

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN BANK SYARIAH
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

BINTI AZIZAH
NIM: 13540060

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH S-1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN BANK SYARIAH
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

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



Oleh :

BINTI AZIZAH
NIM: 13540060

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH S-1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN BANK SYARIAH
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

BINTI AZIZAH
NIM: 13540060

Telah Disetujui, 07 Maret 2017
Dosen Pembimbing,



Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM
NIDT 1980110920160801 2 053

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. Siswanto, SE.,M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001



LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN BANK SYARIAH
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

BINTI AZIZAH
NIM: 13540060

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 10 Maret 2017

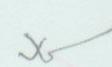
Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

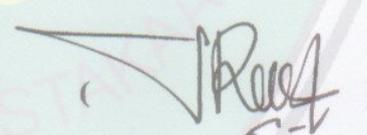
1. Ketua Penguji
Khusnudin, S.Pi., M.Ei
NIDT. 19700617 20160801 1052

: ()

2. Sekretaris/Pembimbing
Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIDT 1980110920160801 2 053

: ()

3. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

: ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. Siswanto, SE., M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Binti Azizah
NIM : 13540060
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BANK SYARIAH DI KOTA MALANG

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

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

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 Maret 2017

Hormat saya



Binti Azizah
NIM : 13540060

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya ini untuk :

Yang tercinta, Ibunda Sunarti dan Ayahanda Abdul Aziz ,
Dengan seluruh perjuangan yang senantiasa turercurahkan dalam kasih sayang dan seribu do'a tulus pada putrinya yang tak kenal lelah dan batas waktu.

**Kakakku Moh. Al-Qhoswatu Taufik, dan adik-adikku Tercinta
Achmad Haitami dan Achmad Munirrudin**

Yang setia menjadi pendorong dan penyemangatku

Sahabat- sahabatku:

Sahabatku (Leny, Ulin, Luluk), teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah
Sahabat-sahabat Kos (Mbak Azzha, Putri, Rina, Dyah) yang telah banyak memberi dukungan dan motivasi, serta orang spesial yang telah menjadikanku lebih baik terima kasih.

MOTTO

Menuntut ilmu wajib bagi setiap orang muslim

(Al-Hadist)

Hidup Adalah Rangkaian Proses Yang Harus Diperjuangkan

Hasil Tak Akan Menghianati Sebuah Usaha dan Do'a

“berdoalah maka akan Aku kabulkan do'a-do'amu”

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ
يُرْشَدُونَ ﴿١٨٦﴾

“...dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, Maka (jawablah), bahwasanya aku adalah dekat. aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada-Ku, Maka hendaklah mereka itu memenuhi (segala perintah-Ku) dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran.”

Senyum Orang Tua adalah Kebahagiaanku

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din Al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dan moral dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof.Dr.H. Mudjia Raharjo, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Siswanto, SE.,M.Si. selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nihayatu Aslamatis S, SE.,MM. selaku Dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu Sunarti, Ayah Abdul Aziz, Kakak dan Adik-adikku serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan motivasi secara moriil dan spiritual.

7. Ustadz-Ustadzah Sekolah Tahfidz Qur'an HTQ UIN Maliki Malang yang senantiasa mendukung dan memberikan doa.
8. Sahabat-sahabati PMII Rayon Ekonomi "Moh. Hatta", keluarga besar HMJ Perbankan Syariah (S1), DEMA FE UIN Malang, KBMB dan teman-teman FE khususnya teman-teman Jurusan Perbankan Syariah 2013 yang telah bersama-sama berjuang mencari ilmu dan pengalaman.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu-persatu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya rabbal 'Alamin...

Malang, 06 Maret 2017

Binti Azizah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	23
1. <i>Brand Image</i>	22
2. Pengukuran <i>Brand Image</i>	24
3. <i>Brand Trust</i>	25
4. Indikator <i>Brand Trust</i>	25
5. Kepuasan Pelanggan.....	27
6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	28
7. Loyalitas Pelanggan.....	28
8. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	29
9. <i>Brand</i> , Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam	30
2.3 Kerangka Konseptual	35
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III: METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39

3.2	Lokasi Penelitian	39
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.5	Data dan Sumber Data	43
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.9	Analisis Data	50
	A. Uji Asumsi Klasik.....	50
	B. Analisis Jalur (<i>Path Analisis</i>)	52
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Sejarah Singkat Bank Syariah Di Kota Malang	57
	a. Bank BRI Syariah	57
	b. Bank Muamalat	59
	c. Bank Syariah Mandiri.....	61
	d. Bank BNI Syariah.....	63
	e. Bank BTN Syariah.....	64
4.1.2	Deskripsi Klasifikasi Responden.....	65
	1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender	65
	2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	66
	3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menabung.....	67
	4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Nasabah Bank.....	68
	5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	69
4.1.4	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	76
4.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	78
4.1.6	Analisis <i>Path</i> (Jalur)	83
	4.1.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	83
	A. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial.....	83
	B. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial.....	84
	4.1.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	85
	A. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial.....	85

B. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial	86
C. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial	86
4.1.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	87
a. Pengaruh Langsung	87
b. Pengaruh Tidak Langsung.....	91
c. Uji Sobel.....	92
4.2 Pembahasan.....	94
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial.....	94
4.2.2 Pengaruh Brand Image, <i>Brand Trust</i> Dan Kepuasan Pelanggan Secara Parsial.....	98
4.2.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	103
4.2.8 Brand, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam	105
BAB V : PENUTUP	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel <i>Top Brand Award</i> Tabungan Syariah Tahun 2015	3
Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Aturan Pengujian Autokorelasi.....	51
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image, Brand Trust, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan	70
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Data	78
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Normalitas	79
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Multikolinearitas	80
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Autokorelasi	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis I secara Parsial.....	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis II Secara Parsial.....	85
Tabel 4.10 Nilai Determinasi	89
Tabel 4.11 Nilai Determinasi	90
Tabel 4.12 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung	92
Tabel 4.13 Hasil Uji Sobel	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	54
Gambar 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender	65
Gambar 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	66
Gambar 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menabung	67
Gambar 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Nasabah Bank	68
Gambar 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	69
Gambar 4.6 Model Analisis Jalur	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 Hasil Output SPSS 16.0

Lampiran 4 Bodata Peneliti

Lampiran 5 Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Binti Azizah. 2017, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang”

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis S, SE., MM

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Brand yang melabeli sebuah produk sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. *Brand* menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Merek dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bank syariah di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah Bank Umum Syariah di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 116 responden. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y2), dan variabel independen *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2), dengan kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel intervening. Teknik analisis data menggunakan Analisis Path.

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.

ABSTRACT

Binti Azizah. 2017, THESIS. Title: " Influence of Brand Image and Brand Trust Toward customer loyalty Through customer satisfaction Islamic Bank in Malang"

Supervisor : Nihayatu Aslamatis S, SE., MM

Keywords : Brand Image, Brand Trust, customer satisfaction, customer loyalty

The brand label a product as a representative of something that was marketed to become a marker of a product while the criterion with other products. Brand described the value of the offer and have an important role in determining the choice for consumers. The brand is considered as the most valuable company asset. The purpose of this research is to know the influence of brand image and brand trust toward customer loyalty through the customer satisfaction of syariah bank in the city of Malang.

This research uses a quantitative approach with survey method. The population in this research is the entire Public Sharia Bank in the city of Malang. Sampling techniques using accidental sampling with a respondent's number of as many as 116 respondents. The dependent variable in this study is the customer loyalty (Y2), and the independent variables (X1), brand image and brand trust (X2), with customer satisfaction (Y1) as an intervening variable. Data analysis techniques using the analysis Path.

