SKRIPSI**

Oleh

**MUHAMMAD IDRIS AL SATRIA**

NIM : 19540081

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Desember 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

**NIP. 197701232009121001**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUS* TERHADAP**  
**LOYALITAS ANGGOTA**  
**SKRIPSI**

Oleh  
**MUHAMMAD IDRIS AL Satria**  
NIM : 19540081

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima  
Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Penbankan Syariah (S.E.)  
Pada 22 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji

**Esy Nur Aisyah, M.M**

NIP. 198609092019032014

2. Anggota Penguji

**Titis Miranti, M.Si**

NIP. 19920130201802012195

3. Sekretaris Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Mengetahui:

**Ketua Program Studi,**



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM**

NIP. 197708262008012011

# SURAT PERNYATAAN

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : Muhammad Idris Al Satria

**Nim** : 19540081

**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi / S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa sanggup menyelesaikan tanggungan artikel yang akan diterbitkan di Jurnal MEA Volume 8 Nomor 1 Januari - April 2024 dengan judul :

***PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA***

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun agar dapat dipergunakan dengan semestinya.

Malang, 17 Desember  
2023

Hormat saya,



Idris

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Hasil Skripsi Ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang selalu menyemangati saya ketika adanya kebingungan untuk mengerjakan. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk saudara – saudara saya yang selalu membangkitkan semangat saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Tanpa suport mereka skripsi ini belum bisa dikatakan selesai.

Tak lupa juga kepada dosen pembimbing saya Bapak Fani yang selalu membimbing saya dan menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya Sahabat/i Arjuna 2019, Teman – teman dekat saya yang sangat membantu disaat susahm senang, sedih, menangis dan tertawa. Juga menjadi motivasi saya untuk tidak pantang menyerah dalam melakukan proses.

Dan yang terakhir saya berterima kasih kepada saya sendiri yang hingga saat ini masih bisa berjuang dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, meskipun banyak kekurangan dan halangan dalam proses penyusunan.

## **MOTTO**

“Jika kau tidak mau mengambil resiko, kau tidak dapat menciptakan masa depan”

-Monkey D. Luffy-

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Kajian Teori .....	14
2.2.1 Loyalitas .....	14
2.2.2 <i>Brand image</i> .....	22
2.2.3 <i>Brand trust</i> .....	27
2.3 Keterikatan Variabel .....	30
2.3.1 <i>Brand image</i> dan Loyalitas Anggota.....	30
2.3.2 <i>Brand trust</i> dan Loyalitas Anggota .....	31
2.3.3 <i>Brand image, Brand trust</i> dan Loyalitas Anggota .....	31
2.4 Kerangka Konseptual .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1 Populasi .....	34
3.3.2 Sampel.....	35



3.4	Data dan Jenis Data.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6	Metode Pengukuran Data.....	37
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.8	Metode Analisis Data.....	38
3.8.1	Uji Instrumen .....	39
3.8.2	Analisis Deskriptif .....	39
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	40
3.8.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>43</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.1	Profil Perusahaan .....	43
4.1.2	Visi Misi Perusahaan.....	44
4.1.3	Manfaat KSPPS BMT Peta Tulungagung.....	45
4.1.4	Keanggotaan KSPPS BMT Peta Tulungagung .....	45
4.1.5	Struktur Organisasi.....	46
4.1.6	Produk KSPPS BMT Peta Tulungagung.....	47
4.2	Deskripsi Responden.....	48
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Jenis Kelamin .....	49
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan (Gaji).....	52
4.3	Uji Instrumen .....	52
4.3.1	Uji Validitas .....	52
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	53
4.4	Analisis Data .....	54
4.4.1	Analisis Deskriptif .....	54
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	59
4.4.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
4.4.4	Uji Hipotesis.....	63
4.5	Pembahasan.....	66
4.5.1	Pengaruh <i>Brand image</i> (X1) Terhadap Loyalitas (Y).....	66
4.5.2	Pengaruh <i>Brand trust</i> (X2) Terhadap Loyalitas (Y) .....	67

4.5.3 Pengaruh <i>Brand image</i> (X1) dan <i>Brand trust</i> (X2) Terhadap Loyalitas (Y) .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Skala Likert .....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	38
Tabel 4.1 Responden berdasarkan usia .....	49
Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	50
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	50
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan .....	51
Tabel 4.5 Responden berdasarkan pendapatan perbulan (gaji).....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	53
Tabel 4.8 Dstribusi Frekuensi Brand image.....	54
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Brand trust .....	56
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Loyalitas .....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser.....	61
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan.....	64
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi .....	65

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Peta Tulungagung .....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Lembar Kuesioner .....	76
Lampiran 2 Hasil Kuesioner .....	80
Lampiran 3 Output SPSS .....	84
Lampiran 4 Cek Plagiasi .....	87
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan.....	89

## ABSTRAK

Satria, Muhammad Idris Al. 2023. Skripsi. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada Anggota Kspps Peta Cabang Tulungagung)

Pebimbing : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Loyalitas Anggota, KSPPS BMT Peta

---

Loyalitas konsumen adalah faktor penting yang harus dievaluasi dan dipahami oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan citra merek adalah salah satu hal yang mendorong orang untuk tetap setia kepada perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan aspek lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung. Survei digunakan untuk memperoleh data. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini, dengan 167 responden yang merupakan anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. SPSS Ver. 23 digunakan untuk menganalisis data.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari brand image dan brand trust terhadap loyalitas konsumen. Secara bersamaan, brand image dan brand trust memiliki dampak yang luar biasa pada loyalitas konsumen.

## ABSTRACT

Satria, Muhammad Idris Al. 2023. Thesis. The Effect of Brand Image and Brand Trust on Member Loyalty (Study on Members of Kspps Peta Tulungagung Branch)

Guidance : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Member Loyalty, KSPPS BMT Peta

---

Consumer loyalty is an important factor that companies must evaluate and understand to retain customers. How a company produces a brand image is one of the things that encourages people to remain loyal to the company. Consumer trust in the brand is another aspect that affects consumer loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and brand trust on consumer loyalty.

This research uses quantitative methods. The population in this study were members of KSPPS BMT Peta Tulungagung. Surveys were used to obtain data. Purposive sampling was used in this study, with 167 respondents who are members of KSPPS BMT Peta Tulungagung. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data in this study. SPSS Ver. 23 was used to analyze the data.

The results showed a partial positive and significant effect of brand image and brand trust on consumer loyalty. Together, brand image and brand trust have a tremendous impact on consumer loyalty.

## مستخلص البحث

ساتريا، مجد إدريس آل. 2023. أطروحة. تأثير صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية على ولاء (Kspps الأعضاء) دراسة لأعضاء فرع تولونج أجونج في خريطة

.المشرف: د. فاني فيرمانسياه، إس.إي.، م.م

KSPPS العلامة التجارية، ولاء الأعضاء، خريطة Tust الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية،  
BMT

يعد ولاء المستهلك عاملاً مهماً يجب على الشركات تقييمه وفهمه للاحتفاظ بالعملاء. تعد كيفية إنشاء الشركة لصورة العلامة التجارية أحد الأشياء التي تشجع الأشخاص على البقاء مخلصين للشركة. تعد ثقة المستهلك في العلامات التجارية جانباً آخر يؤثر على ولاء المستهلك. الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير صورة العلامة التجارية وثقتها على ولاء المستهلك.

KSPPS BMT Peta يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية. كان السكان في هذه الدراسة أعضاء في يتم استخدام المسوحات للحصول على البيانات. تم استخدام أخذ العينات الهادفة في هذا Tulungagung. تم استخدام تحليل KSPPS BMT Peta Tulungagung البحث، مع 167 مشاركاً كانوا أعضاء في يستخدم لتحليل البيانات 23 SPSS. الانحدار الخطي المتعدد لتحليل البيانات في هذه الدراسة. الإصدار تظهر نتائج البحث وجود تأثير جزئي إيجابي وهام لصورة العلامة التجارية وثقتها على ولاء المستهلك. لصورة العلامة التجارية وثقتها معاً تأثير هائل على ولاء المستهلك



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi ini, perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, pelaku usaha harus memenuhi kebutuhan tersebut agar tidak kalah bersaing. Kebutuhan masyarakat tidak hanya terkait dengan produk jadi tetapi juga dengan layanan. Oleh karena itu, persaingan terjadi tidak hanya di perusahaan manufaktur tetapi juga di perusahaan penyedia jasa. Bank sebagai penyedia jasa keuangan sangat bergantung pada nasabah atau nasabah yang menggunakan jasanya. Mereka melakukan yang terbaik untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Dalam konteks persaingan yang ketat, bank dituntut untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi nasabah, termasuk memenuhi kebutuhan nasabah. (Sibagariang & Nursanti, 2010)

Tidak hanya bank Konvensional, lembaga keuangan syariah di Indonesia juga berkembang sangat pesat, hal ini dikarenakan Bank Muamalat Indonesia berdiri pada tahun 1991. Pertumbuhan perbankan syariah diharapkan dapat membawa manfaat yang besar bagi masyarakat dan memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian. pembangunan negara. Bangsa. mengembangkan. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 90-an dan terus meningkat hingga tahun 2000-an. Menurut para ahli, lembaga keuangan syariah ini terus berkembang hingga tahun ini. . Perkembangan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah dukungan pemerintah. Pemerintah Indonesia mendukung penuh pengembangan lembaga keuangan syariah. Hal ini terlihat dari sejumlah regulasi yang dikeluarkan pemerintah untuk mempermudah operasional lembaga keuangan syariah.

Pesatnya perkembangan perbankan syariah telah menyebabkan lembaga keuangan syariah lainnya mengadopsi konsep perbankan syariah yang sama. Salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia adalah Lembaga Keuangan Mikro (LKM). Penguatan masyarakat membutuhkan dukungan yang luas dari lembaga keuangan, terutama bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hingga saat ini, akses pembiayaan UKM dari lembaga keuangan resmi masih terbatas. Untuk mengatasi kendala tersebut, banyak lembaga keuangan non bank yang tumbuh dan berkembang di masyarakat, melakukan kegiatan usaha untuk pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat. Keduanya diatur oleh negara bagian atau kotamadya. Lembaga-lembaga ini disebut sebagai lembaga keuangan mikro (LKM). Namun, banyak dari lembaga keuangan tersebut belum berbadan hukum dan memiliki izin usaha. Untuk memberikan landasan hukum yang kuat bagi penyelenggaraan lembaga keuangan, diundangkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro pada tanggal 8 Januari 2013 (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). UU No. 1 Tahun 2013 mengatur tentang lembaga keuangan berbasis syariah, antara lain BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) atau saat ini KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah). Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro syariah yang menerapkan proses berbasis syariah.

Contoh lembaga keuangan mikro yang terkait dengan sistem keuangan syariah di Indonesia adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). BMT hadir untuk menyatukan konsep *warna* dan *tamwil* dalam satu perusahaan. Baitul Maal adalah sektor sosial yang patut dicontoh dan terus menerus menghimpun dana untuk kepentingan sosial. Sedangkan Baitul Tamwil menghimpun dana untuk masyarakat dalam bentuk simpanan dan penyaluran dalam bentuk pembiayaan usaha mikro dengan sistem jual beli, bagi hasil dan jasa sesuai syariat Islam (Hendra Permana & Aulia Adhiem, 2019). Dengan diperkenalkannya BMT ini sebagai alternatif layanan keuangan syariah, usaha kecil seperti UMKM memiliki peluang pengembangan yang lebih baik. Pengaturan BMT diatur dalam UU

Koperasi No. 25 Tahun 1992, yang menyesuaikan badan hukum BMT dengan bentuk koperasi. Sebaliknya, pelaksanaan BMT mengacu pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Penyelenggaraan Usaha Simpan Pinjam Koperasi dan Pembayaran Syariah. Sehingga undang-undang tersebut menjadi undang-undang pendirian BMT (Kharisma, 2022).

Perkembangan BMT semakin cepat karena besarnya keinginan masyarakat untuk membiayai modal perusahaan. BMT menjadi solusi bagi kalangan menengah ke bawah untuk mencari modal dan pembiayaan bagi setiap usahanya. Oleh karena itu, kalangan menengah ke bawah didorong untuk melakukan proses keuangan baik mengenai permodalan maupun tabungan di BMT (Santi, 2021). Seiring dengan berkembangnya BMT, akan mengakibatkan setiap lembaga perbankan non syariah khususnya BMT semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan layanannya. Seperti yang dilakukan oleh KSPPS BMT Peta Tulungagung. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Perekonomian Tasyrikah Agung (KSPPS BMT PETA) merupakan BMT yang sedang berkembang di kota Tulungagung, dikatakan berkembang karena KSPPS BMT Peta memiliki cabang berjumlah 15 dan 8 kantor kas yang ada di berbagai daerah tidak hanya di Tulungagung. KSPPS BMT Peta memiliki kantor pusat yang berada di Tulungagung tepatnya di JIL. KH Wahid Hasyim. No.27 Tulungagung. Dengan banyaknya lembaga keuangan Syariah. KSPPS BMT Peta sebagai salah satu lembaga keuangan syarial harus mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang lainnya. Sehingga KSPPS BMT Peta agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya melakukan peningkatan kinerja karyawan Rizwandha, (2020).

Sementara bertambahnya cabang ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi KSPPS BMT Peta dan mempersiapkan strategi yang mana harus menjadi prioritas. Salah satu inovasi produk dan pemasaran merupakan pilar utama dalam pengembangan industri ini. Strategi pemasaran yang semakin inovatif dan beragam agar bisa berkembang dan bersaing. Dalam kebijakan ini KSPPS BMT Peta ditantang untuk berperan lebih aktif dalam

mendistribusikan dan memasarkan produknya agar anggota dapat mempengaruhi keputusan anggota dan mempertahankan anggota yang loyal dalam memiliki produk tabungan untuk masa depan, dengan cara salah satunya melalui perang antar merek (*brand image*).

*Brand image* adalah istilah dalam pemasaran yang mengacu pada citra atau kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Citra adalah kombinasi dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, citra merek, pengalaman konsumen, dan rekomendasi dari orang lain. Persepsi konsumen terhadap suatu merek penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan citra merek mereka untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan nilai merek.

Menurut (Kotler, Philip Keller, 2016), citra merek dapat didefinisikan sebagai gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Sedangkan menurut Aaker (1996), *brand image* adalah kesan umum yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, meliputi 5 aspek: kualitas produk, citra, dan asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek.

Merek yang mengidentifikasi dan memasarkan suatu produk menjadi merek dagang dari produk tersebut dan membedakannya dari produk lain. Merek sendiri berperan sebagai indikator nilai yang menggambarkan seberapa kuat nilai atau nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Itu sebabnya persaingan merek saat ini begitu dominan. Merek dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga.

*Brand image* perusahaan yang positif atau baik dapat diciptakan dengan cara membantu pelanggan mengenali karakteristik produk, menyampaikan citra positif perusahaan dan layanan, serta membangun hubungan yang membuat pelanggan merasa istimewa secara pribadi dan dihargai. Oleh karena itu *brand image* perusahaan harus baik sehingga dapat

membangkitkan *brand image* yang positif di mata pelanggan. Merek yang kuat, unik, dan baik menciptakan citra merek yang positif. Demikian pula, *Brand image* yang positif terkait dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan pada merek, dan kemauan untuk mengunjungi merek, yang pada gilirannya menciptakan merek yang memantapkan dirinya pada tingkat harga dan kategori produk atau layanan tertentu, sehingga lebih sulit untuk bersaing. . menggunakan menyerang *Brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul di benak pelanggan ketika mereka mengingat merek tertentu (Wardhana, 2022).

Menghadapi *Brand image* adalah salah satu tantangan terbesar karena menghadapi citra merek adalah salah satu formulasi metode periklanan yang tepat bagi pelanggan. Ketika merek dapat memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen atau pelanggan dan menawarkan jaminan kualitas di semua bidang dan merek diproduksi oleh perusahaan terkemuka, pelanggan lebih sadar akan pilihannya dan konsumen mempercayai merek (kepercayaan merek). Jika Anda menyukai merek tersebut dan melihat merek tersebut sebagai bagian dari diri Anda, pelanggan akan senang. Ini memfasilitasi loyalitas merek karena, didirikan dan perusahaan memiliki merek dengan loyalitas pelanggan yang kuat. Menurut Morgan & Hunt, Edris dalam Sucipto (2009:2) Kepercayaan merek menentukan loyalitas konsumen terhadap merek dan kepercayaan menciptakan hubungan yang berpotensi bernilai.

*Brand trust* adalah kepercayaan dan keterbukaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini merupakan hasil dari pengalaman positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek serta citra merek yang dibangun melalui komunikasi merek.

Menurut Lau dan Lee dalam (Tjahyadi, 2006) *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan merek dengan risiko yang terkait karena harapan merek akan menyebabkan hasil positif.

*Brand trust* adalah persepsi kepercayaan dari a konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya berdasarkan rantai transaksi atau interaksi

yang ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi kinerja dan kepuasan produk (Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan dibangun melalui harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya konsumen.

*Brand trust* sangat penting tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain, tetapi juga untuk memastikan kepuasan mereka sendiri karena memberi pelanggan kenangan menarik tentang pengalaman yang belum pernah terjadi sebelumnya dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang diusulkan dapat menawarkan mereka sesuatu yang bernilai positif. Pelanggan yang telah merasakan kepercayaan terhadap merek mengalami perasaan yang bahkan melebihi harapannya dan membuat pelanggan puas terhadap produk atau layanan tersebut. Kepuasan yang dicapai berarti pelanggan kembali dan bahkan merekomendasikan restoran tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitiannya yang menemukan bahwa variabel “kepercayaan merek” berpengaruh signifikan terhadap variabel “kepuasan pelanggan”.

Komitmen pembelian berulang adalah suatu kondisi dimana konsumen tidak bersedia untuk beralih, bahkan jika produk atau jasa tersebut langka di pasar dan konsumen secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada rekan kerja, anggota keluarga, atau konsumen lainnya. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap positif terhadap merek yang tercermin dalam pembelian yang konsisten dari merek tersebut dari waktu ke waktu. Tjiptono (2008: 110) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keterikatan pelanggan pada merek, toko, atau pemasok karena fitur yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Hasil penelitian terdahulu mengenai *brand image* dilakukan oleh (Sibagariang & Nursanti, 2010) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, Sementara secara bersamaan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas atau nilai pelayanan serta nilai pelanggan berdampak positif juga signifikan terhadap suatu loyalitas pelanggan (Fathony et al., 2022).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marliani, Siagian, 2022) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Brand image*, Trust dan Service Quality terhadap Loyalitas Anggota, serta penelitian (Azizah, 2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *brand image* dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Dengan gap riset, dimana menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Brand image*, *Brand trust* , Loyalitas Anggota. Serta penelitian (Azizah, 2017) *brand image* dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka penelitian bermaksud untuk melakukan penelitian selanjutnya yang setema dengan penelitian tersebut mengenai pengaruh *Brand image*, dan *Brand trust* terhadap loyalitas Anggota Karena Pondok Peta berpusat di tuluangagung dan jamaah tersebar luas di Indonesia dimana di Tulungagung sendiri terdapat sekitar 500 lebih jamaah. Berdasarkan data yang ada dari kssps bmt peta tulungagung yang terdaftar sebagai anggota dan jamaah pondok peta berjumlah 283 sehingga pengaruh dari brand imgae ini dan *brand trust* sangat diperlukan untuk perkembangan KSPPS BMT Peta. Tujuan penelitian ini mengukur tingkat loyalitas Anggota KSPPS BMT Peta. Penelitian ini perlu dilakukan karena seharusnya *Brand image* dan *Brand trust* berpengaruh secara langsung dengan Loyalitas Anggota.

Objek penelitian ini menggunakan objek KSPPS BMT Peta Tulungagung. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Perekonomian Tasyrikah Agung (KSPPS BMT Peta). KSPPS BMT Peta memiliki kantor pusat yang berada di Tulungagung tepatnya di JIL. KH Wahid Hasyim. No.27 Tulungagung. KSPPS BMT Peta merupakan salah satu dari beberapa

lembaga keuangan non bank yang berkantor pusat di Kabupaten Tulungagung. KSPPS BMT Peta memiliki banyak cabang di berbagai daerah, dan pendirian KSPPS BMT Peta mengembangkan koperasi di berbagai daerah sesuai prinsip Syariah dan melaksanakan KSPPS BMT Peta. Dari pemaparan diatas penelitian adalah:

**“Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Anggota (Studi pada Anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung)”**

**1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung ?
2. Apakah *Brand trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas Anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung ?
3. Apakah *Brand image* dan *Brand trust* memiliki berpengaruh terhadap loyalitas Anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung ?

**1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung
3. Untuk mengetahui Apakah *Brand image* dan *Brand trust* memiliki berpengaruh terhadap loyalitas Anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan untuk memberikan gambaran dan juga memperluas kerangka acuan pemikiran dalam penelitian, sehingga peneliti merasa perlu untuk membahas hasil penelitian sebelumnya. Kajian terdahulu digunakan pedoman, dan acuan serta landasan penalaran peneliti untuk memberikan arah dan kerangka berfikir yang jelas. Berikut penenilitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan referensi bagi peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Sem Christina Hawila Sibagariang, Tinjung Desy Nursanti (2010) <i>“Pengaruh Brand image Dan Brand trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pt Bank Sinarmas”</i>	<i>Brand image (X), Brand trust (X), Brand Loyalitas (Y)</i>	<i>Analisi Regresi Berganda</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, Sementara secara bersamaan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, Dengan demikian, PT Bank Sinarmas perlu meningkatkan citra merek karena citra yang baik bisa menjadi daya saing perusahaan untuk menciptakan loyalitas, dan loyalitas dapat meningkatkan profitabilitas.
2	Grace Kavengi Onyancha,	<i>Brand image (X),</i>		Hasil penelitian

	(2013) <i>“The Impact of Bank Brand image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank”</i>	Customer Satisfaction (Y), Loyalty (Z)		menunjukkan bahwa citra merek bank berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Artinya, <i>brand image</i> bank yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan nasabah melalui peningkatan <i>perceived service quality</i> yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah. Citra merek bank memang berperan sebagai faktor utama dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Studi ini mengusulkan bahwa manajer bank harus berusaha menciptakan dan mempertahankan citra merek bank yang positif untuk meningkatkan kepuasan, dan loyalitas pelanggan..
3	Danny Alexander Bastian, (2014) <i>“Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand image) dan Kepercayaan Merek (Brand trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”</i>	Citra Merek (X), Kepercayaan Merek (Z), Loyalitas Merek (Y)	<i>Structural Equalition Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian ini variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan pada loyalitas merek, kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek, <i>brand image</i> dan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> .
4	Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan, (2018) <i>“Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada</i>	Kepuasan (X1), Kepercayaan (X2), Loyalitas Nasabah (Y1)	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Secara simultan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan

	<i>Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari</i>			signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2). Secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan (3). Secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5	Ade Sofyan Mulazid (2018), “ <i>Pengaruh Brand image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta</i> ”	<i>Brand image (X1), Kepercayaan (X2), Loyalitas (Y)</i>	<i>Analisis Regresi Berganda</i>	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> dan Kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan, <i>brand image</i> dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6	Deni Surapto, (2020) “ <i>The Impact of Brand trust, Brand Loyalty, Brand image on Service Quality</i> ”	<i>Brand trust (X1), Brand Loyalty (X2), Quaity Of Service (Y)</i>	<i>Partial Least Square</i>	Berdasarkan hasil pembahasan penelitian tentang Analisis Faktor Struktur Hubungan Antara Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek Terhadap Kualitas Layanan menunjukkan kesimpulan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan. Tingkat kepercayaan merek. Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty.

7	<p>Muhammad Amirul Mukminin, Fitri Nur Latifah, (2020)  <i>“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo)”</i></p>	<p>Citra Merek (X1), Kepercayaan (X2), Loyalitas Nasabah (Y)</p>	<p><i>Regresi Linier Berganda</i></p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan pada citra merek dan kepercayaan nasabah juga akan berdampak pada naiknya tingkat loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas dan antara kepercayaan terhadap loyalitas, dan terdapat hubungan secara simultan antara citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo.</p>
8	<p>Rini Kuswati, Wahyu Triyulianto Putro, Wafiatun Mukharomah, Muzakar Isa, (2021)  <i>“The Effects of Brand image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand trust as Intervening Variables”</i></p>	<p>Citra Merek (X), Kepuasan Konsumen (Z1), Kepercayaan Merek (Z2), Loyalitas Konsumen (Y)</p>	<p><i>purposive sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, (3) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (4) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (5) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, (6) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu variabel kepuasan konsumen</p>

				dan kepercayaan merek secara signifikan terbukti memediasi secara parsial.
9	Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah, Ari Kristin Prasetyoningrum, (2021) “The Effect of Trust and <i>Brand image</i> on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks”	Kpercayaan (X1), Citra Merek (X2), Loyalitas (Y1), Retensi (Y2)	<i>Porpositive</i>	Hasil pengujian membuktikan bahwa kepercayaan, citra merek, dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah pada bank umum syariah. Sedangkan pengujian secara tidak langsung membuktikan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat memediasi variabel kepercayaan dan retensi pelanggan. Namun, tidak dapat menengahi variabel citra merek pada retensi pelanggan.
10	Alvan Fathony, Saifuddin, Nabila, (2022) “ <i>Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo</i> ”	Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Kepuasan Nasabah (X3), Loyalitas Nasabah (Y)	<i>Regresi Linier</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas atau nilai pelayanan serta nilai pelanggan berdampak positif juga signifikan terhadap suatu loyalitas pelanggan pada BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo secara parsial dan simultan.
11	Rohmad, Yandra Rivaldo, Shandrya Victor Kamanda, Edi Yusman, (2022) “ <i>The Influence Of Brand image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch</i> ”	<i>Brand image</i> (X1), Promosi dan Kepercayaan (X2), Loyalitas Nasabah (Y1)	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra merek, promosi

				dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Loyalitas

#### 2.2.1.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah sikap atau tindakan kesetiaan dan komitmen terhadap sesuatu, organisasi atau individu. Kesetiaan dapat berupa kesetiaan yang diberikan secara sukarela dan tulus karena ada hubungan emosional atau rasional antara pihak yang setia dengan obyek kesetiaan.

Dalam konteks organisasi, loyalitas sering diartikan sebagai kesetiaan karyawan terhadap perusahaan atau institusi tempat mereka bekerja. Hal ini tercermin dari perilaku mereka yang berusaha untuk memajukan perusahaan atau institusi, bekerja dengan baik dan memiliki kerjasama yang baik dengan rekan kerja dan atasan.

Namun, loyalitas juga dapat memiliki aspek negatif, seperti ketika seseorang terlalu bersemangat dan buta terhadap kesalahan atau kelemahan target setianya. Oleh karena itu, loyalitas yang sehat didasarkan pada pengakuan dan penghargaan terhadap prestasi dan kontribusi, serta terbuka terhadap kritik dan kemungkinan perbaikan.

Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) dalam (Mardalis : 2004) mendefinisikan loyalitas sebagai situasi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek, berkomitmen terhadap merek, dan berniat untuk melanjutkan pembelian mereka di masa depan. Loyalitas menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan merek tertentu secara sangat konsisten (Dharmmesta, 1999). Ini berarti bahwa loyalitas selalu terkait dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Definisi kesetiaan para ahli di atas didasarkan pada dua pendekatan: sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perbedaan harus dibuat antara perilaku loyalitas dan perilaku pembelian berulang. Perilaku pelanggan yang hanya berulang kali membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan perasaan dan harta benda dapat diartikan sebagai perilaku pembelian ulang. Di sisi lain, loyalitas mencakup aspek preferensi pelanggan terhadap produk.

Loyalitas adalah sikap atau perilaku yang menunjukkan kesetiaan, kepercayaan, dan komitmen yang tinggi terhadap seseorang, organisasi atau benda. Orang yang setia akan selalu melindungi dan mendukung objek yang mereka setia, bahkan dalam situasi sulit atau menuntut.

Loyalitas memiliki banyak bentuk dan dapat terbentuk dari pengalaman, kepuasan, atau kedekatan dengan objek loyalitas. Misalnya, loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk berulang kali membeli produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan dan merekomendasikan merek atau perusahaan tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis karena dapat membantu membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain kualitas produk atau layanan, harga, promosi, lokasi, dan pengalaman pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya dan merasa diperlakukan dengan baik oleh perusahaan cenderung sangat loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Selain itu loyalitas juga dapat terbentuk dalam hubungan pribadi antara individu dengan orang lain atau dengan kelompok tertentu. Misalnya, seseorang yang setia kepada pasangan atau temannya akan selalu mendukung dan menjaga hubungan, bahkan dalam situasi sulit atau sulit sekalipun. Loyalitas dalam hubungan pribadi juga dapat dibentuk oleh kepercayaan, penghargaan, dan pengalaman positif yang

terjalin antara individu dengan orang atau kelompok tertentu. Dalam organisasi, loyalitas karyawan juga penting karena dapat membantu meningkatkan produktivitas dan stabilitas organisasi. Karyawan yang loyal lebih termotivasi untuk memberikan yang terbaik bagi organisasi dan lebih mungkin untuk tinggal bersama mereka lebih lama. Loyalitas karyawan dapat dibentuk oleh kepercayaan, penghargaan, dan kesejahteraan yang dimiliki perusahaan terhadap karyawannya.

Selain itu, loyalitas juga dapat terbentuk dalam masyarakat atau bangsa. Misalnya, seseorang yang setia pada negaranya akan selalu mendukung dan mempertahankan nilai-nilai yang dianut negaranya, dan akan merasa bangga menjadi bagian dari negaranya. Loyalitas terhadap negara juga dapat terbentuk melalui pengalaman dan kesadaran akan pentingnya persatuan dalam mencapai tujuan bersama.

Singkatnya, loyalitas adalah sikap atau perilaku yang menunjukkan kesetiaan, kepercayaan, dan komitmen yang tinggi terhadap seseorang, suatu organisasi atau suatu hal. Loyalitas memiliki banyak bentuk dan dapat terbentuk dari pengalaman, kepuasan, atau kedekatan dengan suatu objek.

#### **2.2.1.2 Dimensi Loyalitas**

Loyalitas Anggota merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis karena dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pendapatan dan keuntungan dalam jangka panjang. Berikut adalah beberapa aspek loyalitas pelanggan yang biasa digunakan dalam riset pemasaran:

1. **Kepuasan Anggota**

Kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam retensi pelanggan, karena pelanggan yang puas lebih cenderung membeli kembali produk atau layanan yang sama. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh TARP Worldwide,



pelanggan yang sangat puas 7 kali lebih mungkin setia pada merek tertentu daripada pelanggan yang tidak puas.

## 2. Berniat untuk membeli

Niat pembelian kembali adalah keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan di masa depan. Niat pembelian kembali umumnya dianggap sebagai prediktor loyalitas pelanggan yang lebih kuat daripada perilaku pembelian karena niat pembelian berulang mencerminkan keinginan pelanggan untuk segera membeli produk atau layanan, bahkan jika dia belum membelinya.

## 3. Perkenalan

Referral adalah tindakan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Referensi sering dianggap sebagai bentuk dukungan pelanggan yang solid untuk merek atau bisnis. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Nielsen, 92% konsumen mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga. Oleh karena itu, pengenalan merek atau produk perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan lain.

## 4. Perilaku belanja

Perilaku pembelian adalah frekuensi dan keteraturan pembelian produk atau layanan dari bisnis. Perilaku pembelian sering digunakan sebagai indikator loyalitas pelanggan karena pelanggan yang secara teratur membeli produk atau jasa perusahaan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Namun perilaku pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti promosi atau diskon, sehingga perilaku pembelian tidak selalu mencerminkan loyalitas pelanggan.

## 5. Terikat secara emosional

Keterikatan emosional adalah ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek atau bisnis, berdasarkan emosi dan nilai yang dibawa oleh merek atau bisnis tersebut. Keterikatan

emosional dapat dibentuk oleh pengalaman positif pelanggan dengan merek atau perusahaan, atau oleh citra merek yang kuat dan konsisten. Pelanggan yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek atau bisnis cenderung lebih setia dan lebih cenderung tetap setia bahkan saat pesaing baru muncul.