The results of this research show that the brand image and brand trust affect customer satisfaction, brand image and brand trust does not have an effect on customer loyalty, brand image and brand loyalty to trust through customer satisfaction.

المستخلص

بنت عزيزة. 2017. بحث جامعي. العنوان: " تأثير صورة العلامة التجارية والعلامة التجارية
الثقة تجاه ولاء العملاء من خلال رضا العملاء في مالانغ البنك "

المشرف : هياتو أسلاماتيس الصالحة، الماجستير

الكلمات الرئيسية : الربحية، وإمكانات النمو، التدفقات النقدية المجانية، السيولة، الأرباح النقدية
التوزيعية

التسمية العلامة التجارية منتج كمثل لشيء التي تم تسويقها لتصبح
علامة المنتج في حين أن المعيار مع المنتجات الأخرى. وصف قيمة العرض
العلامة التجارية ولها دور هام في تحديد الخيار للمستهلكين. ويعتبر أثن
الشركة العلامة التجارية. والغرض من هذا البحث معرفة تأثير صورة العلامة
التجارية والعلامة التجارية الثقة تجاه ولاء العملاء من خلال رضا العملاء من
البنك الشرعية في مدينة مالانغ.

ويستخدم هذا البحث نهج كمي مع أسلوب المسح. السكان في هذا
البحث هو كامل الضفة الشرعية العامة في مدينة مالانغ. تقنيات استخدام
العينات العرضية مع المدعي عليه في العدد من المحييين ما يصل إلى ١١٦ أخذ
العينات. المتغير التابع في هذه الدراسة هو ولاء العملاء (Y2) ، والمتغيرات
المستقلة (X1) ، وصورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية (X2) ، مع
رضا العملاء (Y1) كمتغير الفاصلة. تقنيات تحليل البيانات باستخدام تحليل
المسار.

تظهر نتائج هذه البحوث أن صورة العلامة التجارية والثقة العلامة
التجارية تؤثر على رضا العملاء، وليس لديه الثقة الصورة والعلامة التجارية
العلامة التجارية لها تأثير على ولاء العملاء، وصورة العلامة التجارية والولاء
الثقة من خلال رضا العملاء .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kegiatan usaha yang dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia ekonomi dewasa ini adalah kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan. Fungsi perbankan sebagai lembaga intermediasi sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Selain itu peranan perbankan sebagai penunjang dari keputusan bisnis merupakan kebutuhan dari masyarakat untuk melakukan suatu aktivitas perekonomian.

Di era globalisasi ini perusahaan dituntut harus cepat dalam bersikap dan bertindak, hal ini disebabkan karena lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar dalam memenangkan persaingan bisnis. Terutama diperusahaan yang berbasis profit. Iklim usaha yang semakin menantang dunia industri perbankan membuat manajemen perbankan, dituntut harus tanggap dalam bersikap dan bertindak terutama Perbankan syariah. Berdasarkan data statistik perbankan syariah pada November 2014 diantaranya ada 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 163 BPRS, dengan jumlah layanan kantor sebanyak 2.939 (<http://www.bi.go.id/>). Berdasarkan cetak biru pengembangan perbankan syariah di Indonesia, pangsa pasar perbankan syariah pun juga bertambah luas yang diperkirakan pada akhir tahun 2015 sebesar 15 % dengan total asset perbankan syariah diperkirakan

optimis mencapai 211,92 Triliun, total DPK mencapai 232,82 Triliun dan total pembiayaan sekitar 239,54 Triliun (<http://www.kemenkeu.go.id/>).

Dengan semakin banyaknya pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia diharapkan turut berkontribusi dalam mendukung transformasi perekonomian pada aktivitas ekonomi produktif, bernilai tambah tinggi dan inklusif, terutama dengan memanfaatkan bonus demografi dan prospek pertumbuhan ekonomi yang tinggi, sehingga peran perbankan syariah dapat terasa signifikan bagi masyarakat. Semakin besar pertumbuhan perbankan syariah, maka akan semakin banyak masyarakat yang terlayani. Makin meluasnya jangkauan perbankan syariah menunjukkan peran perbankan syariah makin besar untuk pembangunan ekonomi rakyat di negeri ini. Perbankan syariah seharusnya tampil sebagai garda terdepan atau lokomotif untuk terwujudnya *financial inclusion* (<http://www.infobanknews.com/>).

Sementara dalam rangka mengembangkan industri perbankan syariah untuk menjadi pemain yang unggul dan berperan signifikan di Indonesia, terdapat beberapa tantangan dan strategi yang harus menjadi prioritas bagi *stakeholders* perbankan syariah. Salah satunya inovasi produk keuangan dan perbankan syariah yang merupakan pilar utama dalam pengembangan industri perbankan syariah. Bank syariah harus memiliki produk inovatif yang makin beragam agar bisa berkembang dengan baik. Dalam keadaan ini pihak perbankan syariah ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar nasabah dapat mempengaruhi keputusan nasabah dan

mempertahankan nasabah yang loyal dalam memilih produk tabungan untuk masa depan, dengan cara salah satunya melalui perang antar merek (*brand image*).

Menurut Wijanarko dan Susanto (2004) *Brand image* merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Sedangkan Menurut Tjiptono (2005 : 42) *brand image* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dari kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethok tular).

Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. Merek sendiri berfungsi sebagai *value indicator* yaitu menggambarkan seberapa kokoh *value* atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, persaingan merek saat ini begitu dominan. Merek dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga.

Berikut rating merek tabungan sebagai *top brand* produk tabungan syariah yang menduduki posisi *top brand* tahun 2015.

Tabel 1.1

Tabel Top Brand Award Tabungan Syariah Tahun 2015

TABUNGAN SYARIAH		
MEREK	TBI	TOP
BRI Syariah	28.5%	TOP
Bank Syariah Mandiri (BSM)	27.4%	TOP
BNI Syariah	13.5%	TOP
Bank Muamalat	10.8%	
BCA Syariah	9.5%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Bank Syariah merupakan salah satu alternatif jasa keuangan yang paling diminati oleh pasar dunia saat ini, termasuk di Indonesia. Diketahui perbankan syariah juga kian diminati masyarakat di Kota Malang. Perlahan namun pasti, penetrasi perbankan berdasarkan prinsip-prinsip ajaran Islam terus meluas. Bahkan, *market share* atau penguasaan pasar perbankan syariah di Kota Malang sudah mendekati target yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia (BI), sebesar 5%. Capaian tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2014, *market share* perbankan syariaiah masih bertengger di angka 4 persen. Pencapaian *market share* itu juga dikarenakan adanya pertumbuhan jumlah nasabah. Pertumbuhan per tahunnya mencapai 30 hingga 40 persen (<http://www.radarmalang.com/>). Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perbankan syariah karena pangsa pasar nasabah perbankan syariah akan semakin meluas dan meningkat dari tahun ke tahun. Dengan dorongan prinsip syariah yang telah dilaksanakan juga dapat lebih menenangkan nasabahnya dengan adanya akad perjanjian yang sesuai dengan kaidah Islam di setiap bentuk produknya sehingga memberikan kepastian yang lebih jelas dan menambah ketenangan bagi nasabah yang menggunakan jasanya.

Munculnya berbagai macam produk dalam suatu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan perbankan syariah harus tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk *brand image* yang kuat. Tanpa citra

merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani dalam Rizan, 2012:2).

Nasabah terkadang cenderung menjadikan *brand image* suatu produk sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan sehingga perusahaan harus dapat membangun *brand image* bank syariah yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Menurut Shimp (2003:12), *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008:173).

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Harsono (2008) yang menyatakan bahwa kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad, *et al.*, dalam Aziz dan Yasin (2010) yang menyatakan bahwa reputasi dari citra merek Islam yang kuat serta sektor keuangan dan pelayanan perbankan yang baik merupakan faktor utama yang mempengaruhi pemilihan sebuah merek. Aziz dan Yasin

(2010) mengungkapkan bahwa penilaian terhadap citra merek merupakan salah satu faktor yang dominan dalam perspektif nasabah untuk memilih bank syariah.

Khoirunissa (2003) juga mengungkapkan bahwa preferensi utama nasabah untuk memilih menggunakan produk jasa bank syariah adalah faktor *religious* dan citra yang melekat pada merek suatu bank syariah. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Roslina (2010) bahwa *brand image* akan menjadi dasar acuan seseorang untuk menggunakan suatu produk, semakin baik citra merek maka semakin banyak orang yang akan menggunakan produk dari merek tersebut.

Penanganan *brand image* merupakan salah satu tantangan terbesar karena penanganan citra merek menjadi salah satu perumusan metode promosi yang tepat kepada nasabah. Jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen atau nasabah bahkan melebihi harapan nasabah dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka nasabah akan semakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek (*brand trust*), menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya maka nasabah akan puas. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. Menurut Morgan & Hunt dalam Edris dalam Sucipto (2009:2), *brand trust* akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Brand Trust sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Pelanggan yang sudah merasakan *brand trust* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, sensasi itulah yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa. Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain (Oddy dkk, 2013:2). Hal tersebut sesuai dengan penelitiannya yang mana variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk jasa atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan atau nasabah. Seorang nasabah akan loyal pada bank syariah atau berminat ke bank syariah ketika ada produk atau manfaat yang dirasakan menguntungkan dirinya (<http://www.tempointeraktif.com/>). Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin loyal seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Hasil penelitian terdahulu mengenai *brand image* dilakukan oleh Abdullah Alhadad (2015) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada variabel *brand trust* dan loyalitas merek. *Brand trust* juga

memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Peneliti juga mengamati bahwa variabel kepercayaan merek memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas merek bila dibandingkan dengan *brand image*.

Hasil penelitian lainnya menunjukkan pengaruh reputasi *brand image* produk yang berlabel syariah terhadap *brand trust* dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang dominan dalam perspektif nasabah untuk memilih bank syariah (Aziz dan Yasin:2010).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannya dan Garima Mathur (2012) yang menunjukkan variabel *brand trust* tidak menunjukkan pengaruh dengan *brand extension attitude*, kemudian *brand image* dan *brand affect* yang tidak berpengaruh positif signifikan dengan *extension attitude*. *Brand trust* dan *brand affect* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan *Brand loyalty* dan *brand image* tidak ditemukan berkorelasi dengan *brand loyalty*. Serta penelitian Supriyadi dan Marlien (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas nasabah.

Dengan adanya *gap* riset diatas, dimana *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap ekstensi. *brand trust* dan *brand affect* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap *brand loyalty*, serta penelitian Supriyadi dan Marlien (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas nasabah maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian selanjutnya yang setema dengan penelitian tersebut mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust* terhadap

loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bank syariah karena jumlah nasabah bank syariah dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dimana tujuan penelitian ini untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah bank syariah. Penelitian tersebut perlu dilakukan karena seharusnya *brand image*, *brand trust* berpengaruh secara langsung dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu maka penelitian ini dirumuskan ke dalam judul

“Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di Kota Malang”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image*, *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image dan brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai kajian keilmuan yang diperbandingkan dengan kondisi riil, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang diharapkan bisa menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.
2. Bagi akademik, sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan referensi.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam mengambil keputusan dan mempertahankan konsumen yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik dimasa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hutami (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Brand Image Kartu IM3 Terhadap Kepuasan Layanan dan Loyalitas Pelanggan*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* IM3 terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Penelitian dilakukan di empat tempat di Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang sebagai sampel dengan populasi sebanyak 100.202 mahasiswa. Kesimpulan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan. Indikator dari brand image memberikan kontribusi sebesar 47,5% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan memberikan kontribusi sebesar 30,7% terhadap loyalitas pelanggan.

Supriyadi dan Marlien (2013) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *puspositive sampling* dengan responden sebanyak 100 responden. Kesimpulan dalam penelitian tersebut memperoleh hasil sebagai berikut

(1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan, (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan, (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, (4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, (5) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas nasabah, (6) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, (7) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah, (8) Hasil temuan efek mediasi pertama dari Kepuasan dalam memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah, (9) Hasil efek mediasi kedua menunjukkan bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang tinggi dan Kepuasan yang tinggi dari nasabah tidak meningkatkan Loyalitas Nasabah bagi nasabah, (10) Hasil efek mediasi ketiga menunjukkan bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Sri Wartini (2012) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Produk Ponsel Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bintang Seluler yang bertempat tinggal di Kelurahan Sampangan Semarang. Teknik Penentuan sampel menggunakan aksidental sampel sejumlah 165 responden (ditentukan dengan rumus iterasi). Metode pengumpulan

data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis jalur. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melainkan melalui kepuasan. Dan Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan berpengaruh secara langsung pada loyalitas.

Oddy Adam Noegroho, Suharyono dan Srikandi Kumadji (2013) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di KFC Cabang Malang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1). (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Trust* (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1). (3) didapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Experiential Marketing* (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2). (4) didapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Brand Trust* (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2). (5) didapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).

Damayanti, Cintya. 2015. Dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen, dan pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi mie instan Supermi di Kecamatan Genuk, Semarang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus iterasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), dan pengujian hipotesis. Hasil dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, (2) *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan Konsumen, (3) Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas Pelanggan, (4) *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, (5) Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas Pelanggan, (6) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan konsumen, dan (7) *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Alhaddad, Abdullah (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty*. penelitian dilakukan pada tahun 2015. Tujuan utama penelitian ini untuk membahas pentingnya hubungan antara citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Penelitian tersebut menggunakan analisis jalur (path analysis), metode survey penyebaran kuesioner dengan sampel yang diperoleh sebanyak 296 mahasiswa bisnis dari lembaga tinggi administrasi bisnis (HIBA). Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut menunjukkan variabel citra merek memiliki efek positif yang signifikan pada kedua variabel yakni kepercayaan merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek juga memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Peneliti juga mengamati bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas merek bila dibandingkan dengan citra merek.

Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2012). Dalam penelitiannya yang berjudul *Effect Of Brand Trust, Brand Affect And Brand Image On Customer Brand Loyalty And Consumer Brand Extension Attitude In FMCG sEctor*. Tujuan penelitian ini untuk mempelajari merek 'Maggi'. Maggi telah menjadi merek favorit sejak lama di masyarakat India. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel brand trust tidak berpengaruh secara signifikan dengan *brand extension* tetapi dua variabel lain yaitu *brand image* dan *brand affect* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap dengan sikap ekstensi.

Namun, Variabel *brand trust* dan *brand affect* menunjukkan hubungan yang tidak signifi dengan *brand loyalty* tetapi *brand image* tidak ditemukan korelasi dengan loyalitas merek. Tidak ada variabel demografis selain penghasilan ditemukan berkorelasi dengan *brand extention attitude* dan *brand loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa jika sebuah organisasi bekerja membangun citra merek dan kepercayaan itu akhirnya akan membantu dalam membangun merek produk baru yang diperkenalkan dalam ekstensi horisontal.

Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *Exploring The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty And Commitment In China*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi kemungkinan dampak citra merek, komitmen, loyalitas pelanggan dan untuk mengevaluasi ini tentang perilaku pelanggan terhadap merek yang dipilih dalam sektor pasar ponsel Cina. Metode penelitian ini menggunakan item skala analisis faktor eksploratori dan menggunakan principal component analisis (PCA). Kesimpulan Hasil penelitian mendukung asumsi bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan komitmen dan temuan yang diidentifikasi sebagai memang mendasar sebagai peneliti sebelumnya. penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas penawaran pasar juga meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas dan komitmen terhadap pangsa pasar.

Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) dalam penelitiannya yang berjudul *The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits Direct And Indirect Effects*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak brand image dirasakan,

efek langsung dan tidak langsung (mediator dan moderator efek) keterlibatan produk dan product knowledge palsu pada niat beli konsumen dalam konteks pemalsuan bukan berarti menipu. Penelitian ini merupakan salah satu dari beberapa penelitian yang menyelidiki CBP tidak hanya dinilai sebagai produk namun juga sebagai merek-merek palsu. Model konseptual dan hipotesis yang diuji menggunakan analisis regresi hirarkis dengan data survei dari 321 konsumen di Inggris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak perlu untuk mengatakan bahwa ketika produk Keterlibatan yang tinggi, konsumen cenderung memiliki persepsi negatif umum atribut CBPs product, manfaat, dan bahkan kepribadian merek.

Tabel 2.1
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, tahun, judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Hutami, Virgistira Mulya (2015) Judul <i>Pengaruh Brand Image Kartu IM3 Terhadap Kepuasan Layanan dan Loyalitas Pelanggan</i>	Variabel X = <i>brand image</i> Z = loyalitas pelanggan Menggunakan teknik Analisis Jalur (<i>Path Analisis</i>)	Variabel Y = kepuasan layanan	<i>Brand Image</i> yang meliputi identifikasi personal dan status berpengaruh signifikan dengan kepuasan. Sedangkan variabel jaminan dan identifikasi social tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan.
2.	Supriyadi dan Marlien (2013) <i>Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan</i>	X = Citra merek (<i>Brand Image</i>) Y = Loyalitas Pelanggan	menggunakan teknik <i>puspositive sampling</i>	Kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan, (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (<i>brand image</i>) terhadap kepuasan, (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, (4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, (5) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (<i>brand image</i>) terhadap loyalitas nasabah, (6) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

				<p>antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, (7) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah, (8) Hasil temuan efek mediasi pertama dari Kepuasan dalam memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah, (9) Hasil efek mediasi kedua menunjukkan bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Citra merek (<i>brand image</i>) terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang tinggi dan Kepuasan yang tinggi dari nasabah tidak meningkatkan Loyalitas Nasabah bagi nasabah, (10) Hasil efek mediasi ketiga menunjukkan bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.</p>
3.	Sri Wartini (2012) <i>Analisis Pengaruh Citra Merek Dan</i>	Teknik Penentuan sampel menggunakan aksidental sampel		Citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melainkan melalui kepuasan. Dan Kepercayaan berpengaruh

	<i>Kepercayaan Terhadap Loyalitas Produk Ponsel Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening</i>			secara langsung terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan berpengaruh secara langsung pada loyalitas.
4.	Oddy Adam Noegroho, Suharyono dan Srikandi Kumadji (2013) <i>Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan</i>	menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis jalur variabel <i>Brand Trust</i> (X2) Loyalitas Pelanggan (Y2) Kepuasan Pelanggan (Y1)	penelitian eksplanatori variabel : <i>Experiential Marketing</i> (X1)	(1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1). (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Brand Trust</i> (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1). (3) didapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2). (4) didapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel <i>Brand Trust</i> (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2). (5) didapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).
5.	Damayanti, Cintya (2015) <i>Pengaruh</i>	analisis jalur (<i>path analysis</i>)	X1 = Kualitas Produk	Hasil dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa

	<p><i>Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening</i></p>	<p>variabel : $X_2 = \text{Brand Image}$ $Y = \text{Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen}$ sebagai Variabel Intervening</p>		<p>(1) Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, (2) <i>Brand Image</i> berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan Konsumen, (3) Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas Pelanggan, (4) <i>Brand Image</i> berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, (5) Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas Pelanggan, (6) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, dan (7) <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen</p>
6.	<p>Nischay K. Upamannu dan Garima Mathur (2012) Judul <i>Effect Of Brand Trust, Brand Affect And Brand Image On Customer Brand Loyalty And</i></p>		<p>analisis multivariat $X_1: \text{Brand Trust}$ $X_2: \text{Brand Affect}$ $X_3: \text{Brand Image}$ $Y: \text{Customer Brand Loyalty}$</p>	<p>variabel <i>brand trust</i> tidak menunjukkan hubungan dengan brand extention attitude tapi dua variable lain citra merek (<i>Brand image</i>) dan brand affect yang tidak berpengaruh positif signifi terkait dengan extention attitude. Namun, brand trust dan brand affect menunjukkan hubungan yang tidak bisa signifi dengan <i>Brand loyalty</i></p>

	<i>Consumer Brand Extension Attitude In FMCG Sector</i>		<i>Z : Customer Brand Extensi</i>	tetapi <i>brand image</i> tidak ditemukan berkorelasi dengan <i>brand loyalty</i> . Tidak ada variabel demografis selain penghasilan ditemukan berkorelasi dengan <i>brand extension attitude</i> dan <i>brand loyalty</i> .
7.	Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan (2009) <i>Exploring The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty And Commitment In China</i>	<i>X : brand image</i>	analisis faktor (PCA) variabel : Y : loyalitas pelanggan Y2: komitmen	citra merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan komitmen
8.	Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) <i>The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits Direct And Indirect Effects</i>	<i>X1 : brand image</i>	Variable Y1 : product involvement Y2: product knowledge Z : purchase intention analisis regresi hirarkis	produk Keterlibatan yang tinggi, konsumen. cenderung memiliki persepsi negatif umum atribut product, manfaat, dan bahkan kepribadian merek.

2.2 Kajian Teoritis

1. *Brand Image*

Menurut Kotler (2007:346) *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Tandjung (2004 : 28) *brand image* adalah kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek. asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin didalam ingatan merek.

Menurut Wijanarko dan Susanto (2004) *Brand image* merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. *Brand image* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dari kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethok tular) Tjiptono (2005 : 42). Empat kategori *brand image* meliputi :

- a. Profil yaitu pemakai, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif seperti usia, gender, rasa tau pendapatan. Maupun psikografis abstrak seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu social atau institusi politik.
- b. Situasi pembelian, berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian dan sejenisnya dan situasi pemakaian (kapan dan dimana merek digunakan).
- c. Kepribadian dan nilai-nilai
- d. Sejarah, warisan dan pengalaman.

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah bagian dari serangkaian asosiasi merek yang terjalin dibenak konsumen dan menghasilkan persepsi tentang suatu merek.

2. Pengukuran *Brand Image*

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013:30) pengukuran *brand image* adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran *brand image*. Bahwa pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu kekuatan, keunikan dan kesukaan.

a. Kekuatan

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok kekuatan ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. Kesukaan

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok kesukaan ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

3. *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006:71) *brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Brand trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006), terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur *brand trust*. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

1. Karakteristik Merek (*brand characteristic*)

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. *Brand characteristic* yang berkaitan dengan *brand trust* meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*)

Company characteristic yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. Karakteristik Konsumen (*consumer-brand characteristic*).

Consumer-brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, *consumer-brand characteristic* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga seringkali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen

dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Chandra (2001) Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian.

Menurut Lupiyoadi (2006:192) banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007 : 275) pelanggan akan merasa puas akan melakukan tindakan sebagai berikut :

- a. Umumnya pelanggan akan lebih lama setia
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
- d. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merek-merek atau iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

Menurut Lupiyoadi (2006:192) faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa ataupun produk.

7. Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2008:129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Ali Hasan (2008:83) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke

suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

8. Indikator dari Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009:47) adalah:

- a. Berkata positif, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b. Merekomendasikan teman adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c. Melakukan pembelian ulang adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau membuat lemah pembentukan sikap loyalitas.

9. Brand, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

Merek merupakan elemen penting guna menyebarkan ajara-ajaran atau nilai-nilai yang terkandung dalam Islam. Proses *branding* dalam ajaran Islam dilakukan oleh Nabi Adam hingga Nabi Muhammad SAW. yang memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki alamin.

Dalam Al-Qur'an Q.S Al-Ahzaab ayat 21, Allah berfirman,

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
 اللَّهُ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya :

“sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan yang baik bagimu.”

Ayat diatas ditunjukkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik untuk dapat dijadikan contoh oleh ummatnya. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad SAW.

Dalam sejarah dikatakan bahwa Nabi Muhammad telah mencetak personal branding yang kuat dengan menjadi pengusaha yang professional dan jujur. Seperti halnya para sahabat menginvestasikan hartanya kepada Nabi Muhammad SAW sebagai bekal diakhirat untuk berjuang menegakkan agama Islam. Semua itu dipercayakan kepada Nabi Muhammad yang mempunyai integritas yang baik (Gunara dan Hardiono, 2008:76).

Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip *syariah marketing*. Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai *value indicator* bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing*, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. (Syakir 2006;180)

Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan guna menjadi pembeda dengan produk perusahaan lain. Pemasar harus membangun merek yang kuat guna meningkatkan penjualan dan memuaskan pelanggan hingga mencapai loyalitas konsumen.

Proses marketing tidak lepas dari hal tersebut. Menurut Syakir (2008:134) dalam marketing syariah ada empat karakteristik yang dapat menjadi panduan, antara lain:

1. Teisis (*Rabbaniyah*)

Berangkat dari satu kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas marketing agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Dari hati yang paling dalam, seorang marketer syariah harus meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi apa yang kita perbuat. Seperti dalam firman Allah dalam surat Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya :

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”

2. Etik (*akhlaqiyah*)

Marketing syariah mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah SWT.

3. Realistik (*Al-Waqi'iyah*)

Marketing syariah fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Marketer syariah bukanlah *marketer* yang harus memakai jubah, memanjangkan jenggot dan lain sebagainya yang disunnahkan Nabi, tetapi *syariah marketing* secara fleksibel dapat membaaur dengan kalangan umum dengan tetap mempertahankan nilai-nilai yang diajarkan oleh Islam.

4. Humanistik (*al-Insaniyah*)

Marketing syariah bersifat universal. Pengertian humanistik disini bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Dengan memiliki nilai humanistik, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang dalam melakukan berbagai aktivitas.

Di era ini *brand* menjadi bagian kehidupan pelanggan sehari-hari. Apa yang mereka beli, apa yang mereka pakai, bahkan apa yang mereka pikirkan, semua terasosiasi dengan *brand*. *Brand* memang dapat membangun hubungan

dengan pelanggan. Dalam hal ini, hubungan yang terbentuk bisa bermacam-macam, tergantung pada bagaimana perusahaan memosisikan brand-nya kepada pelanggan dan tergantung pada bagaimana pelanggan menerima brand tersebut. Kesuksesan sebuah *brand* membangun hubungan dengan pelanggan terhadap *brand* yang bersangkutan tersebut. Dengan itu, *brand* perusahaan memang harus menjadi *brand* yang memiliki *emotional bonding* (emosi keterikatan) dengan pelanggan.

Untuk itu kuncinya adalah mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan secara emosional. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan melihat pelanggan sebagai '*partner*' bukan hanya sebagai "orang yang membeli produk' sehingga pelanggan akan merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dengan itu, menjadi keharusan *brand* dapat membawa orang menjadi seperti apa yang diharapkan atau diimpikan melalui media yang benar-benar dapat memberikan mereka inspirasi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Seberapa cepat sebuah *brand* hadir dalam kehidupan pelanggan kebanyakan dipengaruhi oleh kepribadian perusahaan yang bersangkutan dan komitmen perusahaan untuk memuaskan kebutuhan emosional pelanggan (Kertajaya, 2006:13).

Dalam pandangan Islam mengenai kepuasan bahwa memang tidak dapat dipaksakan terhadap pelanggan melainkan atas dasar keinginan pelanggan itu sendiri tanpa ada unsure paksaan dalam menyukai suatu merek ataupun produk. Sebagaimana tercantum dalam surat Al-Maa'idah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿٢١٠﴾

Artinya :

“ Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Ketika perusahaan telah berhasil memuaskan pelanggannya, maka loyalitas konsumen terhadap merek atau produk akan tercipta jika pemasar melakukan proses *marketing* dengan benar. Dalam Islam loyalitas dapat terbentuk ketika dua belah pihak memiliki kesamaan pemikiran dan tercapainya tujuan yang baik dalam diri masing-masing. Dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam surat Al-Maaidah ayat 2 sebagai berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya :

“ dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.

Ayat diatas menunjukkan kepada setiap orang untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen atau pelanggan harus ada kebaikan dalam setiap hal, tentunya jika hal tersebut tidak baik bagi konsumen maka loyalitas pelanggan tidak akan tercapai.

2.3 Kerangka Konseptual

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

Menurut Kotler (2007:346) *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Selanjutnya menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006:71) *brand trust* disebut sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian (Chandra,2001). Menurut Hurriyati (2008:129) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kerangka konseptual ini didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya untuk menentukan hipotesis penelitian

a. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kerangka konseptual pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan didasarkan oleh penelitian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyadi dan Marlien (2013) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan didasarkan oleh penelitian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oddy Adam dkk, (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Sedangkan pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan didasarkan oleh penelitian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oddy Adam dkk, (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kerangka konseptual pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didasarkan pada penelitian Cintya Damayanti (2015) yang menunjukkan hasil kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian diperkuat oleh teori Kotler (2008: 43) bahwa

kepuasan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira kalau harapan pelanggan terlampaui. Adanya kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggan, membuat pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah yang memicu loyalitas pelanggan pada akhirnya.

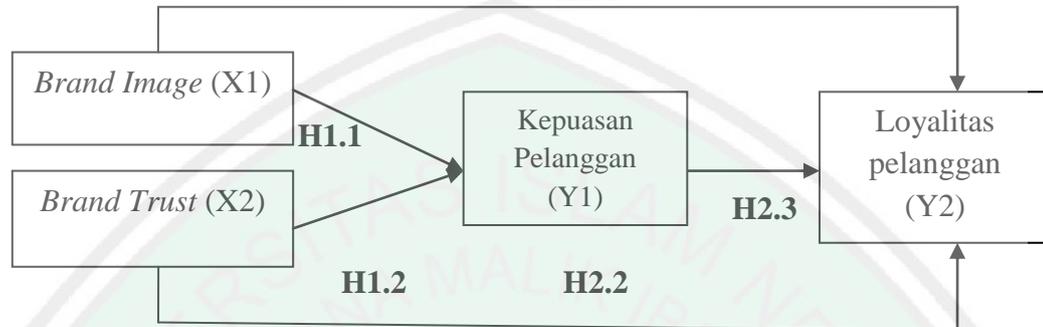
d. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Kerangka konseptual pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan didasarkan oleh penelitian Damayanti (2015) *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen .

Sedang Kerangka konseptual pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan didasarkan oleh penelitian Oddy Adam Noegroho, Suharyono dan Srikandi Kumadji (2013) yang menunjukkan variabel *brand Trust* (X2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2) melalui variabel kepuasan pelanggan (Y1).