Memercayai

#### 6. Kepercayaan

merupakan faktor penting dalam loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memercayai merek atau perusahaan cenderung lebih setia dan lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kepercayaan dapat dibangun melalui kualitas produk atau layanan yang konsisten, layanan pelanggan yang baik, serta integritas dan kejujuran dalam pengelolaan bisnisnya. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Edelman, 81% konsumen mengatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian mereka.

#### 7. Komitmen

Komitmen adalah sikap pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa perusahaan bahkan ketika pesaing menawarkan produk atau jasa yang serupa. Keterlibatan sering dianggap sebagai bentuk retensi pelanggan yang paling kuat karena pelanggan dengan keterlibatan yang kuat akan tetap setia pada suatu merek atau bisnis bahkan ketika alternatif lain tersedia.

Bisnis dapat menggunakan dimensi loyalitas pelanggan ini untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Namun perlu dicatat bahwa dimensi ini tidak dapat diterapkan secara universal untuk semua jenis produk atau layanan, dan perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor khusus untuk produk atau

layanan mereka saat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kesetiaan atau Loyalitas dalam Islam disebut al-wala, secara etimologis alwala. memiliki beberapa arti, antara lain mencintai, membantu, mengikuti, dan mendekatkan diri pada sesuatu. Konsep kesetiaan dalam Islam atau al-wala. adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud pelaksanaan syariat Islam secara penuh. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika kegiatan muamalah dapat saling menguntungkan kedua belah pihak, karena saling menghormati kewajiban dan hak melalui penerapan nilai-nilai Islam (Mashuri, 2020).

Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan Al-Wala. dan Al Baro. dengan ungkapan, .Al-Walayah adalah kebalikan dari Al-.adawah. Sumber makna Al-Walayah adalah cinta dan kedekatan. Sedangkan sumber makna Al-.adawah adalah kebencian dan jarak. Wali berarti orang dekat. Dalam bahasa Arab “hadza yali hadza” berarti hampir. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW, “Serahkan ilmu waris kepada ahlinya. Jika ada yang tersisa dari harta peninggalan itu, maka itu adalah milik orang terdekatnya. Almarhum”. Berwala. Dalam Islam, pelaksanaan ini dilakukan dengan memberikan wala” dengan Allah, Rasul dan orang-orang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an, Sesungguhnya, wali Anda hanya Allah, Rasul-Nya dan orang-orang beriman, yang melakukan shalat dan membayar zakat, sementara mereka sujud (di hadapan Allah). (QS. Al Maidah: 55).

Loyalitas dalam Muamalah berarti tidak hanya memperhatikan setiap orang yang berguna bagi kita, tetapi juga memperhatikan hal-hal syar'i yang berpedoman pada agama Islam. Seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكُمْ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ ٥٤

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui.*

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ، وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُتِمُّونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاغِبُونَ ٥٥

Artinya: *"Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah)."*

Untuk menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai kalangan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Penyedia layanan harus memberikan kualitas layanan yang baik dengan tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan mereka untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik yang memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut (Putra & Herianingrum, 2015) , kepemimpinan Islam mengajarkan bahwa penyedia layanan harus menawarkan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya agar pelanggan tetap setia selama menggunakan layanan mereka. Menurut (Mashuri, 2020) keseimbangan hidup menciptakan jiwa yang setia yang merasa tenang dan tubuh. Loyalitas mencerminkan sikap yang konsisten dan tegas dalam menggunakan layanan untuk membuat pelanggan lebih baik. Retensi pelanggan dalam Islam kuat bila dibangun di atas kepuasan Islam.

### 2.2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas Anggota secara umum dapat dipahami sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik terhadap barang tertentu maupun jasa tertentu. Loyalitas Anggota merupakan perwujudan dan kelanjutan dari kepuasan

pelanggan dalam menggunakan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, serta kelanjutan dari pelanggan perusahaan. Dengan demikian, loyalitas Anggota dapat dipahami sebagai konsumen membeli kembali (produk) atau kembali membeli (jasa) berdasarkan perasaan puas tentang pengalaman masa lalu setelah mengkonsumsi dan mencicipi produk atau jasa.

Loyalitas Anggota merupakan faktor kunci keberhasilan suatu bisnis, terutama di industri jasa seperti perbankan, asuransi, fintech, dll. Beberapa faktor dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk atau layanan:

Kualitas produk atau jasa yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis. Produk atau jasa yang tidak berkualitas atau tidak memenuhi harapan pelanggan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain.

2. Pelayanan pelanggan:

Layanan pelanggan yang responsif, efisien dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Layanan yang buruk atau tidak memuaskan dapat merusak citra perusahaan dan menyebabkan frustrasi pelanggan.

3. Pengalaman pengguna:

Pengalaman pengguna yang positif saat menggunakan produk atau layanan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman positif dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sehingga pelanggan lebih cenderung menggunakan produk atau layanan perusahaan Anda lagi di masa mendatang.

4. Harga:

Penetapan harga yang kompetitif dan adil dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan. Harga yang terlalu mahal atau tidak masuk akal dapat mendorong pelanggan untuk mencari alternatif lain di pasar yang lebih murah.

5. Inovasi:

Bisnis yang terus melakukan inovasi produk dan layanan dapat memperoleh perhatian pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Inovasi dapat

membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

6. Reputasi perusahaan:

Reputasi perusahaan dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan. Bisnis dengan reputasi yang baik cenderung lebih menarik bagi pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas mereka.

7. Kesesuaian nilai:

Penyelarasan value atau nilai yang diusung oleh perusahaan dengan pelanggannya dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Jika perusahaan dan pelanggan memiliki nilai yang sama, pelanggan akan lebih cenderung memilih produk atau jasa perusahaan tersebut.

## **2.2.2 Brand image**

### **2.2.2.1 Pengertian Brand image**

*Brand image* adalah istilah dalam pemasaran yang mengacu pada citra atau kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Citra adalah kombinasi dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, citra merek, pengalaman konsumen, dan rekomendasi dari orang lain. Persepsi konsumen terhadap suatu merek penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan citra merek mereka untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan nilai merek.

Menurut (Kotler, Philip Keller, 2016), *Brand image* dapat didefinisikan sebagai gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Sedangkan menurut Aaker (1996), *brand image* adalah kesan umum yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, meliputi 5 aspek: kualitas produk, citra, dan asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk citra merek suatu merek. Konsumen akan cenderung membeli produk atau merek yang berkualitas baik dan dapat memuaskan

kebutuhannya. Kualitas produk dapat ditingkatkan melalui inovasi dan perbaikan proses produksi. Selain itu, *brand image* yang positif juga dapat membantu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Citra merek adalah gambaran umum tentang merek yang terbentuk di benak konsumen. Branding dapat dipahami dalam berbagai cara, seperti iklan, promosi, dan kampanye sponsor. Selain itu, pelayanan yang baik dan pengalaman positif yang diberikan kepada konsumen juga dapat membantu membangun *brand image* yang positif.

Asosiasi merek adalah hal-hal yang berkaitan dengan merek dan membentuk citra merek di benak konsumen. Asosiasi merek dapat dibentuk dari atribut produk, manfaat, nilai, simbol, kepribadian, atau riwayat merek. Asosiasi merek yang positif dapat membantu membangun citra merek di mata konsumen. Loyalitas merek dan kesadaran merek juga merupakan faktor penting dalam membentuk citra merek suatu merek. Loyalitas merek dapat dibangun melalui pelayanan yang baik dan pengalaman pelanggan yang positif. Sementara itu, kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui kampanye periklanan dan promosi yang efektif.

*Brand image* juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti masalah sosial, politik, atau lingkungan. Oleh karena itu, bisnis perlu mengikuti tren dan isu terbaru terkait merek mereka dan mengambil langkah yang tepat untuk meminimalkan dampak negatifnya. Dalam membangun citra merek yang baik, perusahaan harus menjaga konsistensi citra mereknya dengan nilai dan tujuan perusahaan.

*Brand image* adalah representasi mental yang dibuat oleh konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Citra merek dapat dibentuk dari berbagai aspek seperti kualitas produk, desain, harga, logo, iklan, layanan, dan pengalaman pengguna. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun loyalitas, dan membantu membedakan merek dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek termasuk asosiasi, keyakinan, dan sikap mereka terhadap merek tersebut. Persepsi pelanggan ini dapat terbentuk dari pengalaman langsung, pengaruh sosial dan informasi yang diterima dari berbagai sumber.

Menurut Caputo (2021), Ezeuduji dan Mhlongo (2019), Blokdyk (2020), Joseph Plummer (2007) Dalam (Wardana: 2022), *brand image* terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Citra perusahaan adalah rangkaian asosiasi yang dirasakan dalam benak konsumen terhadap perusahaan dengan produk tertentu seperti reputasi, popularitas, jaringan bisnis dan konsumen.
2. Citra pengguna adalah serangkaian asosiasi yang dirasakan dalam benak konsumen terhadap pengguna produk tertentu seperti pengguna atau konsumen dengan pelanggan, gaya hidup, dan status sosial.
3. Citra produk adalah serangkaian asosiasi yang dirasakan dalam benak konsumen terhadap suatu merek produk, seperti atribut produk, harga, manfaat, reputasi, dan garansi.

Manfaat branding bagi konsumen dan perusahaan menurut Caputo (2021), Foster (2016), Wardhana, et al. (2021) sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih mungkin untuk membeli.
2. Perusahaan dapat memperluas lini produk dengan menggunakan citra positif yang telah dibentuk untuk merek produk lama.

Dalam Prespektif islam, Sebuah merek atau identitas harus dibangun atas nama yang baik agar konsumen dapat mempercayainya sesuai dengan prinsip Islam. Misalnya, Nabi Muhammad SAW dijuluki Al-Amin, yang berarti “orang yang dapat dipercaya”. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus membangun *brand image* yang baik agar konsumen dapat mempercayainya. Hal ini sesuai dengan Q.S Asy-Syur'ara ayat 181 – 183:



﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا  
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣﴾

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181), dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182), Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (DSN MUI,2003)*

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap yang jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan pada konsumen, misalnya dengan menipu atau memberikan produk yang tidak sesuai dengan yang kita pasarkan, maka hal tersebut dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen enggan untuk membeli produk kita lagi.

#### **2.2.2.2 Faktor – Faktor *Brand image***

Menurut (Leon Schiffman, 2015) terdapat tujuh faktor yang membentuk *brand image* antara lain:

1. Kualitas, yang terkait dengan produk nama merek tertentu.
2. Kepercayaan, mengacu pada persepsi dan kesepakatan masyarakat tentang produk yang ingin dikonsumsi.
3. Kegunaan, yang berkaitan dengan fungsionalitas suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. Service, terkait dengan kewajiban produsen untuk melayani konsumen.
5. Risiko, berkaitan dengan keuntungan dan kerugian yang ditanggung oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau jumlah yang didistribusikan kepada konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
7. Citra, dalam kaitannya dengan merek itu sendiri dalam kaitannya dengan pelanggan, peluang, dan informasi terkait merek dari suatu produk tertentu.

### 2.2.2.3 Dimensi *Brand image*

Dimensi *brand image* merupakan karakteristik utama yang terkait dengan suatu merek di benak konsumen. Elemen ini membantu merek membedakan dirinya dari para pesaingnya dan membentuk citra merek yang unik dan konsisten di benak konsumen. Berikut adalah beberapa dimensi branding yang umumnya diidentifikasi oleh profesional pemasaran:

1. Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan adalah salah satu aspek terpenting dari citra merek. Menurut penelitian Keller (1993), kualitas suatu produk atau jasa merupakan faktor yang paling dominan dalam pembentukan citra merek. Konsumen cenderung membangun citra merek yang positif jika produk atau jasa yang diberikan berkualitas baik dan memenuhi harapannya.

2. Memercayai

Confidence atau kepercayaan diri merupakan aspek penting dalam membentuk citra merek yang kuat. Menurut penelitian Aaker (1997), kepercayaan merupakan faktor utama dalam pembentukan citra merek. Konsumen cenderung lebih menyukai merek yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan atau customer satisfaction merupakan aspek penting dalam membangun *brand image* yang positif. Menurut penelitian Oliver (1999), kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam pembentukan citra merek. Konsumen cenderung membangun citra merek yang baik jika merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan.

4. Loyalitas konsumen

Loyalitas atau retensi pelanggan merupakan aspek penting dalam membangun citra merek yang kuat dan bertahan lama. Menurut penelitian Aaker (1991), loyalitas pelanggan merupakan faktor utama dalam pembentukan citra merek. Konsumen

cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya selama bertahun-tahun.

#### 5. Reputasi merek

Reputasi atau kredibilitas merek merupakan aspek penting dalam membangun citra merek yang positif. Menurut penelitian Keller (1998), reputasi merek merupakan faktor utama dalam pembentukan citra merek. Konsumen cenderung lebih menyukai merek yang memiliki reputasi baik dan dihormati dalam industri atau komunitas tertentu.

#### 6. Inovasi

Inovasi atau inovasi merupakan dimensi penting dalam membangun *brand image* yang unik dan kreatif. Menurut penelitian Aaker (1996), inovasi merupakan faktor utama dalam pembentukan *brand image*. Merek yang terus berinovasi cenderung dipandang sebagai merek terkemuka dan mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar.

#### 7. *Brand image* terkait

*Brand image* related atau brand association merupakan aspek penting dalam membangun *brand image* yang terkait dengan asosiasi tertentu di benak konsumen. Menurut penelitian Keller (1993), *brand image* merupakan faktor utama dalam pembentukan *brand image*. Misalnya, bank syariah diidentifikasi sebagai bank non-riba dan Baitul Mall Wattanwil (BMT) diidentifikasi sebagai bank syariah kelas menengah ke bawah.

Dimensi *Brand image* dapat bervariasi menurut merek dan industri yang bersangkutan, namun faktor-faktor ini dapat membantu merek membangun citra merek yang kuat dan konsisten di benak konsumen.

### 2.2.3 *Brand trust*

#### 2.2.3.1 Pengertian *Brand trust*

Definisi *brand trust* secara sederhana dapat dipahami sebagai kepercayaan pelanggan terhadap produk tertentu. Kepercayaan berkembang dari suatu keyakinan akan adanya evaluasi positif seseorang

terhadap suatu produk atau merek. Nilai-nilai yang ada ini akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil sikap selanjutnya. Ketika suatu merek produk tidak selaras dengan nilai-nilai positif, konsumen akan cenderung menilainya secara negatif, sehingga konsumen tidak akan mempercayai merek tersebut. Sebaliknya, jika konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki nilai positif, maka secara otomatis mereka akan membeli produk tersebut.

kepercayaan dan keterbukaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini merupakan hasil dari pengalaman positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek serta citra merek yang dibangun melalui komunikasi merek.

Menurut Lau dan Lee dalam (Tjahyadi, 2006) Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan merek dengan risiko yang terkait karena harapan merek akan menyebabkan hasil positif.

*Brand trust* adalah persepsi kepercayaan dari konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya berdasarkan rantai transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi kinerja dan kepuasan produk (Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan dibangun melalui harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya konsumen.

Menurut (Shareef et al., 2008) *brand trust* adalah kesediaan individu untuk percaya pada kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain telah menunjukkan kualitas produk tersebut, sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Luk dan Yip (2008), *brand trust* adalah keinginan untuk dipercaya dan bertindak sebagai fasilitator dalam proses pembelian. Begitu konsumen percaya pada suatu produk, mereka seringkali tidak ragu untuk membelinya di lain waktu. Kepercayaan merek berperan sebagai evaluasi atau perasaan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Deutsch (2000), kepercayaan adalah harapan para pihak terhadap suatu transaksi dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku dalam menghadapi harapan tersebut. Tiga komponen sikap kepercayaan merek:

1. Kepercayaan sebagai komponen kognitif. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan atribut yang ditempatkan konsumen pada suatu merek.
2. Komponen pengaruh, evaluasi merek. Sikap konsumen yang kedua adalah penilaian merek. Komponen ini mewakili penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek.
3. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek bersifat multidimensi karena berkaitan dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen.

Komponen Konatif, Niat Membeli. Komponen sikap yang ketiga adalah aspek kerucut, yaitu kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu objek yang diukur dengan minat beli.

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan dalam kegiatan ekonomi menunjukkan hubungan yang positif. Bisnis apa pun yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan Kuat (2009). Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan dirinya yang memegang teguh prinsip-prinsipnya kemudian mengambil tanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsip tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan menciptakan nilai-nilai yang bermanfaat dalam jangka panjang. Menyelesaikan tugas dengan sebaik mungkin adalah ciri seorang profesional.

Kepercayaan merek akan tercipta seiring dengan kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan penjual sesuai dengan janji atau prinsip yang diterapkan. Dalam konteks ini, Allah juga menginginkan setiap umatnya untuk menepati janji yang dibuat dan dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An – Nahl ayat 91 yang tertulis:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ

مَا تَفْعَلُونَ ٩١

Artinya: *Tepatilah janji dengan Allah apabila kammu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.* (Departemen Agama RI, 2023)

### 2.2.3.2 Dimensi *Brand trust*

*Brand trust* adalah kondisi dimana konsumen bersifat positif terhadap merek, percaya terhadap merek dan adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Menurut (Kustini, 2011) *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). Adapun penjelasannya kedua dimensi *brand trust* tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Dimension of Viability*. Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
2. *Dimension of Intentionality*. Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

## 2.3 Keterikatan Variabel

### 2.3.1 *Brand image* dan Loyalitas Anggota

Menurut (Kotler, Philip Keller, 2016), *Brand image* dapat didefinisikan sebagai gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Sedangkan menurut Aaker (1996), *brand image* adalah kesan umum yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, meliputi 5 aspek: kualitas produk, citra, dan asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek.

Kerangka konseptual pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan didasarkan pada penelitian (Supriyadi & Marlien, 2013) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

**H1: *Brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota (Y)**

### 2.3.2 *Brand trust* dan Loyalitas Anggota

*Brand trust* adalah persepsi kepercayaan dari konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya berdasarkan rantai transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi kinerja dan kepuasan produk (Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan dibangun melalui harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya konsumen.

Berdasarkan penelitian (Surapto, 2020), (Razak et al., 2018), dan (B. Alexander, 2014) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota

**H2: *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota (Y)**

### 2.3.3 *Brand image*, *Brand trust* dan Loyalitas Anggota

*Brand image*, *Brand trust*, dan loyalitas anggota adalah tiga konsep penting dalam pemasaran. *Brand image* mengacu pada persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Kepercayaan merek dikaitkan dengan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang kualitas produk atau layanan merek. Sementara itu, loyalitas anggota menunjukkan seberapa sering pelanggan memilih untuk menggunakan produk atau layanan merek berulang kali. Ketiga konsep ini penting karena dapat membantu bisnis meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar. Dengan memiliki citra merek yang positif dan kepercayaan pelanggan yang kuat, bisnis dapat membangun basis pelanggan setia yang akan terus menggunakan produk atau layanan mereka.

Berdasarkan penelitian Mukminin & Latifah (2020), Istikomah & Mulazid (2018), dan Sibagariang & Nursanti (2010) menunjukkan variabel *brand image*, *brand trust* dan loyalitas anggota berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota

**H3: *brand image* (X1), *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota (Y)**

#### 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, peneliti mengkategorikan faktor yang memengaruhi minat nasabah menggunakan jasa bank syariah adalah faktor produk, lokasi dan promosi yang merupakan variabel independent, serta minat nasabah sebagai variabel dependent.

Produk dalam kerangka pikir penelitian ini merupakan suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh nasabah.

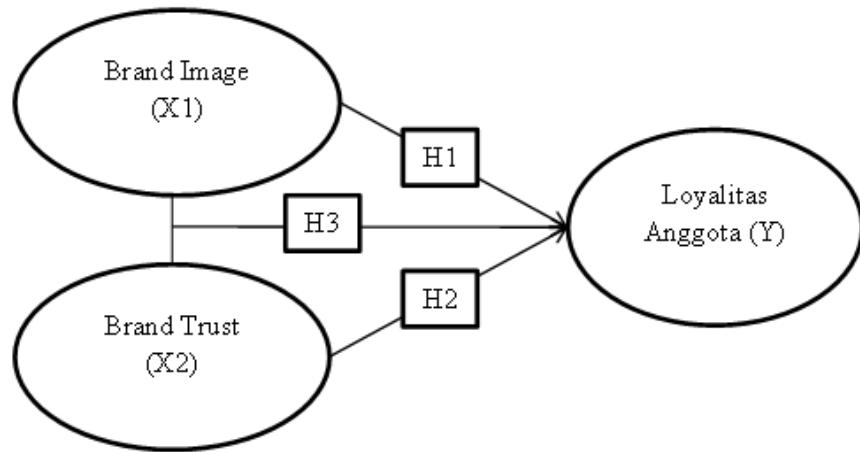
Lokasi terdapat dua indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *trade area characteristic* adalah jarak dan keberadaan bank sangat berpengaruh terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan menggunakan jasa bank syariah tersebut. Selanjutnya yaitu *competitive situation features* adalah keberadaan suatu lembaga keuangan akan mempunyai arti jika sewaktu-waktu nasabahnya ingin menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut.

Promosi dalam penelitian ini adalah media yang digunakan dalam mempromosikan produk bank serta pemberian insentif dan hadiah kepada masyarakat. Minat dalam kerangka pemikiran ini merupakan variabel dependen. Dengan memperhatikan variabel independen yang disebutkan sebelumnya dan saran kepada orang lain agar menjadi nasabah di bank syariah. Sehingga memengaruhi nasabah menggunakan jasa pada bank syariah.

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti (2023)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan *explanatory*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2013). *Explanatory research* adalah penelitian yang mengumpulkan data dengan cara menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis untuk sampai pada suatu kesimpulan (Sugiyono, 2013). Secara keseluruhan tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian KSPPS BMT Peta di Kabupaten Tulungagung yang berlokasi di Jl. KH. Wachid Hasyim 45 Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia. Alasan melakukan penelitian di KSPPS BMT Peta di Kabupaten Tulungagung adalah lembaga ini merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang belum lama berdiri, alasan kenapa memilih KSPPS BMT Peta di Kabupaten Tulungagung karena nasabah salah satu jamaah di Pondok Pelusukan Thoriqot Agung atau Pondok PETA, dengan begitu apakah *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap bertahannya nasabah atau loyalitas nasabah.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi merupakan bidang generalisasi termasuk objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah KSPPS BMT Peta di Kabupaten Tulungagung yang berjumlah 283.

### 3.3.2 Sampel

Sampel didefinisikan oleh (Sugiyono, 2015) sebagai suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diangkat pada suatu penelitian. Sedangkan (Suharyadi & Purwanto, 2009) mendefinisikan sampel sebagai suatu bagian dari populasi yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian. Seperti yang dikatakan Bawono (2006), sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri atau kondisi tertentu yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel ditentukan dengan memilih sampel tertentu yang ditentukan berdasarkan tujuan populasi atau masalah penelitian. Kriteria sampel sasaran meliputi jenis kelamin responden, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Menentukan ukuran sampel untuk penelitian ini dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Ukuran Populasi

e<sup>2</sup> = Error atau tingkat kesalahan yang diyakini (5%)

$$n = \frac{283}{1 + (283)(0,05)^2}$$

$$n = 166,8$$

Responden, dibulatkan menjadi 167 responden

sehingga berdasarkan rumus di atas dapat disimpulkan bahwa besarnya sampel yang diperlukan adalah 167 responden, namun jumlah tersebut merupakan jumlah minimal dalam penyebaran kuesioner. Untuk menghindari adanya kesalahan yang terjadi dalam pengisian kuesioner,

maka peneliti menyebarkan 200 kuesioner kepada anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung.

### **3.4 Data dan Jenis Data**

Dalam sebuah penelitian data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh dari pengamatan, wawancara serta penyebaran kuesioner (Asnawi & Masyhuri, 2011). Pada penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada Anggota KSPPS BMT Peta di Kabupaten Tulungagung.

Sedangkan data sekunder menurut Indriantoro dalam (Asnawi & Masyhuri, 2011) adalah data yang diperoleh secara tidak langsung karena data ini telah tersedia dari media perantara seperti instansi terkait atau pihak lain. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini serta berbagai informasi dari berbagai literatur manajemen pemasaran.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari tanggapan kuesioner yang dibagikan kepada KSPPS BMT Peta di Kabupaten Tulungagung dengan isi pernyataan tertulis terkait *Brand image* dan *Brand trust* yang dapat mempengaruhi niat menabung nasabah di KSPPS BMT Peta di Kabupaten Tulungagung. Selain mendukung pembahasan dalam penelitian, sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data dari subjek atau responden yang menerima kuesioner. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan:

1. Kuesioner adalah suatu bentuk kumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti melalui pengumpulan jawaban dari pelanggan.
2. Survei mencari anggota yang aktif menggunakan simpanan sukarela (sirela) di KSPPS BMT Peta di Kabupaten Tulungagung

### 3.6 Metode Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert seperti yang dijelaskan dalam (Asnawi & Masyhuri, 2011) menunjukkan bahwa skala Likert merupakan respon terhadap pernyataan berupa angka rating dengan menghadapi responden dengan pernyataan dan kemudian diminta untuk menanggapi. Di sisi lain, (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap suatu kelompok atau seseorang terhadap suatu fenomena sosial dapat digunakan skala Likert. Pada penelitian ini akan menggunakan skala likert 5 titik seperti tabel berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2016)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) Variabel penelitian adalah atribut seseorang atau suatu objek yang berbeda dari orang ke orang atau dari objek ke objek. Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni, variabel independen, dan variabel dependen.

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen atau disebut dengan variabel stimulus, predictor, antecedend. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas yang dimana merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2)

#### 2. Variabel Dependen

Variabel Dependen sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat karena menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 3.2  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Brand image</i> (X1) (Kotler, Philip Keller, 2016)	Yang dimaksud dengan <i>brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen. <i>Brand image</i> yang kuat dapat membawa keuntungan besar bagi Kssps Bmt Peta, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.	1. <i>Streghtness</i> (Kekuatan)	1) Keberfungsian semua fasilitas produk 2) Harga Produk 3) Memiliki cakupan pasar luas
		2. <i>Uniqueness</i> (Keunikan)	1) Variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan 2) Fisik produk yang berbeda
		3. <i>Favorable</i> (Keunggulan)	1) Kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjado favorit di masyarakat 2) Keseuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan
<i>Brand trust</i> (X2) (Lau & Lee, 1999) dalam (Gede Riana, 2008)	Keinginan pelanggan untuk bergantung pada merek dengan risiko yang terlibat karena harapan bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif.	1. Karakteristik Merek	1) Presepsi terhadap merek 2) Reputasi merek 3) Komptensi merek
		2. Karakteristik Perusahaan	1) Motivasi Perusahaan 2) Reputasi Perusahaan
		3. Karakteristik Konsumen merek	1) Pengamatan Tergadap Merek
Loyalitas Anggota (Y) Griffin (2005)	Loyalitas merek adalah komitmen konsumen terhadap merek produk, merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.	1. Berkata Positif	1) Menyampaikan hal-hal positif mengenai jasa yang diberikan
		2. Merekomendasikan teman	2) Merekomendasikan orang lain atas jasa yang diberikan
		3. Melakukan pembelian ulang	3) Melakukan transaksi secara rutin

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

### 3.8 Metode Analisis Data

Dalam peneliian ini menggunakan analisis data yaitu dengan analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independent terhadap variabel dependen

dan tidak memasukkan variabel pemoderasi. Data yang telah didapatkan kemudian dilakukan pengolahan menggunakan Microsoft Word dan juga SPSS versi 26.

Menurut (Sugiyono, 2013) kegunaan analisis regresi adalah memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen (naik dan turun) ketika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai prediktor (nilainya naik atau turun). Regresi berganda dapat dilakukan; jumlah variabel independen harus lebih dari dua.

### **3.8.1 Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksud untuk mengukur ketepatan alat ukur melalui tugas mencapai sarannya. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Kriteria dalam menentukan validasi kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pertanyaan yang telah valid ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{alpha}$  positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut reliabel
- b) Jika  $r_{alpha}$  negatif dan lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

### **3.8.2 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif ialah suatu metode yang di dalamnya berhubungan dengan pengumpulan, peringkasan, dan juga penyajian suatu data yang berguna untuk informasi dan selanjutnya ditata ke dalam bentuk yang siap dilakukan analisis. Dengan kata lain, metode ini digunakan untuk alat

analisis yang menggambarkan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini memuat kumpulan data, nilai minimum, dan juga maksimum, serta rata – rata dan sebagainya.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik merupakan pengujian tahap pertama yang akan dilakukan. Dilakukanya Uji asumsi klasik itu sendiri bertujuan agar memperoleh nilai terbaik, linear , dan tidak bias dari estimasi yang diperoleh. Oleh sebab itu, dengan melakukannya pengujian ini terlebih dahulu dilakukan pada beberapa data yang mana akan digunakan dalam regresi. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji uji heterokedastisitas, dan uji autokolerasi (Padilah & adam, 2019).

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah data – data berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak. Uji normalitas sendiri bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual model regresi berdistribusi normal. Uji Kolmogorov Sminov Monte Carlo yang disertakan dalam SPSS 23 merupakan cara agar mengetahui apakah residual berdistribusi normal maupun tidak. Distribusi data tersebut dapat dikatakan bahwasanya normal apabila signifikansinya  $>0,005$ , jika nilainya menunjukkan angka  $< 0,005$  maka dapat dikatakan distribusi data tersebut tidak normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas sendiri merupakan suatu model regresi yang man dapat dikatakan baik jika terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana korelasi atau hubungan antara variabel bebas penelitian. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dengan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Pada kedua ukuran tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Toleransi mengukur variabelitas variabel terpilih



yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Maka dari itu, nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi.

Nilai cut off yang sering digunakan adalah :

- a) Apabila nilai tolerance sebesar  $> 10$  persen dan nilai VIF  $< 10$ , maka kesimpulannya yaitu bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi
  - b) 2). Apabila nilai tolerance sebesar  $< 10$  persen dan nilai VIF  $> 10$ , maka kesimpulannya yaitu bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel independent.
3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki varians yang tidak merata dari suatu pengamatan residual ke pengamatan lainnya. Homoskedastisitas atau bebas dari Heteroskedastisitas, merupakan model regresi yang baik. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menguji menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan dari uji ini ialah jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka dapat disimpulkan terjadi masalah pada heteroskedastisitas.

#### **3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk menjawab hipotesis, penelitian menggunakan metode analisis yang meliputi, yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan pengujian individu atau parsial (uji  $f$ ) (Sulistiyono & SulistiyoWati, 2017)

##### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi agar mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Mekanisme pengujian dilakukan dengan melihat nilai dari koefisien determinan. Koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi adalah 0, maka tidak terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Bila terdapat

nilai adjusted R2 bernilai negatif, maka nilai adjusted R2 dianggap bernilai 0.

## 2. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan guna mengukur besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tujuan ialah untuk mengunci koefisien regresi secara individual. significance level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) digunakan dalam uji ini. Cara pengujian persial terhadap variabel independen dalam penelitian adalah:

- a) jika nilai t-significance masing-masing variabel  $< 0,05$  maka secara persial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen .
- b) jika nilai t-significance dari masing-masing variabel  $> 0,05$  maka secara persial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 3. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas ( $X_1, X_2, X_3,$ ) secara bersama-sama terhadap variable tidak bebas (Y).

Kesimpulan:

- a) Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- b) Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

KSPPS BMT PETA Tulungagung atau bisa disebut dengan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Baitul Maal Wa Tanwil Peluskan Thoriqot Agung Tulungagung merupakan salah satu lembaga Non Bank Terbesar yang memiliki kantor di Jl. KH. Wachid Hasyim 45 Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia. Diawal pembentukannya KSPPS BMT PETA memiliki tujuan mengembangkan koperasi yang berprinsip syariah. Calon Anggota yang akan bergabung dengan KSPPS BMT PETA mempunyai simpanan pokok sebesar Rp 2.500.000,- yang memiliki tujuan agar permodalan awal mencukupi untuk operasional kegiatan KSPPS BMT PETA.