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust* dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bank syariah di Kota Malang. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Koseptual
H2.1



Sumber : diolah peneliti,2017

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2002:64). Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan, berikut ini diajukan hipotesis :

H1.1 : Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

H1.2 : Diduga terdapat pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan

H2.1 : Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

H2.2 : Diduga terdapat pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan

H2.3 : Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Diduga terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan bank syariah. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan *survey* yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun 1989:3)

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi Bank Umum Syariah yang ada di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Umum Syariah di Kota Malang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus iterasi (Somantri dan Sambas, 2006:96-97).

Terdapat beberapa tahap perhitungan dalam rumus iterasi, pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan terikat. Langkah kedua menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji (β), setelah itu baru menentukan sampel dapat menggunakan formulasi:

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U^1\rho)^2} + 3$$

a) Iterasi pertama

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

b) Iterasi kedua

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = Kekeliruan Tipe I

β = Kekeliruan Tipe II

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua sama, maka iterasi dapat dihentikan. Jika iterasi pertama dan kedua nilainya berbeda,

maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Perkiraan koefisien yang terjadi antara variabel X dan Y diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0,30. Dengan dasar pertimbangan tersebut maka digunakan nilai korelasi sebesar 0,30 pada tariff signifikan (α) ditetapkan sebesar 5% dengan kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 5%. Operasi rumus tersebut adalah *iterative* (dioperasikan berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil). Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

ρ ditetapkan sebesar 0,30

Taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%

Kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 5%

Maka $z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $z_{1-\beta} = 1,645$

Angka tersebut dimasukkan kedalam rumus iterasi sehingga memperoleh nilai sebagai berikut :

Untuk iterasi pertama:

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$U^1\rho = 0,30952$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U^1\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30952)^2} + 3$$

$$n = 115,98$$

$$n = 116$$

Iterasi kedua :

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{\rho}{2(116-1)}$$

$$U^1\rho = 0,30987$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U^1\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30987)^2} + 3$$

$$n = 115,75$$

$$n = 116$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas diketahui bahwa sampel minimum yang diambil 116.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik ini dilakukan dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (sugiyono:2005).

3.5 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut teguh (2015) data kuantitatif yaitu data statistik yang berbentuk angka-angka, baik secara langsung yang digali dari prinsip penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi kuantitatif.

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh sebagaimana yang dinyatakan oleh Arikunto (2006:129). Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian. Menurut Sugyono (2005:6) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber penelitian. Sedangkan Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini yang sudah dioalah dan didapatakan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

- 1) Data primer yaitu data yang berasal dari angket (kuesioner) yang disebarakan kepada responden
- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Sumber data sekunder adalah penelitian sebelumnya, literatur yang terkait dengan penelitian, internet dan media lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrument pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden (Malhotra, 2009:325). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tehnik pengumpulan data berupa menyebarkan angket berbentuk kuesioner kepada para responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu yang tidak pernah ketinggalan dalam setiap jenis penelitian. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2011:38) variabel penelitian suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tentang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga variabel bebas (independen), variabel intervening dan variabel terikat (dependen).

3.7.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi variabel bebas adalah :

1. *Brand image* (X1)

Brand image ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen Kotler (2007:346).

Menurut Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013:30) pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

- a. kekuatan,
- b. keunikan dan
- c. kesukaan.

2. *Brand Trust* (X2)

Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006:71) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur *brand trust*. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- a. Karakteristik Merek
- b. Karakteristik Perusahaan
- c. Karakteristik Konsumen

3.7.2 Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Adapun dalam penelitian ini yang merupakan variabel intervening adalah kepuasan pelanggan (Y1)

Menurut Chandra (2001) Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian.

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler (2007 : 275) pelanggan akan merasa puas akan melakukan tindakan sebagai berikut :

- a. Umumnya pelanggan akan lebih lama setia
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya

- d. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merek-merek atau iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

3.7.3 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y2)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2008:129)

Pengukuran loyalitas pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009:47) adalah:

- a. Berkata positif,
- b. Merekomendasikan teman, dan
- c. Melakukan pembelian ulang

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Brand Image (X1)	a. Kekuatan b. Keunikan c. Kesukaan	a. keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek b. pembeda sebuah merek dengan merek-merek lainnya c. merek mudah diingat oleh konsumen
Brand Trust (X2)	a. Karakteristik merek b. Karakteristik Perusahaan c. Karakteristik Konsumen	a. Produk memiliki merek yang terpercaya b. Perusahaan memiliki reputasi yang baik c. Konsumen merasa puas dengan merek tersebut
Kepuasan Pelanggan (Y1)	a. pelanggan akan lebih lama setia b. Membeli lebih banyak produk baru c. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merek pesaing d. Menawarkan gagasan jasa atau produk	a. Pelanggan akan loyal terhadap merek produk b. Melakukan transaksi secara tertib c. Pelanggan lebih mengunggulkan produk merek yang dipakai d. Ikut mempromosikan jasa yang dipakai kepada orang lain
Loyalitas Pelanggan (Y2)	a. Berkata Positif b. Merekomendasikan teman c. Melakukan pembelian ulang	a. Menyampaikan hal-hal yang positif mengenai jasa yang diberikan b. Merekomendasikan ke orang lain atas jasa yang diberikan c. Melakukan transaksi secara rutin

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis kuantitatif adanya data yang berbentuk perhitungan yang setelah dianalisa akan memperoleh pemecahan yang tepat. Adapun alat analisa kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Menurut Esy (2015:5) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner Tujuan pengujian validitas adalah meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan menghasilkan data yang valid.

Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan level signifikansi (sig.) hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian menurut Ghozali (2011:47), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$ (Ghozali, 2011:48).

3.9 Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Menurut Esy (2015:14) uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan model uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika nilai *signifikansi* Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka dinyatakan data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), apabila nilai *tolerance* value lebih tinggi dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Esy, 2015:22).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Esy, 2015:24). Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spermman yaitu mengkorelasikan antara

absolut residual hasil dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. (Santoso, 2000:216). Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji *Durbin-Watson* (dw). Uji ini menghasilkan nilai dw hitung (d) dan nilai dw tabel (d_l dan d_u). Aturan pengujiannya adalah (Santosa dan Ashari, 2005:240-241)

Tabel 3.2
Aturan Pengujian Autokorelasai

$d < d_l$	terjadi masalah autokorelasi yang positif yang perlu ada perbaikan.
$d_l < d < d_u$	ada masalah autokorelasi positif tetapi lemah, dimana dengan perbaikan akan lebih baik
$d_u < d < 4-d_u$	tidak ada masalah autokorelasi
$4-d_u < d < 4-d_l$	masalah autokorelasi lemah, yang positif, dimana dengan perbaikan akan lebih baik
$4-d_l < d$	masalah autokorelasi serius

Atau untuk criteria pengambilan keputusan bebas autokorelasi juga dapat dilakukan dengan cara melihat nilai $Drbin-Watson$, dimana jika nilai dekat dengan 2 maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

B. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur menjelaskan mekanisme hubungan kausal antar variabel dengan cara menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung. Analisis jalur disebut juga sebagai analisis regresi linier dengan variabel-variabel yang dibakukan, sehingga disebut dengan koefisien beta atau koefisien regresi baku (Yamin & Kurniawan, 2009 : 151).

Menurut Ghozali (2011:249), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab- akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung (Sarwono, 2007: 4). Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel exogenous dan endogenous. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening menggunakan perbandingan koefisien jalur.

Koefisien jalur sendiri menurut Sarwono (2007: 4) adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam suatu model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua

persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali 2011: 251).

Menurut Sarwono (2007) Asumsi analisis jalur mengikuti asumsi umum regresi linear, yaitu:

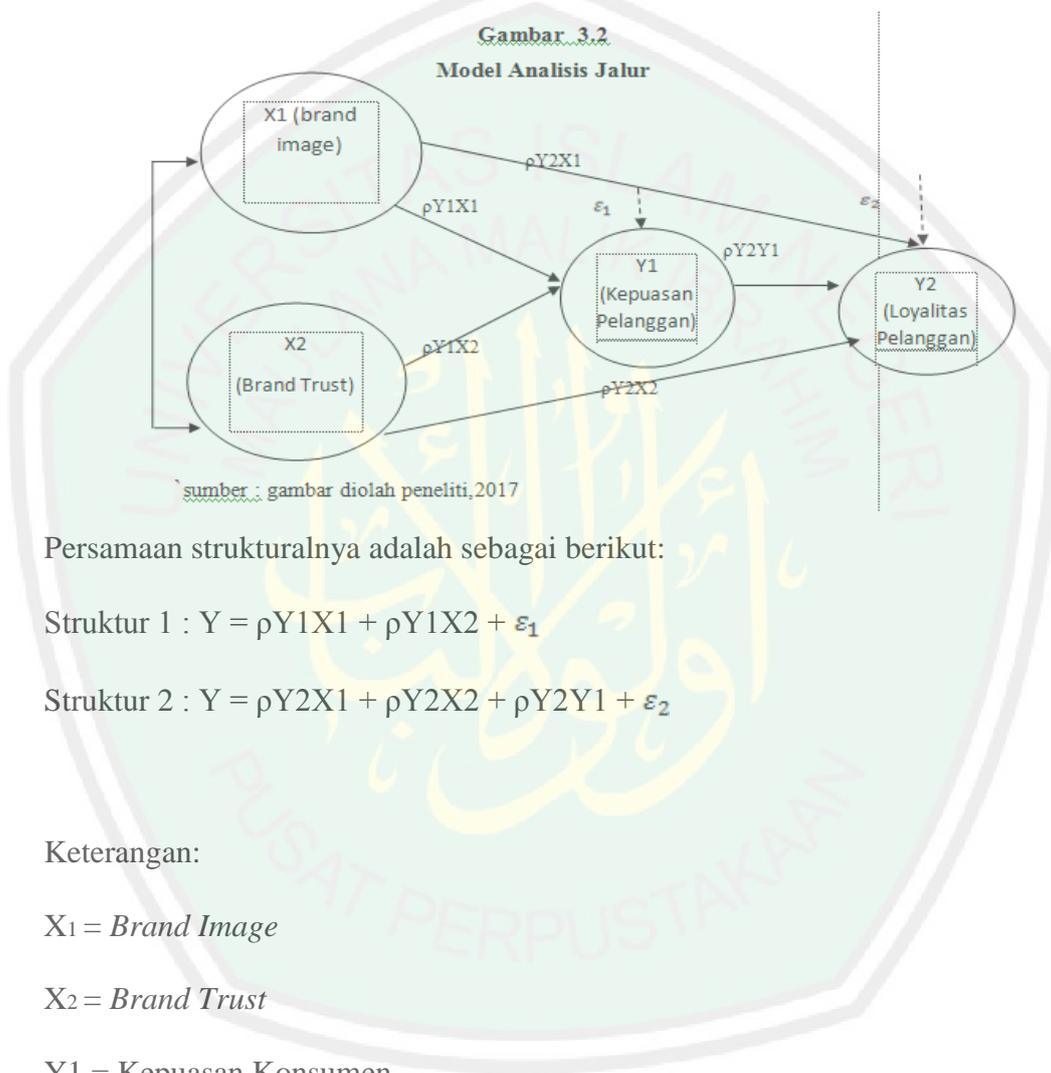
- a. Model regresi harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka signifikansi pada ANOVA sebesar < 0.05
- b. Predictor yang digunakan sebagai variabel bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka Standard Error of Estimate $<$ Standard Deviation.
- c. Koefisien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan Uji T. Koefisien regresi signifikan jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ (nilai kritis).
- d. Tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variabel bebas.
- e. Tidak terjadi otokorelasi. Terjadi otokorelasi jika angka Durbin dan Watson sebesar < 1 dan > 3 .

Path analysis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung brand image, brand trust terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Secara umum langkah-langkah dalam analisis jalur adalah (Yamin & Kurniawan, 2009 : 151) :

1. Menentukan hipotesis penelitian dan diagram jalur

Dibawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Struktur 1 : } Y = \rho_{Y1X1} + \rho_{Y1X2} + \epsilon_1$$

$$\text{Struktur 2 : } Y = \rho_{Y2X1} + \rho_{Y2X2} + \rho_{Y2Y1} + \epsilon_2$$

Keterangan:

$X_1 = \text{Brand Image}$

$X_2 = \text{Brand Trust}$

$Y_1 = \text{Kepuasan Konsumen}$

$Y_2 = \text{Loyalitas Pelanggan}$

$\rho_{Y1X1} = \text{Koefisien jalur } X_1 \text{ ke } Y_1$

$\rho_{Y1X2} = \text{Koefisien jalur } X_2 \text{ ke } Y_1$

$\rho_{Y2X1} = \text{Koefisien jalur } X_1 \text{ ke } Y_2$

$\rho_{Y2X2} = \text{Koefisien jalur } X_2 \text{ ke } Y_2$

$\rho_{Y_2Y_1}$ = Koefisien jalur Y1 ke Y2

e_1 = error struktur 1

e_2 = error struktur 2

2. Meregresikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen untuk setiap persamaan struktural.
3. Menghitung besar pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total.

Interpretasi pengaruh secara parsial dari analisis jalur diatas adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh dari X1 (Brand Image) ke Y2 (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = $\rho_{Y_2X_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui Y1 = $\rho_{Y_1X_1} \times \rho_{Y_2Y_1}$

Total pengaruh koefisien jalur = $\rho_{Y_2X_1} + (\rho_{Y_1X_1} \times \rho_{Y_2Y_1})$

b. Pengaruh dari X2 (Brand Trust) ke Y2 (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = $\rho_{Y_2X_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui Y1 = $\rho_{Y_1X_2} \times \rho_{Y_2Y_1}$

Total pengaruh koefisien jalur = $\rho_{Y_2X_2} + (\rho_{Y_1X_2} \times \rho_{Y_2Y_1})$

c. Pengaruh dari Y1 (Kepuasan Konsumen) ke Y2 (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = $\rho_{Y_2Y_1}$

4. Uji Hipotesis

Dasar uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = koefisien regresi tidak signifikan.

Nilai alpha yang digunakan adalah 0.05

Pedoman pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas sig. ($0,05 \leq \text{Sig.}$) maka H_0 diterima (H_a ditolak). Artinya tidak signifikan
 2. Jika probabilitas lebih besar daripada atau sama dengan nilai probabilitas sig. ($0,05 \geq \text{Sig.}$) maka H_0 ditolak (H_a diterima). Artinya signifikan
5. Menghitung koefisien jalur (secara parsial dan simultan)

Dasar Pengambilan keputusan

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima (H_a ditolak)
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 di tolak (H_a diterima)

Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path, dapat digunakan rumus sebagai berikut (Ghazali, 2009 : 223):

$$\sum 1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

6. Teori *trimming*, yaitu dengan mengeluarkan variabel tidak signifikan dan melakukan memperbaiki model yang tidak baik untuk uji keagenan konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.
7. Menyimpulkan hasil analisis jalur.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Bank Syariah Di Kota Malang

a. BANK BRI SYARIAH

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRISyariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRISyariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRISyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan

dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

Saat ini PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRISyariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah (<http://www.brisyariah.co.id/>).

b. BANK MUAMALAT

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk shar-e gold dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh merchant berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel

bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong) (<http://www.bankmuamalat.co.id/>).

c. BANK SYARIAH MANDIRI

Krisis multi-dimensi yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998 membawa hikmah tersendiri bagi tonggak sejarah Sistem Perbankan Syariah di Indonesia. Di saat bank-bank konvensional terkena imbas dari krisis ekonomi, saat itulah berkembang pemikiran mengenai suatu konsep yang dapat menyelamatkan perekonomian dari ancaman krisis yang berkepanjangan. Di sisi lain, untuk menyelamatkan perekonomian secara global, pemerintah mengambil inisiatif untuk melakukan penggabungan (merger) 4 (empat) Bank milik pemerintah, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo, menjadi satu, satu Bank yang kokoh dengan nama PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas PT Bank Susila Bakti (BSB). PT BSB merupakan salah satu Bank konvensional yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara

dan PT Mahkota Prestasi. Untuk keluar dari krisis ekonomi, PT BSB juga melakukan upaya merger dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing.

Sebagai tindak lanjut dari pemikiran Pengembangan Sistem Ekonomi Syariah, pemerintah memberlakukan UU No.10 tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Sebagai respon, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah, yang bertujuan untuk mengembangkan Layanan Perbankan Syariah di kelompok perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastruktur, sehingga kegiatan usaha BSB berhasil bertransformasi dari Bank Konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP. DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri (Bank Syariah Mandiri).

Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia (<http://www.syariahamandiri.co.id/>).

d. BANK BNI SYARIAH

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf

Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point (<http://www.bnisyariah.co.id/>)

e. BANK BTN SYARIAH

BTN Syariah merupakan *Strategic Bussiness Unit (SBU)* dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta.

Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan Syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip

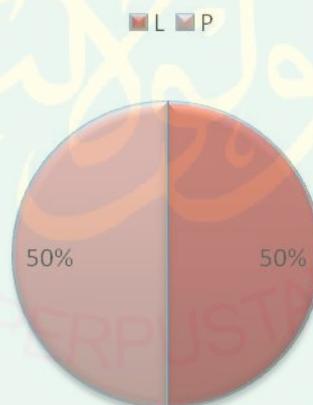
Perbankan Syariah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004.

Jaringan UUS Bank BTN telah memiliki jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia dengan rincian Kantor Cabang Syariah 22 unit, Kantor Cabang Pembantu Syariah 21 unit, Kantor Kas Syariah 7 unit dan Kantor Layanan Syariah sebanyak 240 unit (<http://www.btn.co.id/id/Syariah/>).

4.1.2 Deskripsi Klasifikasi Responden

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

Gambar 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender



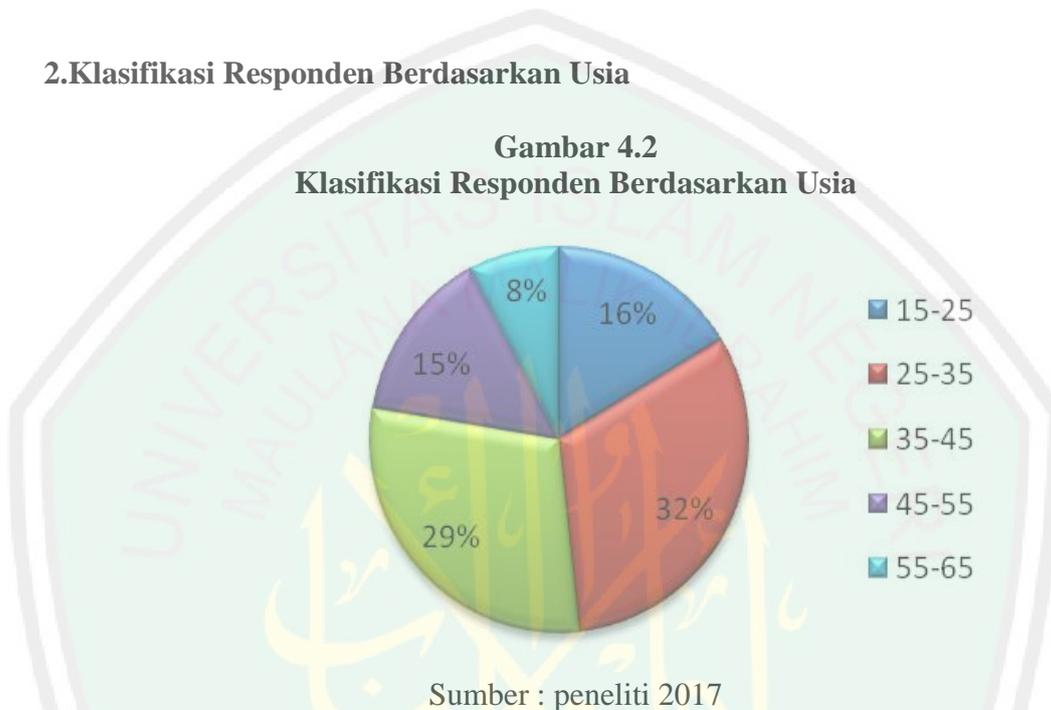
Sumber : peneliti 2017

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan gender yaitu seimbang 58 orang laki-laki dengan persentase 50% dan perempuan berjumlah 58 orang dengan persentase 50%. Hal ini dianggap cukup dalam rangka pemberian jawaban butir-butir kuesioner karena responden baik laki-laki maupun perempuan

dapat mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan baik.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan usia yaitu usia 15-25 tahun 19 orang dengan persentase sebesar 16%, usia 25-35 tahun berjumlah 37 orang dengan persentase 32%, usia 35-45 tahun berjumlah 47 orang dengan persentase 29%, usia 45-55 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 15% dan usia 55-65 tahun 9 orang dengan persentase 8%. Hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil, responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan baik serta kemungkinan kecil memiliki interpretasi ganda terhadap butir pertanyaan yang diberikan.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menabung

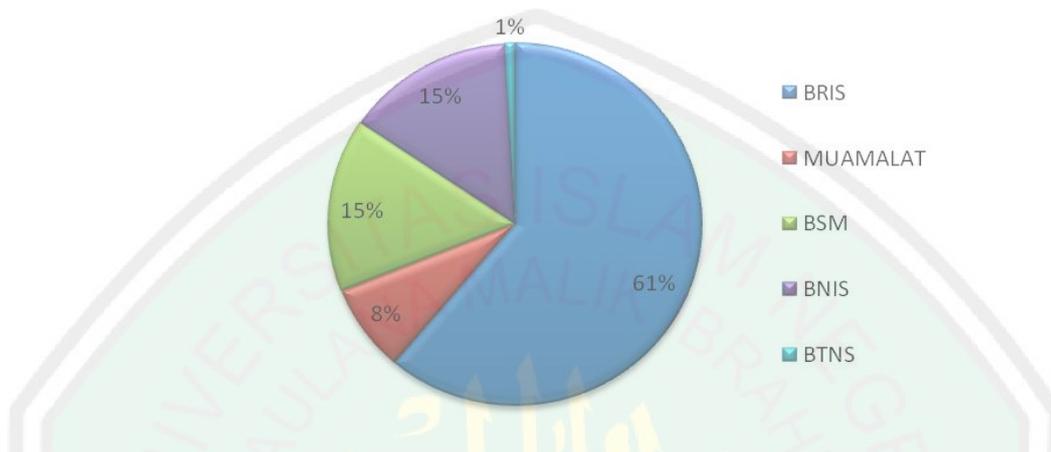
Gambar 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menabung



Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden berdasarkan lama menabung yaitu ≥ 1 tahun berjumlah 109 orang dengan persentase 94% dan ≤ 1 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 6%. Hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil serta responden dapat mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan baik.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Nasabah Bank

Gambar 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Nasabah Bank