KSPPS Baitul Maal Wat tanwil PETA atau biasa disingkat dengan BMT adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang beroperasi sesuai dengan syaria'at islam. BMT hadir untuk menyatukan konsep warna dan tamwil dalam satu perusahaan. Baitul Maal adalah sektor sosial yang patut dicontoh dan terus menerus menghimpun dana untuk kepentingan sosial. Sedangkan Baitul Tamwil menghimpun dana untuk masyarakat dalam bentuk simpanan dan penyaluran dalam bentuk pembiayaan usaha mikro dengan sistem jual beli, bagi hasil dan jasa sesuai syariat Islam.

BMT yang mulai dirintis oleh KH. M. Sholachuddin Abdul Djalil Mustaqim. Saat ketika dirintis dan disahkan oleh beliau mengundang dua narasumber dari BMT SIDOGIRI dan kurang lebih 950 jamaa'ah dari perwakilan kelompok se Indonesia. Dimuali dengan sambutan dari keluarga ndelem yang mewakili oleh Bapak KH. M. Khoirudin, Beliau membeberkan bahwa Pondok PETA sudah memiliki ijin Kementrian Hukum dan HAM dan sudah dimuat dalam berita negara sejak pendirian tahun 1983, pada NO 89/6/11/83, oleh karena itu Pondok PETA keberadaannya sudah diakui oleh negara. Beliau mengharapkan berdirinya BMT Syariah ini tidak hanya mengawasi transaksi keuangan

antara pelanggan dan kreditur, tetapi BMT Syariah juga mengelola penyebaran infaq, zakat, shodaqoh yang kedepannya nanti akan menyalurkan kedelapan snaf yang sudah ditentukan dalam hukum islam. Bapak Sandi Abdullah kemudian berbicara tentang penataan sistem, mengatakan bahwa sebelum pembukaan SA78, mursyid pernah mengatakan, "nantinya jama'ah PETA kalau bisa diurus dengan baik akan bisa mempunyai rumah sakit sendiri, sekolah sendiri, bank sendiri, dan POM sendiri". Selanjutnya, dari 64 target utama pembentukan BMT ini, 17 unit akan didirikan di seluruh Indonesia. Jika 17 unit tidak tercapai, minimal 5 unit BMT akan didirikan, salah satunya akan berada di Tulungagung. Moto berdirinya BMT ini adalah "BMT sebagai Rumah Ekonomi Jama'ah, sebagai monitoring dan kontroling pendirian BMT ini adalah Aswil se-Indonesia.

#### **4.1.2 Visi Misi Perusahaan**

1. Visi :

- a) Menjadikan KSPPS BMT PETA sebagai rumah ekonomi jamaah PETA.
- b) Merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang terpercaya, cerdas dan bersahabat dalam menumbuhkan kembangan produktivitas anggota.

2. Misi :

- a) Memberikan layanan yang prima kepada seluruh anggota, mitra dan msyarakat luas,
- b) Menjadikan KS PPS BMT PETA sebagai rumah ekonomi jamaah PETA.
- c) Merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang terpercaya, cerdas dan bersahabat dalam menumbuh kembangkan produktifitas anggota.
- d) Menjadi lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari anggota, calon anggota, dan menyalurkan kembali kepada anggota.

- e) Menjadikan mitra lembaga donor, perbankan, dan pemerintah untuk mengembangkan usaha mikro.
  - f) Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
  - g) Melakukan aktifitas ekonomi dengan budaya STAF (Shidiq, Tabliq, Amanah, Fatonah).
  - h) Menyediakan permodalan dan melakukan pendampingan usaha bagi anggota, mitra dan masyarakat.
3. Tujuan : Meningkatkan kesejahteraan bersama melalui kegiatan ekonomu yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah muamalah yang memegang teguh keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.

#### **4.1.3 Manfaat KSPPS BMT Peta Tulungagung**

1. Menjadi perantara antara pemodal/penabung dengan usaha kecil dan mikro yang ada di masyarakat.
2. Mampu meningkatkan modal, artinya identik dengan upaya peningkatan taraf hidup masyarakat.
3. Sebagai tempat berlatih manajemen ekonomi di masyarakat.
4. Menyalurkan dana untuk usaha bisnis kecil dan mikro dengan sifat mudah, murah, dan bersih.
5. Mampu menjadi penampung / penyimpan modal dari anggota dalam bentuk tabungan sehingga mempunyai nilai manfaat lebih.

#### **4.1.4 Keanggotaan KSPPS BMT Peta Tulungagung**

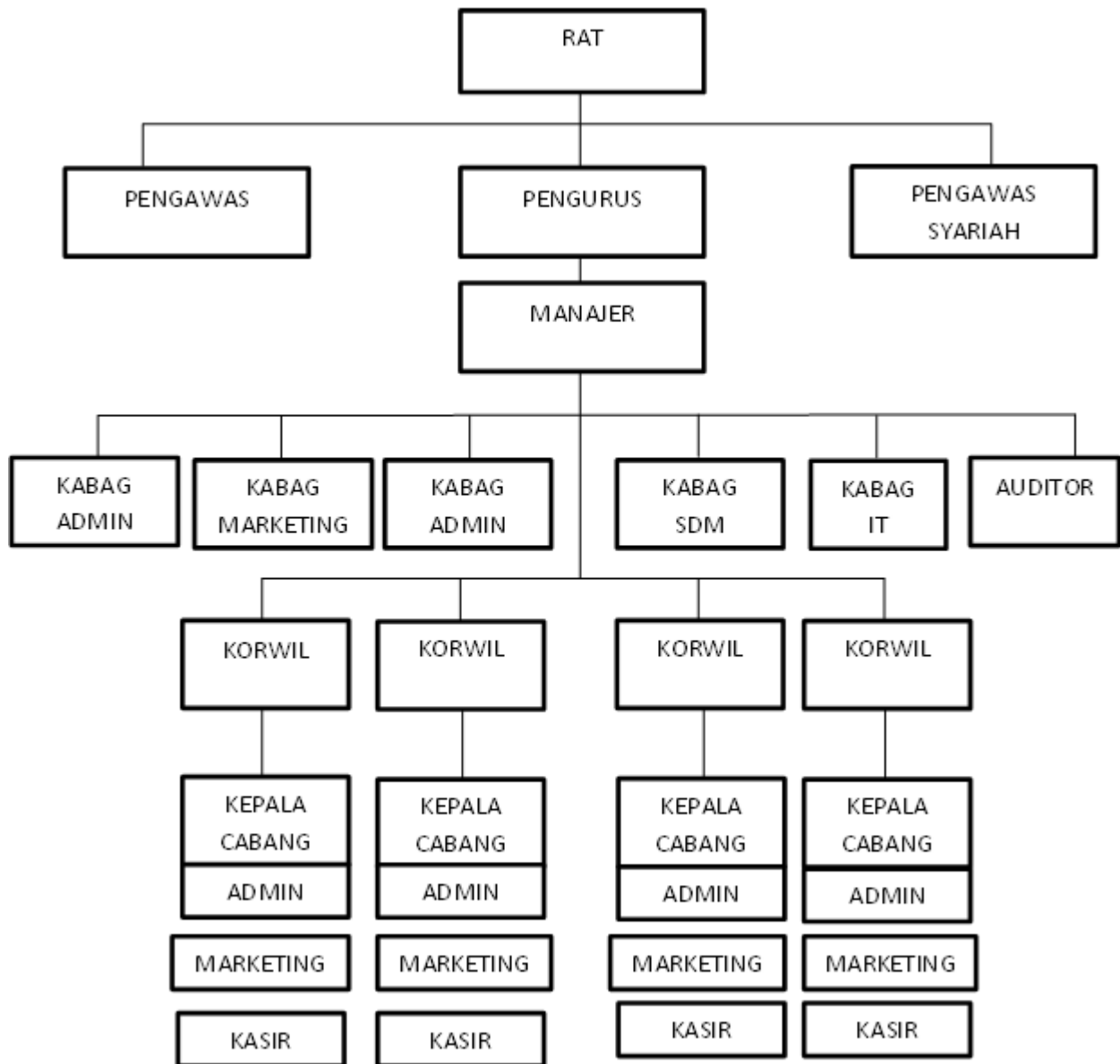
1. Syarat menjadi anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung menyeter:
  - a) Simpanan pokok Rp. 250.000,00 ( sekali saja )
  - b) Simpanan wajib Rp.50.000,00 / Tahun
  - c) Simpanan khusus 1 juta sd 10 juta (apabila menginginkan SHU lebih dari yang lain.
2. Keanggotaan KSPPS BMT Peta terdiri dari :

- a) Anggota Biasa : WNI, dewasa usia 17 tahun atau sudah menikah, sehat jasmani rohani, setor simpanan wajib dan pokok, menyetujui AD ART, memiliki hak dipilih dan memilih, mendapatkan persetujuan pengurus
- b) Anggota Luar Biasa : WNI/WNA yang memiliki izin menetap (KIM) dan atau di bawah 17 tahun punya kepentingan dengan BMT, tidak punya hak dipilih dan memilih, telah melunasi simpanan pokok dan wajib, menyetujui AD ART.
- c) Calon Anggota ; WNI, Dewasa, punya kepentingan dengan BMT, tidak punya hak memilih dan dipilih, dapat memperoleh pelayanan usaha dari koperasi.

#### **4.1.5 Struktur Organisasi**

Berikut struktur organisasi KSPPS BMT Peta Tulungagung :

Gambar 4.1  
Struktur Organisasi KSPPS BMT Peta Tulungagung



Sumber : RAT KSPPS BMT Peta Tulungagung 2023

#### 4.1.6 Produk KSPPS BMT Peta Tulungagung

##### a) PETA MUSAHADAH (Pembiayaan Anggota Modal Usaha Berkah)

Merupakan pelayanan pembiayaan yang diperuntukan bagi anggota yang membutuhkan tambahan modal usaha mikro, kecil dan menengah.

- b) PETA MUSTANIAH (Pembiayaan Anggota Modal Usaha Tani Berkah)  
Merupakan pelayanan pembiayaan yang diperuntukkan bagi anggota yang membutuhkan tambahan usaha pertanian seperti beli pupuk, bibit, dan obat-obatan serta sewa mesin, tenaga kerja atau lahan.
- c) PETA MASLAHAN (Pembiayaan Anggota Multi Jasa)  
Merupakan pelayanan pembiayaan yang baik di peruntukkan bagi anggota yang membutuhkan jasa untuk biaya pendidikan, biaya rumah sakit, biaya pernikahan, sewa tempat usaha, dll.
- d) PETA PEMBEDA (Pembiayaan Anggota Pembelian Kendaraan)  
Merupakan pelayanan pembiayaan yang diperuntukkan bagi anggota yang ingin memiliki kendaraan baik baru atau bekas (sepeda motor, mobil) DP 30% dari harga kendaraan.
- e) PETA PETANIK (Pembiayaan Anggota Pembelian Furniture dan Elektronik)  
Merupakan pelayanan pembiayaan yang diperuntukkan bagi anggota yang ingin memiliki barang furniture dan elektronik baik baru atau bekas (TV, HP, Mesin Cuci, Kursi Sofa, dll.) DP 30% dari harga furniture dan elektronik.
- f) PETA PETAJI (Pembiayaan Anggota Haji Terwujud)  
Merupakan pelayanan pembiayaan yang diperuntukkan bagi anggota yang ingin daftar Haji yaitu untuk mendapatkan seat porsi Haji.
- g) PETA PETASAR (Pembiayaan Anggota Pasar).  
Merupakan pelayanan pembiayaan yang ditunjukkan untuk kebutuhan anggota yang mempunyai usaha/lapak di pasar.

## 4.2 Deskripsi Responden

Responden pada riset ini adalah anggota KSPPS BMT Peta di cabang Tulungagung. Pengumpulan data dilakukan dengan cara



memberikan kuesioner dengan platform google form dan melakukan proses langsung wawancara kepada anggota. Responden yang diperoleh dari penyebaran sebanyak 167 responden yang memiliki karakteristik yakni : Usia, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Pendapatan Perbulan (Gaji). Hasil dari responden yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner tersebut, dengan hasil identifikasi karakteristik responden secara lengkap.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan usia responden :

Tabel 4.1 Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 17	1	0,6
17 – 20	25	15,0
21 – 25	8	4,8
26 – 30	28	16,8
31 – 35	17	10,2
36 – 40	35	21,0
41 – 45	26	15,6
> 45	27	16,2
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan usia Tahun <17 merupakan minoritas pada sampel penelitian ini dengan jumlah 1 responden dan presentase 0,6%. Sedangkan responden usia 17-20 Tahun sebanyak 25 responden dengan presentase 15%. Responden dengan usia 21 – 25 Tahun yang berjumlah sebanyak 8 responden dengan presentase 4,8%. Selanjutnya responden usia 26 – 30 Tahun dengan responden sebanyak 28 dan presentase 16,8%. Responden dengan usia 31 – 35 Tahun pada sampel penelitian ini dengan jumlah 17 responden dan presentase 10,2%. Yang usia 36 – 40 Tahun 35 responden atau 21 %. Selanjutnya usia 41 – 45 Tahun berjumlah 26 responden atau

15,6%. Dan yang terakhir usia > 45 Tahun dengan jumlah responden 27 dan presentase berjumlah 16,2%.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden :

Tabel 4.2  
Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	110	65,9%
Wanita	57	34,1%
Total	167	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dari hasil tabel 4.2 diatas, mendapatkan kesimpulan jumlah responden pria mendominasi atau lebih banyak dari jumlah responden perempuan. Responden wanita berjumlah 57 responden dengan presentase 34,1%. Sedangkan responden pria berjumlah 110 responden dengan presentase 65,9%. Dengan ini menunjukkan bahwa responden pria adalah mayoritas.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden :

Tabel 4.3  
Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Diploma	21	12,6%
Lain-lain	1	0,6%
S1	52	31,1%
S2	7	4,2%
S3	4	2,4%
SD	5	3,0%

SLTA Sederajat	66	39,5%
SLTP Sederajat	11	6,6%
Total	167	100

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dari hasil tabel 4.3 diatas, mendapatkan kesimpulan jumlah responden Tingkat Pendidikan Terakhir S3 memperoleh 4 responden dengan presentase 2,4%. Sedangkan Tingkat Pendidikan Terakhir S2 mendapatkan 7 responden dan 4,2% presentase. Selanjutnya Tingkat Pendidikan Terakhir S1 responden berjumlah 52 dengan 31,1 presentase. Responden Tingkat Pendidikan Terakhir Diploma sebanyak 21 dengan presentase 12,6%. Sedangkan Tingkat Pendidikan Terakhir SLTA Sederajat mendominasi dengan 66 responden dengan presentase 39,5%. Sedangkan Tingkat Pendidikan Terakhir SLTP Sederajat mendapatkan 11 responden dan 6,6% presentase. Selanjutnya Tingkat Pendidikan Terakhir SD memiliki responden sebanyak 5 dengan presentase sebesar 3%. Dan responden Tingkat Pendidikan Terakhir mayoritas yaitu lain – lain dengan 1 responden dan 0,5% presentase.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden :

Tabel 4.4  
Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS/TNI/POLISI	24	14,4%
Pegawai Swasta/Karyawan	30	18,0%
Wiraswasta	47	28,1%
Pelajar/Mahasiswa	28	16,8%
Lain-lain	38	22,8%
Total	167	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Pada tabel 4.4 diatas dari 210 responden, penulis dibagi menjadi 5 kategori. Berdasarkan data yang terkumpul, menyatakan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah sebagai Wiraswasta dengan jumlah 47 responden atau 28,1%.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan (Gaji)

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan penghasilan responden :

Tabel 4.5  
Responden berdasarkan pendapatan perbulan (gaji)

<b>Pendapatan Perbulan (Gaji)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<Rp 1.000.000	26	15,6
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	37	22,2
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	66	39,5
Ro 10.000.000 – Rp 25.000.000	28	16,8
>Rp 25.000.000	10	6,0
Total	167	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, data yang diperoleh mayoritas Pendapatan Perbulan (Gaji) responden adalah angka Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 dengan 66 responden atai 39,5%.

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksud untuk mengukur ketepatan alat ukur melalui tugas mencapai sasarannya. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen menggunakan *software* SPSS Ver. 23 :

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Instrumen

Correlations								
ITEM	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOT_X1
TOT_X1	,285	,291	,371	,619	,552	,475	,429	1
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	167	167	167	167	167	167	167	167
ITEM	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOT_X2	
TOT_X2	,324	,491	,561	,684	,542	,546	1	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	167	167	167	167	167	167	167	
ITEM	Y1	Y2	Y3	Y4	TOT_Y			
TOT_Y	,683	,460	,709	,661	1			
	,000	,000	,000	,000				
	167	167	167	167	167			

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dapat diketahui bahwa untuk menentukan validitas instrumen, rumus yang digunakan adalah  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dimana apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka item instrumen bisa dinyatakan valid, dan sebaliknya. Dalam penelitian ini nilai  $r$  tabel sesuai dengan  $df=(167-2)$  adalah 0,151. Maka berdasarkan hasil uji validitas didapatkan bahwa nilai  $r$  hitung pada seluruh item lebih besar daripada  $r$  tabel dan seluruh item instrumen dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pertanyaan yang telah valid ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,313	7
X2	0,485	6
Y	0,508	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada setiap variabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel 0,151. Maka berdasarkan hasil tersebut maka seluruh item pertanyaan pada seluruh variabel dinyatakan reliabel.

#### 4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data yaitu dengan analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independent terhadap variabel dependen dan tidak memasukkan variabel pemoderasi. Data yang telah didapatkan kemudian dilakukan pengolahan menggunakan Microsoft Word dan juga SPSS versi 23.

##### 4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah suatu metode yang di dalamnya berhubungan dengan pengumpulan, peringkasan, dan juga penyajian suatu data yang berguna untuk informasi dan selanjutnya ditata ke dalam bentuk yang siap dilakukan analisis. Dengan kata lain, metode ini digunakan untuk alat analisis yang menggambarkan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini memuat kumpulan data, nilai minimum, dan juga maksimum, serta rata – rata dan sebagainya.

##### 4.4.1.1 Brand image

Berikut ini merupakan tabel distribusi frekuensi variabel *brand image* berdasarkan hasil survei dari responden dalam penelitian ini :

Tabel 4.8 Dsitribusi Frekuensi *Brand image*

No. Item	Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	N	%	Mean
X1.1.1	Fasilitas produk – produk KSPPS BMT Peta yang saya dapatkan sesuai dengan yang ditawarkan	1	14	167	8,4	3,4
		2	13	167	7,8	
		3	51	167	30,5	
		4	66	167	39,5	
		5	23	167	13,8	

X1.1.2	Biaya yang ditawarkan untuk peoduk – produk KSPPS BMT Peta sesuai kemampuan saya	1	19	167	11,4	3,6
		2	11	167	6,6	
		3	36	167	21,6	
		4	45	167	26,9	
		5	56	167	33,5	
X1.1.3	Produk – produk KSPPS BMT Peta tersedia untuk semua kalangan umur	1	7	167	4,2	3,7
		2	21	167	12,6	
		3	44	167	26,3	
		4	37	167	22,2	
		5	58	167	34,7	
X1.2.1	Nama produk – produk mudah diingat	1	9	167	5,4	3,3
		2	50	167	29,9	
		3	30	167	18,0	
		4	39	167	23,4	
		5	39	167	23,4	
X1.2.2	KSPPS BMT Peta Cabang Tulungagung menyediakan produk tabungan yang secara beberapa aspek berbeda dengan produk tabungan lembaga syariah lainnya	1	24	167	14,4	3,3
		2	27	167	16,2	
		3	27	167	16,2	
		4	47	167	28,1	
		5	42	167	25,1	
X1.3.1	Merek – merek produk ditawarkan menjadi favorit di masyarakat	1	14	167	8,4	3,5
		2	25	167	15,0	
		3	31	167	18,6	
		4	52	167	31,1	
		5	45	167	14,4	
X1.3.2	Image merek produk – produk ditawarkan KSPPS BMT Peta sesuai dengan yang diharapkan	1	24	167	10,8	3,5
		2	18	167	19,2	
		3	32	167	24,0	
		4	40	167	31,7	
		5	53	167	14,4	

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.8, indikator *strengthness* (kekuatan) (X1.1) pada pernyataan (X1.1.3) "Produk – produk KSPPS BMT Peta tersedia untuk semua kalangan umur", memiliki mean paling besar pada variabel *brand image* (X1), artinya pada pernyataan ini tingkat persetujuan responden cukup tinggi. Akan tetapi, pada indikator (X1.2) *Uniqeuness* (keunikan) pada pernyataan (X1.2.1) "Nama produk – produk mudah diingat" dan pada pernyataan (X1.2.2) "KSPPS BMT Peta Cabang Tulungagung menyediakan produk tabungan yang secara beberapa aspek berbeda dengan produk tabungan lembaga syariah lainnya" memiliki nilai mean yang paling rendah di antara pernyataan lainnya.

#### 4.4.1.2 *Brand trust*

Berikut ini merupakan tabel distribusi frekuensi variabel *brand image* berdasarkan hasil survei dari responden dalam penelitian ini :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi *Brand trust*

No. Item	Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	N	%	Mean
X2.1.1	Presepsi saya terhadap merek KSPPS BMT Peta sebagai merek lembaga syariah yang berkualitas	1	10	167	6,0	3,7
		2	19	167	11,4	
		3	25	167	15,0	
		4	64	167	38,3	
		5	49	167	29,3	
X2.1.2	KSPPS BMT Peta mempunyai reputasi merek yang baik diantara lembaga syariah yang lain	1	7	167	4,2	3,8
		2	13	167	7,8	
		3	41	167	24,6	
		4	54	167	32,3	
		5	52	167	31,1	
X2.1.3	KSPPS BMT Peta adalah lembaga syariah yang terpercaya	1	14	167	8,4	3,3
		2	30	167	18,0	
		3	45	167	26,9	



		4	43	167	25,7	
		5	35	167	21,0	
X2.2.1	Perusahaan KSPPS BMT Peta yang saya gunakan memiliki integritas dan kepercayaan yang tinggi	1	26	167	15,6	3,2
		2	37	167	22,2	
		3	25	167	15,0	
		4	39	167	23,4	
		5	40	167	24,0	
X2.2.2	Merek produk KSPPS BMT Peta yang saya gunakan memiliki citra yang baik	1	19	167	11,4	3,3
		2	35	167	21,0	
		3	28	167	16,8	
		4	49	167	29,3	
		5	36	167	21,6	
X2.3.1	Anda mempunyai pengalaman terhadap merek produk yang saya Gunakan sehingga mudah diingat	1	16	167	9,6	3,3
		2	26	167	15,6	
		3	30	167	18,0	
		4	49	167	29,3	
		5	46	167	27,5	

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.9, indikator karakteristik merek (X2.1) pada pernyataan (X2.1.2) "KSPPS BMT Peta mempunyai reputasi merek yang baik diantara lembaga syariah yang lain", memiliki mean paling besar pada variabel *brand trust* (X2), artinya pada pernyataan ini tingkat persetujuan responden cukup tinggi. Akan tetapi, pada indikator (X2.2) karakteristik perusahaan pada pernyataan (X2.2.1) "Perusahaan KSPPS BMT Peta yang saya gunakan memiliki integritas dan kepercayaan yang tinggi" memiliki nilai mean yang paling rendah di antara pernyataan lainnya.

#### 4.4.1.3 Loyalitas

Berikut ini merupakan tabel distribusi frekuensi variabel *brand image* berdasarkan hasil survei dari responden dalam penelitian ini :

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Loyalitas

No. Item	Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	N	%	Mean
Y.1.1	Saya menceritakan hal baik yang berkaitan dengan pelayanan KSPPS BMT Peta	1	4	167	2,4	3,9
		2	9	167	5,4	
		3	31	167	18,6	
		4	71	167	42,5	
		5	52	167	31,1	
Y.2.1	Saya merokemendasikan kepada teman saya untuk ikut menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh KSPPS BMT Peta	1	4	167	2,4	3,9
		2	10	167	6,0	
		3	50	167	29,9	
		4	51	167	30,5	
		5	52	167	31,1	
Y.3.1	Saya melakukan transaksi secara berulang-ulang di KSPPS BMT Peta	1	10	167	8,4	3,5
		2	25	167	6,0	
		3	45	167	15,0	
		4	49	167	26,9	
		5	38	167	29,3	
Y.3.2	Saya tidak akan beralih menggunakan layanan lembaga syariah lain	1	7	167	4,2	3,4
		2	31	167	18,6	
		3	45	167	26,9	
		4	50	167	29,9	
		5	34	167	20,4	

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.10, indikator berkata positif (Y.1) pada pernyataan (Y.1.1) "KSPPS BMT Peta mempunyai reputasi merek yang baik diantara lembaga syariah yang lain" dan indikator merekomendasikan teman (Y.2.1) pada pernyataan "Saya merokemendasikan kepada teman saya untuk ikut menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh KSPPS BMT Peta" memiliki mean paling besar pada variabel loyalitas (Y), artinya pada pernyataan ini tingkat

persetujuan responden cukup tinggi. Akan tetapi, pada indikator (Y.3) melakukan pembelian ulang pada pernyataan (Y.3.2) “Saya tidak akan beralih menggunakan layanan lembaga syariah lain” memiliki nilai mean yang paling rendah di antara pernyataan lainnya.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah data – data berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak. Uji normalitas sendiri bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual model regresi berdistribusi normal. Uji Kolmogorov Sminov Monte Carlo yang disertakan dalam SPSS 23 merupakan cara agar mengetahui apakah residual berdistribusi normal maupun tidak. Distribusi data tersebut dapat dikatakan bahwasanya normal apabila signifikansinya  $>0,005$ , jika nilainya menunjukkan angka  $< 0,005$  maka dapat dikatakan distribusi data tersebut tidak normal.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		167
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,58611034
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,039
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa nilai sig. 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,005 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas sendiri merupakan suatu model regresi yang mana dapat dikatakan baik jika terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana korelasi atau hubungan antara variabel bebas penelitian. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dengan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Pada kedua ukuran tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Kriteria pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- a) Apabila nilai tolerance sebesar  $> 10$  persen (0,1) dan nilai VIF  $< 10$ , maka kesimpulannya yaitu bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi
- b) Apabila nilai tolerance sebesar  $< 10$  (0,1) persen dan nilai VIF  $> 10$ , maka kesimpulannya yaitu bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel independent.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,710	1,216		6,338	,000		
	TOT_X1	,160	,050	,249	3,202	,002	,836	1,196
	TOT_X2	,147	,046	,248	3,192	,002	,836	1,196

a. Dependent Variable: TOT\_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, didapatkan nilai Tolerance 0,836 dan VIF 1,196. Sehingga nilai Tolerance  $0,836 > 0,1$  dan nilai

VIF  $1,196 < 10$ . Maka berdasarkan hasil tersebut, dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki varians yang tidak merata dari suatu pengamatan residual ke pengamatan lainnya. Homoskedastisitas atau bebas dari Heteroskedastisitas, merupakan model regresi yang baik. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menguji menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan dari uji ini ialah jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka dapat disimpulkan terjadi masalah pada heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,788	,665		2,690	,008
	TOT_X1	-,016	,027	-,049	-,570	,570
	TOT_X2	-,005	,025	-,017	-,198	,844

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji gljeser pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai sig. Masing-masing variabel lebih besar daripada 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

#### 4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini :

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,710	1,216		6,338	,000		
	TOT_X1	,160	,050	,249	3,202	,002	,836	1,196
	TOT_X2	,147	,046	,248	3,192	,002	,836	1,196

a. Dependent Variable: TOT\_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Koefisien beta digunakan pada kolom unstandardized coefficients pada analisis regresi linier berganda ini karena berfungsi untuk memprediksi masa yang akan datang dengan menggunakan data masa lalu, sedangkan koefisien beta standardized coefficients berfungsi untuk mengetahui pengaruh efektif yang ada pada variabel independen terhadap variabel dependen, yang mana hanya berlaku pada sampel penelitian ini. Persamaan regresi berganda memberikan hasil sebagai berikut :

$$Y = 7,710 + 0,160 X1 + 0,147 X2 + e$$

- a. Konstanta pada persamaan regresi ini sebesar 7,710 menunjukkan nilai variabel loyalitas anggota (Y) jika variabel independen *Brand image* (X1) dan *Brand trust* (X2) dianggap nol, menunjukkan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel independen, maka nilai dari loyalitas anggota (Y) adalah sebesar 7,710.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand image* (X1) sebesar 0,160. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *Brand image* (X1) naik satu satuan maka loyalitas anggota (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,160.

- c. Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand trust* (X2) sebesar 0,147. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *Brand trust* (XI) naik satu satuan maka loyalitas anggota (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,147.

#### 4.4.4 Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji statistik t)

Uji t dilakukan guna mengukur besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tujuan ialah untuk mengunci koefisien regresi secara individual. Significance level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) digunakan dalam uji ini, cara pengujian persial terhadap variabel independen dalam penelitian adalah:

- jika nilai t-significance masing-masing variabel  $< 0,05$  maka secara persial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen .
- jika nilai t-significance dari masing-masing variabel  $> 0,05$  maka secara persial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun hasil uji parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,710	1,216		6,338	,000		
	TOT_X1	,160	,050	,249	3,202	,002	,836	1,196
	TOT_X2	,147	,046	,248	3,192	,002	,836	1,196

a. Dependent Variable: TOT\_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Diketahui dalam penelitian ini  $df = n-k-1$ ,  $df = 167 - 2 - 1 = 164$ . Berdasarkan  $df = 164$  maka t tabel dalam penelitian ini adalah 1.654. berdasarkan hasil tersebut maka hasil uji t pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pada variabel *brand image* (X1) berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung 3,202. Maka t hitung X1 (3,202) > t tabel (1.654), sedangkan nilai sig. Variabel X1 (0,002) < 0,05. Sehingga menurut hasil uji t bisa disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas anggota (Y) dan H1 diterima.
- b. Pada variabel *brand trust* (X2) berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung 3,192. Maka t hitung X1 (3,192) > t tabel (1.654), sedangkan nilai sig. Variabel X2 (0,002) < 0,05. Sehingga menurut hasil uji t bisa disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X1) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas anggota (Y) dan H2 diterima.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (X1,X2,X3,) secara bersama-sama terhadap variable tidak bebas (Y).  
 $H_0$  = secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat,  $H_a$  = secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian :

- a) Jika Sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika F hitung > F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,852	2	42,426	17,166	,000 <sup>b</sup>
	Residual	405,328	164	2,472		
	Total	490,180	166			

a. Dependent Variable: TOT\_Y

b. Predictors: (Constant), TOT\_X2, TOT\_X1

Sumber : Data diolah peneliti (2023)



Diketahui bahwa  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 167 - 2 - 1 = 164$ . Sehingga diketahui bahwa  $f$  tabelnya adalah 3,0512. Maka berdasarkan hasil uji simultan bisa disimpulkan bahwa :

- a. Nilai sig.  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Nilai  $F$  hitung ( $17,166$ )  $> F$  tabel  $17,166$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- c. Berdasarkan hasil uji simultan maka bisa disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas (Y) dan  $H_3$  diterima.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi agar mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 <sup>a</sup>	,840	,838	,31442

a. Predictors: (Constant), TOT\_X2, TOT\_X1

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Mekanisme pengujian dilakukan dengan melihat nilai dari koefisien determinan. Koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi adalah 0, maka tidak terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Bila terdapat nilai adjusted  $R^2$  bernilai negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai 0.

Berdasarkan hasil uji regresi diketahui bahwa  $R$  square ( $R^2$ ) memiliki nilai 840 atau 84%. Sehingga dalam penelitian ini dinyatakan bahwa variabel *brand image* (X1) dan variabel *brand trust* (X2) dapat menjelaskan 84% variabel loyalitas (Y). Sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh *Brand image* (X1) Terhadap Loyalitas (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek termasuk asosiasi, keyakinan, dan sikap mereka terhadap merek tersebut. Persepsi pelanggan ini dapat terbentuk dari pengalaman langsung, pengaruh sosial dan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini *brand image* sebagai variabel independen yang mana untuk mengetahui nilai terhadap variabel dependen loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diketahui bahwa variabel *brand image* secara positif mempengaruhi variabel loyalitas anggota. Adapun hasil uji signifikansi individual (uji t) pada tabel menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini berarti citra merek yang baik di mata pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut. Maka dalam hal ini pelanggan harus mampu mempertahankan citra merek yang baik di mata pelanggan. Dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk KSPPS BMT Peta Tulungagung bisa diakses oleh semua kalangan umur.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyadi & Marlien (2013) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. *Brand image* perusahaan yang positif atau baik dapat diciptakan dengan cara membantu pelanggan mengenali karakteristik produk, menyampaikan citra positif perusahaan dan layanan, serta membangun hubungan yang membuat pelanggan merasa istimewa secara pribadi dan dihargai. Sehingga hal ini akan berdampak kepada loyalitas anggota.

Dalam Prespektif islam, sebuah merek atau identitas harus dibangun atas nama yang baik agar konsumen dapat mempercayainya sesuai dengan prinsip Islam. Misalnya, Nabi Muhammad SAW dijuluki

Al-Amin, yang berarti “orang yang dapat dipercaya”. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus membangun *brand image* yang baik agar konsumen dapat mempercayainya. Hal ini sesuai dengan Q.S Asy-Syu'ara ayat 181 – 183 :

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا

تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181), dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182), Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (DSN MUI,2003)*

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap yang jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan pada konsumen, misalnya dengan menipu atau memberikan produk yang tidak sesuai dengan yang kita pasarkan, maka hal tersebut dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen enggan untuk membeli produk kita lagi.

#### **4.5.2 Pengaruh *Brand trust* (X2) Terhadap Loyalitas (Y)**

Definisi *brand trust* secara sederhana dapat dipahami sebagai kepercayaan pelanggan terhadap produk tertentu. Kepercayaan berkembang dari suatu keyakinan akan adanya evaluasi positif seseorang terhadap suatu produk atau merek. Menurut Lau dan Lee dalam (Tjahyadi, 2006) Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan merek dengan risiko yang terkait karena harapan merek akan menyebabkan hasil positif. Dalam penelitian ini *brand trust* sebagai variabel independen yang mana untuk mengetahui nilai terhadap variabel dependen loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diketahui bahwa variabel *brand trust* secara positif mempengaruhi variabel loyalitas anggota. Adapun hasil uji signifikansi individual (uji t) pada tabel

menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini berarti pelanggan yang telah merasakan kepercayaan terhadap merek mengalami perasaan yang bahkan melebihi harapannya dan membuat pelanggan puas terhadap produk atau layanan tersebut. Kepuasan yang dicapai berarti pelanggan kembali dan bahkan merekomendasikan restoran tersebut. Dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa mayoritas responden setuju KSPPS BMT Peta Tulungagung mempunyai reputasi merek yang baik di antara lembaga syariah yang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Surapto (2020) dan Razak et al., (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan dalam kegiatan ekonomi menunjukkan hubungan yang positif. Bisnis apa pun yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan Kuart (2009). Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan dirinya yang memegang teguh prinsip-prinsipnya kemudian mengambil tanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsip tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan menciptakan nilai-nilai yang bermanfaat dalam jangka panjang. Menyelesaikan tugas dengan sebaik mungkin adalah ciri seorang profesional. Dalam konteks ini, Allah juga menginginkan setiap umatnya untuk menepati janji yang dibuat dan dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An – Nahl ayat 91 yang tertulis :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ

اللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

*Artinya: Tepatilah janji dengan Allah apabila kammu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu).*

*Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Departemen Agama RI, 2023)*

Kepercayaan merek akan tercipta seiring dengan kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan penjual sesuai dengan janji atau prinsip yang diterapkan.

#### **4.5.3 Pengaruh *Brand image* (X1) dan *Brand trust* (X2) Terhadap Loyalitas (Y)**

*Brand image*, *Brand trust*, dan loyalitas anggota adalah tiga konsep penting dalam pemasaran. *Brand image* mengacu pada persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Kepercayaan merek dikaitkan dengan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang kualitas produk atau layanan merek. Sementara itu, loyalitas anggota menunjukkan seberapa sering pelanggan memilih untuk menggunakan produk atau layanan merek berulang kali. Ketiga konsep ini penting karena dapat membantu bisnis meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) pada tabel menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota.

Dan berdasarkan hasil analisis tersebut variabel *brand image* dan *brand trust* mempengaruhi loyalitas anggota pada produk KSPPS BMT Peta sebesar 84%. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dari dua variabel independen yakni *brand image* dan *brand trust* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota adalah variabel *brand image*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Peta Tulungagung maka dapat disimpulkan dalam beberapa poin berikut ini :

1. Berdasarkan hasil analisis variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Peta Tulungagung. Dapat diketahui juga bahwa produk dari KSPPS BMT Peta Tulungagung dapat diakses oleh semua umur. Hal ini berarti citra merek perusahaan mampu diterima di semua kelompok umur, sehingga perusahaan akan semakin mudah dalam mendapatkan nasabah atau anggota. Selain itu citra merek yang baik ini juga berperan pada loyalitas anggota terhadap perusahaan.
2. Berdasarkan hasil analisis variabel *brand trust* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Peta Tulungagung. Dapat diketahui juga bahwa reputasi perusahaan yang dibangun cukup baik dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Hal ini kemudian berdampak pada kepercayaan anggota terhadap perusahaan. Kepercayaan anggota terhadap perusahaan inilah yang akan membuat anggota menjadi loyal terhadap perusahaan.
3. Secara bersama-sama variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Peta Tulungagung. Dalam hal ini variabel *brand image* dan *brand trust* mampu menjelaskan variabel loyalitas anggota sebesar 84%.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Peta Tulungagung maka peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan :

- a. Bagi pihak KSPPS BMT Peta Tulungagung untuk selalu membuat dan mengembangkan produk yang disesuaikan dengan demografi calon konsumen (usia). Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk dan menarik lebih banyak konsumen. selain itu hal lain yang harus diperhatikan adalah nama-nama produk, nama produk harus dibuat sesimpel dan semenarik mungkin agar menjadi *top of mind* dalam benak konsumen sehingga konsumen mudah untuk mengingatnya. Kemudian konsep produk yang ditawarkan alangkah baiknya dibuat berbeda dalam beberapa aspek dengan tujuan untuk menonjolkan kelebihan produk dibandingkan produk lembaga lainnya.
  - b. Bagi pihak KSPPS BMT Peta Tulungagung untuk terus mempertahankan reputasi dan kepercayaan anggota sehingga anggota akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Selain itu, perusahaan diharapkan memberikan kenyamanan terhadap pelayanan terhadap anggota sehingga anggota akan puas terhadap perusahaan juga anggota akan loyal dan tidak berpindah pada perusahaan lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ada variabel lain selain pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota.
  - b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek dan lokasi penelitian yang berbeda, hal ini diharapkan mampu untuk menambah variasi penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian*. UIN-Maliki Press.
- Azizah, B. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang. *Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–151.
- B. Alexander, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Departemen Agama RI. (2023). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.  
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=1&to=128>
- Fathony, A., Saifuddin, S., & Nabila, N. (2022). Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Kepada Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo . *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1877–1896.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1439>
- Ferrinadewi, E. (2008). Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *PENGARUH THREAT EMOTION KONSUMEN DAN BRAND TRUST PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ANLENE DI SURABAYA Erna*, 146.
- Gede Riana. (2008). PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI KOTA DENPASAR. *BULETIN STUDI EKONOMI*, 13(2), 184–202.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Jakarta: Erlangga*.
- Hendra Permana, S., & Aulia Adhiem. (2019). Development Strategy for Baitul Mal Wattamwil (Bmt) Asan Alternative Financial Institution To Support



- Micro, Small, and Medium Enterprises. *Strategi Pengembangan BaituMal Wattamwil*, 24(2), 103–112. <http://www>.
- Istikomah, & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta Istikomah. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 78–92.
- Kharisma, Y. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP SAVING INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Tabungan Sukarela Mitra KSPPS BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang)*. 1–113.
- Kotler, Philip Keller, K. L. (2016). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Harlow, Essex Pearson Education Limited , 2016.
- Kuat, I. (2009). Manajemen Syariah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1).
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Leon Schiffman, S. J. U. (2015). *Consumer Behavior, 11th Edition* (11th ed.). Pearson.
- Marliani, Siagian, M. (2022). Pengaruh Brand Image, Trust dan Service Quality terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal wat Tamwil (BMT)Maslahah Cabang Maron. *Al-Irsyad*, 3(5), 400–408.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in

- Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54.  
<https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Informasi Umum Lembaga Keuangan Mikro*.  
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/Pages/Lembaga-Keuangan-Micro.aspx>
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9).
- Razak, A., Baheri, J., & Irsyad Ramadhan, M. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 10–20.  
<http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb>
- Rizwandha, M. (2020). *Pengaruh employee engagement dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan: Studi pada KSPPS BMT Peta Tulungagung*. 1, 136–148. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/23519>
- Santi, I. M. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Shareef, M. A., Kumar, U., & Kumar, V. (2008). Role of different electronic-commerce (EC) quality factors on purchase decision: A developing country perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2).
- Sibagariang, C. H., & Nursanti, T. D. (2010). *Terhadap Brand Loyalty Pada Pt Bank Sinarmas*. 11(2), 118–129.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan : (Research and Development/R&D)*. Bandung : Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2016.

- Supriyadi, S., & Marlien, M. (2013). Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak). *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2015*.
- Surapto, D. (2020). *The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality*. 143(Isbest 2019), 162–167.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.033>
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya., 2003.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65–78.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Lembar Kuesioner

#### LEMBAR KUESIONER

#### “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUS* TERHADAPA LOYALITAS ANGGOTA (STUDI PADA ANGGOTA KSPPS PETA CABANG TULUNGAGUNG)”

Kepada

Anggota KSPPS BMT Peta Kantor Cabang Tulungagung

Di Tempat

Assalamu’alaikum Wr. Wb. Dengan Hormat, Dalam rangka Penelitian Skripsi untuk memenuhi Tugas Akhir Progam Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, saya:

Nama : Muhammad Idris Al Satria

NIM : 19540081

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas :Ekonomi

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Band Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada Anggota Kspps Bmt Peta Tulungagung)”. Sehubung dengan itu, saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangakan waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Mengingat pentingnya data ini, saya sangat mengharapkan agar kuisisioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi sebenarnya. Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati. Atas kesediaannya dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuisisioner ini saya usakap terimakasih.

Wasalamu’alaikum Wr. Wb.

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon Kuesioner di isi oleh Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
2. Berikan **Tanda Ceklist** (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
3. Dalam menjawab pertanyaan ini, tidak ada jawaban salah, oleh sebab itu usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
4. Jawaban dan identitas dari Bapak/Ibu/Saudara/i tidak akan dipublikasikan dan akan dijaga kerahasiaannya.
5. Saya mengucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/i atas partisipasinya guna mensukseskan penelitian ini.

#### **Data Umum Responden**

1. Usia :
2. Jenis Kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Tingkat Pendidikan Terakhir
  - a. S3
  - b. S2
  - c. S1
  - d. Diploma
  - e. SLTA
  - f. SLTP
  - g. SD
  - h. Lain-lain
4. Pekerjaan
  - a. PNS/TNI/POLRI
  - b. Pegawai Swasta/Karyawan
  - c. Wiraswasta
  - d. Pelajar/Mahasiswa
  - e. Lain-lain
5. Pendapatan perbulan (Gaji)

- a. <Rp. 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000
- c. Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
- d. Rp 10.000.000 – Rp 25.000.000
- e. >Rp 25.000.000

Berilah tanda (√) pada jawaban yan dianggap palingsesuai dengan keadaan saudara/i. Keterangan:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

### 1. *Brand Image* (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Fasilitas produk – produk KSPPS BMT Peta yang saya dapatkan sesuai dengan yang ditawarkan					
2	Biaya yang ditawarkan untuk peoduk – produk KSPPS BMT Peta sesuai kemampuan saya					
3	Produk – produk KSPPS BMT Peta tersedia untuk semua kalangan umur					
4	Nama produk – produk mudah diingat					
5	KSPPS BMT Peta Cabang Tulungagung menyediakan produk tabungan yang secara beberapa aspek berbeda dengan produk tabungan lembaga syariah lainnya					
6	Merek – merek produk ditawarkan menjadi favorit di masyarakat					
7	<i>Image</i> merek produk – produk ditawarkan KSPPS BMT Peta sesuai dengan yang					

	diharapkan					
--	------------	--	--	--	--	--

## 2. Brand Trust (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Presepsi saya terhadap merek KSPPS BMT Peta sebagai merek lembaga syariah yang berkualitas					
2	KSPPS BMT Peta mempunyai reputasi merek yang baik diantara lembaga syariah yang lain					
3	KSPPS BMT Peta adalah lembaga syariah yang terpercaya					
4	Perusahaan KSPPS BMT Peta yang saya gunakan memiliki integritas dan kepercayaan yang tinggi					
5	Merek produk KSPPS BMT Peta yang saya gunakan memiliki citra yang baik					
6	Anda mempunyai pengalaman terhadap merek produk yang saya Gunakan sehingga mudah diingat					

## 3. Loyalitas Anggota (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menceritakan hal baik yang berkaitan dengan pelayanan KSPPS BMT Peta					
2	Saya merokemendasikan kepada teman saya untuk ikut menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh KSPPS BMT Peta					
3	Saya melakukan transaksi secara berulang-ulang di KSPPS BMT Peta					
4	Saya tidak akan beralih menggunakan layanan					

	lembaga syariah lain					
--	----------------------	--	--	--	--	--

## Lampiran 2 Hasil Kuesioner

### Hasil Kuesioner

No	Jawaban Resonden																
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2
3	3	5	2	3	2	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	3	3
5	3	4	1	4	2	4	4	2	3	4	1	3	4	4	3	5	4
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
7	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
8	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
9	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
10	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
11	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
12	4	4	5	5	5	2	3	1	3	5	2	4	1	1	3	2	4
13	2	4	1	3	4	5	3	3	2	4	1	5	2	5	3	2	4
14	1	3	3	2	4	5	5	3	2	4	5	2	3	4	3	3	4
15	3	2	4	5	1	2	2	5	3	2	4	1	5	4	2	3	5
16	3	2	4	4	3	5	2	5	3	2	1	5	3	3	5	2	5
17	2	3	1	4	5	3	4	3	1	3	5	4	3	4	2	5	5
18	5	5	3	3	2	4	2	1	3	4	3	3	3	5	2	4	5
19	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3
20	1	3	3	3	5	4	5	3	4	2	4	5	2	5	3	4	2
21	3	3	2	5	4	2	5	2	5	4	3	2	5	2	5	4	3
22	4	3	2	4	3	1	4	5	3	5	2	3	4	4	5	5	3
23	4	2	5	2	4	2	4	4	3	5	3	3	5	2	4	5	4
24	2	5	3	5	4	2	3	1	3	2	2	3	1	3	4	3	2
25	3	3	5	5	2	3	1	3	5	4	3	2	5	2	1	4	5
26	4	3	5	3	5	2	1	4	3	3	2	5	4	3	4	3	2
27	3	5	4	3	4	1	2	3	2	5	1	3	4	5	3	5	4
28	3	2	5	4	1	4	5	2	4	5	2	5	1	4	2	4	5
29	5	2	3	1	2	4	5	2	5	4	3	2	5	4	3	4	2
30	2	5	4	1	3	3	5	4	3	4	2	4	5	3	4	4	2
31	3	5	2	4	2	2	5	2	4	3	5	4	4	3	4	4	1
32	4	5	2	3	4	3	5	5	2	5	4	4	3	4	2	3	2
33	4	3	5	2	4	5	3	2	1	4	5	2	4	2	5	4	3
34	5	4	3	2	5	2	5	4	5	2	4	4	2	4	3	4	5
35	4	2	5	2	3	5	4	4	5	2	1	4	3	4	2	1	5



36	3	5	4	2	5	4	5	4	5	3	4	5	2	3	2	5	4
37	3	5	2	5	3	4	5	2	4	5	2	1	5	4	4	3	3
38	5	3	4	2	4	5	4	4	3	2	1	4	5	5	3	3	1
39	1	4	5	3	2	5	5	2	4	5	4	2	4	2	5	4	3
40	3	5	4	2	5	3	1	4	2	5	4	2	1	4	4	2	2
41	4	5	3	4	3	1	4	5	3	4	2	1	4	5	3	4	3
42	4	5	2	4	5	3	5	4	4	4	2	2	1	3	4	5	4
43	3	2	5	4	3	1	4	4	3	5	2	4	5	4	3	5	3
44	2	5	4	2	3	4	1	4	5	4	3	2	5	4	5	4	5
45	3	5	4	2	1	5	4	3	4	2	1	5	4	4	3	5	3
46	4	3	5	2	1	3	5	3	4	2	5	4	5	4	5	2	3
47	2	4	2	5	5	4	5	4	1	4	4	5	3	4	3	3	4
48	2	4	3	5	4	3	1	3	5	4	3	5	2	3	5	3	2
49	3	5	2	5	4	5	4	4	3	2	5	4	5	4	3	4	3
50	3	4	5	4	2	4	3	4	4	3	5	2	4	3	2	5	2
51	2	5	4	2	1	5	3	4	4	3	4	2	4	3	3	2	5
52	3	5	2	4	2	5	1	3	5	3	1	4	5	4	5	4	3
53	4	5	3	3	5	2	1	5	4	4	2	3	1	5	2	4	3
54	1	5	3	4	1	5	4	3	5	2	5	3	2	4	2	5	2
55	3	2	5	4	2	5	1	4	4	3	5	2	2	5	3	3	5
56	3	5	4	2	5	4	4	3	2	5	1	5	4	3	5	3	4
57	3	4	5	2	4	3	1	4	5	2	4	3	2	4	3	5	1
58	3	3	3	1	1	4	4	3	4	1	3	4	5	4	3	5	3
59	4	3	5	2	5	4	3	4	4	1	5	4	3	2	4	5	2
60	2	5	4	3	1	4	2	3	3	1	5	4	3	4	5	2	3
61	4	2	5	2	4	3	4	2	4	1	4	1	2	2	1	1	3
62	3	4	5	4	3	2	5	2	5	3	4	2	3	4	2	1	5
63	3	2	4	1	4	5	2	2	5	1	4	4	5	4	2	4	4
64	2	4	5	1	5	2	3	3	4	2	2	1	4	3	4	5	5
65	4	5	4	3	4	2	1	2	3	5	4	3	5	3	4	4	2
66	4	3	2	5	4	1	4	1	2	3	1	5	4	4	3	5	4
67	3	5	2	3	2	5	4	4	3	1	5	3	2	4	5	5	4
68	3	5	4	2	3	1	4	5	4	2	1	3	5	3	5	4	5
69	4	3	5	5	3	2	1	1	4	5	2	5	3	4	3	2	5
70	3	5	4	4	2	3	5	2	1	4	5	3	2	4	5	4	4
71	3	5	2	4	5	2	1	4	2	5	3	1	3	5	3	4	3
72	4	3	5	2	5	5	3	4	1	4	5	3	2	2	4	5	4
73	3	4	2	5	4	1	4	4	3	2	4	5	3	2	3	5	3
74	3	4	1	4	4	5	4	4	3	5	3	2	4	4	3	5	2
75	5	3	4	2	5	3	1	2	5	4	4	3	2	5	3	4	1
76	3	5	1	4	2	5	3	5	4	2	3	5	2	5	2	4	1
77	4	5	2	5	3	4	2	1	2	4	3	4	1	4	3	5	3
78	3	5	1	2	4	3	5	4	2	1	4	2	3	5	3	2	3
79	5	3	2	4	3	1	4	5	2	3	1	5	4	4	5	3	2

80	1	4	5	3	4	2	5	4	5	4	2	5	3	3	4	2	5
81	4	3	5	4	2	1	3	4	2	5	4	2	4	2	4	5	2
82	4	5	5	3	5	2	1	5	3	4	2	5	1	3	5	3	3
83	4	5	3	2	5	3	4	5	4	5	2	1	4	3	4	2	3
84	5	4	3	5	4	2	3	3	4	1	4	4	5	3	5	4	2
85	5	5	4	3	2	4	3	5	4	3	5	2	2	5	3	4	4
86	4	3	5	2	4	2	5	3	5	5	1	3	4	3	4	3	2
87	1	1	4	5	3	4	3	3	4	2	1	4	4	3	5	2	2
88	3	1	4	5	2	4	3	2	4	4	3	5	4	4	5	3	3
89	3	2	4	5	3	3	5	4	3	2	4	2	5	4	3	5	4
90	1	1	4	5	3	5	5	4	5	3	4	2	3	5	3	5	4
91	1	4	5	3	5	4	2	1	3	4	5	4	2	3	5	4	2
92	3	1	4	3	5	4	5	3	5	4	5	2	5	4	3	5	4
93	1	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	2	2	1	2	3	4
94	1	3	5	4	5	3	5	2	5	3	5	3	4	3	5	4	2
95	4	1	3	5	4	2	4	3	5	4	1	4	2	5	3	4	4
96	3	1	5	4	5	3	5	2	4	5	4	1	4	3	1	4	5
97	5	1	4	3	5	4	5	2	4	5	4	2	5	5	5	4	3
98	1	3	4	5	4	5	2	5	3	4	2	5	4	5	4	3	2
99	1	4	5	3	5	2	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	2
100	4	1	4	5	4	5	3	5	4	4	3	5	2	5	4	3	4
101	4	5	5	3	1	4	5	4	5	3	5	2	1	4	5	4	3
102	3	1	4	5	3	5	4	5	4	3	5	2	1	4	5	3	4
103	1	4	5	4	2	3	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5
104	3	4	5	2	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	2
105	1	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3
106	4	1	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3
107	4	3	5	4	3	5	2	4	5	3	5	2	1	4	5	3	4
108	4	1	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	3
109	4	3	5	4	5	4	3	5	4	2	4	3	5	4	5	3	2
110	3	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4
111	4	5	3	5	4	4	5	2	4	3	5	4	3	5	4	2	4
112	1	3	4	5	4	5	4	4	5	3	2	4	4	5	4	4	5
113	4	1	2	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3
114	4	3	3	5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4
115	4	1	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	1	3
116	3	1	5	4	3	5	2	5	4	2	3	5	4	3	1	4	2
117	4	1	3	5	4	3	2	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4
118	4	3	5	4	5	3	2	5	3	4	2	1	4	5	3	4	2
119	3	1	4	5	4	5	4	4	5	3	2	4	5	4	3	2	5
120	4	1	5	3	4	5	2	5	4	3	4	2	5	4	5	3	3
121	5	4	5	2	3	1	3	2	4	5	4	5	3	4	5	3	1
122	3	5	4	4	5	3	2	3	1	4	1	4	5	4	5	3	2
123	4	1	5	1	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	3

124	3	1	1	4	5	5	1	4	3	5	2	5	4	3	4	5	2
125	3	4	5	2	4	5	2	5	4	2	5	4	3	5	3	2	3
126	5	2	4	3	2	5	3	5	4	3	5	4	2	4	5	3	4
127	4	5	2	3	1	2	4	5	3	4	2	3	1	4	5	1	3
128	2	4	5	4	1	4	5	4	3	5	2	4	2	3	5	4	4
129	4	3	5	2	1	4	3	5	2	3	5	4	2	5	3	2	4
130	3	4	5	4	2	4	3	4	5	2	3	1	1	4	3	2	5
131	2	4	5	3	1	3	5	4	3	5	1	2	3	4	3	5	4
132	3	4	2	1	4	5	3	5	4	2	3	1	5	4	3	2	5
133	4	5	3	4	2	3	1	5	4	3	2	1	3	4	5	3	2
134	4	3	5	2	3	4	1	4	2	2	1	4	5	4	5	3	3
135	3	4	5	2	1	4	5	4	5	3	2	1	4	5	4	2	3
136	4	5	3	2	4	3	5	4	3	5	2	1	3	4	3	2	5
137	4	3	5	2	4	1	3	4	5	1	3	4	2	5	4	3	4
138	4	3	5	4	2	3	1	5	4	3	4	2	5	3	4	2	4
139	4	5	3	4	2	4	3	4	5	3	1	2	4	5	4	2	3
140	3	4	5	2	3	4	5	2	3	2	1	4	3	4	3	5	4
141	4	5	3	2	1	4	5	4	3	5	4	2	5	3	4	5	4
142	3	4	5	2	3	4	1	4	3	2	1	5	4	5	4	3	2
143	4	5	3	2	4	3	5	4	2	5	4	2	4	4	5	2	3
144	4	5	3	2	4	5	4	4	5	3	2	3	5	5	4	3	5
145	4	5	3	5	1	4	3	5	4	3	2	5	1	4	3	2	4
146	4	5	4	3	2	1	4	5	3	4	2	4	2	4	5	3	4
147	4	5	3	2	5	4	1	4	1	3	5	4	5	3	5	4	1
148	5	4	2	3	1	4	1	5	4	3	5	2	1	4	3	5	3
149	4	3	1	2	5	4	5	4	5	2	3	4	5	4	3	2	4
150	4	5	3	2	5	4	2	4	5	1	4	3	5	4	5	3	2
151	3	4	5	2	1	3	5	4	5	3	2	1	5	5	4	3	5
152	5	4	5	3	4	2	1	5	4	3	5	1	2	3	4	3	4
153	4	5	3	2	1	4	5	5	4	2	4	3	5	3	5	4	2
154	4	5	4	2	1	4	5	3	5	2	4	1	4	4	3	5	4
155	4	5	3	2	4	5	2	4	3	2	1	3	4	5	4	3	4
156	3	4	5	2	4	1	5	4	5	1	3	4	3	4	5	3	4
157	3	4	5	2	2	1	3	5	4	3	2	5	4	2	3	4	4
158	5	4	2	3	4	2	4	5	3	4	2	1	4	4	5	3	2
159	4	5	3	5	2	4	3	5	4	2	1	4	3	5	4	3	4
160	3	4	5	3	2	5	3	5	3	4	2	1	1	4	3	2	3
161	4	5	3	2	5	4	3	5	4	2	1	3	4	5	3	4	4
162	4	5	3	5	3	2	4	4	5	3	2	4	4	5	4	3	4
163	5	4	3	2	4	2	1	5	4	1	3	4	3	5	4	4	5
164	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	2	4	1	5	4	3	4
165	3	4	5	4	2	4	5	1	4	3	5	3	4	1	4	5	3
166	3	4	5	2	3	4	2	1	4	5	3	2	1	3	1	3	1
167	4	3	2	5	4	3	5	1	4	5	3	2	4	1	4	3	5

### Lampiran 3 Output SPSS

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Viewer interface. The left-hand pane shows a tree view of the analysis process, with 'NPar Tests' selected. The main window displays the following output:

**NPar Tests**  
[DataSet1]

**One Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		167
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58611034
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.039
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

```

DATASET ACTIVATE DataSet0.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y_ba_RPS
  
```

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Cases: 100 | Unicode ON | H: 26, W: 1097 pt

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Viewer interface. The left-hand pane shows a tree view of the analysis process, with 'Reliability' selected. The main window displays the following output:

**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	167	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	167	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.313	7

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 X2_6 TOT_X2
/PRINT=TWO TAIL NOSIG
/MISSING=FAIRWISE.
  
```

**Correlations**

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	TOT_X2
X2_1	1.000						
X2_2		1.000					
X2_3			1.000				
X2_4				1.000			
X2_5					1.000		
X2_6						1.000	
TOT_X2							1.000

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Cases: 100 | Unicode ON | H: 26, W: 1097 pt

IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,067	-,098	,173 <sup>*</sup>	,188 <sup>*</sup>	-,022	-,080	,285 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,388	,216	,025	,015	,782	,305	,000
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
X1.2	Pearson Correlation	,067	1	-,090	-,006	-,052	,115	,005	,291 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,388		,304	,940	,506	,138	,950	,000
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
X1.3	Pearson Correlation	-,098	-,090	1	,170 <sup>*</sup>	,005	,037	,036	,371 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,216	,304		,028	,945	,638	,648	,000
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
X1.4	Pearson Correlation	,173 <sup>*</sup>	-,006	,170 <sup>*</sup>	1	,205 <sup>**</sup>	,072	,211 <sup>**</sup>	,619 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,025	,940	,028		,008	,354	,006	,000
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
X1.5	Pearson Correlation	,188 <sup>*</sup>	-,052	,005	,205 <sup>**</sup>	1	,155 <sup>**</sup>	,041	,552 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,015	,506	,945	,008		,046	,594	,000
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
X1.6	Pearson Correlation	-,022	,115	,037	,072	,155 <sup>**</sup>	1	,020	,475 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,782	,138	,638	,354	,046		,797	,000
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
X1.7	Pearson Correlation	-,080	,005	,036	,211 <sup>**</sup>	,041	,020	1	,429 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,305	,950	,648	,006	,594	,797		,000
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
TOT_X1	Pearson Correlation	,285 <sup>**</sup>	,291 <sup>**</sup>	,371 <sup>**</sup>	,619 <sup>**</sup>	,552 <sup>**</sup>	,475 <sup>**</sup>	,429 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	167	167	167	167	167	167	167	167

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Cases: 100 | Unicode ON | H: 26, W: 1097 pt



## Lampiran 4 Cek Plagiasi

18/12/23, 11.05

Print Bebas Plagiarisme



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

## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si  
 NIP : 198908082020121002  
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : MUHAMMAD IDRIS AL SATRIA  
 NIM : 19540081  
 Konsentrasi : Entrepreneur  
 Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUS TERHADAPA LOYALITAS ANGGOTA (STUDI PADA ANGGOTA KSPPS PETA CABANG TULUNGAGUNG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	10%	3%	4%

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

Malang, 18 Desember 2023

UP2M



Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si

Skripsi_Muhammad Idris Al Satria_19540081_1-5			
ORIGINALITY REPORT			
<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	4%	
2	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1%	
3	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1%	
4	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1%	
5	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%	
6	Submitted to Universitas Papua Student Paper	<1%	
7	123dok.com Internet Source	<1%	
8	<a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a> Internet Source	<1%	
9	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1%	
10	<a href="http://repository.ptiq.ac.id">repository.ptiq.ac.id</a> Internet Source	<1%	
11	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1%	



## Lampiran 5 Jurnal Bimbingan

07/01/24, 23.14

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



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

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19540081  
 Nama : MUHAMMAD IDRIS AL SATHIA  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
 Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUS* TERHADAPA  
 LOYALITAS ANGGOTA  
 (STUDI PADA ANGGOTA KSPPS PETA CABANG TULUNGAGUNG)

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	14 Desember 2022	Pengajuan Judul skripsi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	16 Desember 2022	Revisi Judul skripsi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	15 Mei 2023	Bimbingan Bab 1	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	16 Mei 2023	Bimbingan Bab 2	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	17 Mei 2023	Bimbingan Seminar Proposal Bab 1-3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	19 Mei 2023	Revisi Bimbingan Seminar Proposal Bab 1-3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	24 Mei 2023	Pelaksanaan Seminar Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	9 Juni 2023	Revisi Seminar Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	14 September 2023	Bimbingan Kuesioner	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	6 Desember 2023	Bimbingan Bab 4 dan 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	12 Desember 2023	Pelaksanaan Semhas	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

<https://access.fe.uin-malang.ac.id/public/print/bimbingan/628>

1/2

Malang, 12 Desember 2023

Dosen Pembimbing



**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

### Lampiran 6 Biodata Penulis



Nama Lengkap	Muhammad Idris Al Satria
Tempat, Tanggal Lahir	Tulungagung, 3 Desember 2000
Alamat	Dusun Pilang, RT/RW 01/02, Desa Gedansewu, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur
Telepon/Hp	081249833690
Email	<a href="mailto:Bedress87@gmail.com">Bedress87@gmail.com</a>

### **Riwayat Pendidikan Formal**

1. TK Mardi Putra
2. SDN 2 Gedangsewu
3. MTsN 1 Tulungagung
4. MAN 3 Jombang
5. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Riwayat Pendidikan Non Formal**

1. Pondok Pesantren Al – Iklas Bahrul Ulum Tambak Beras Jombang
2. Ma'had Sunan Ampel Al'aly Malang
3. Progam Khusus Pengembangan Bahasa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang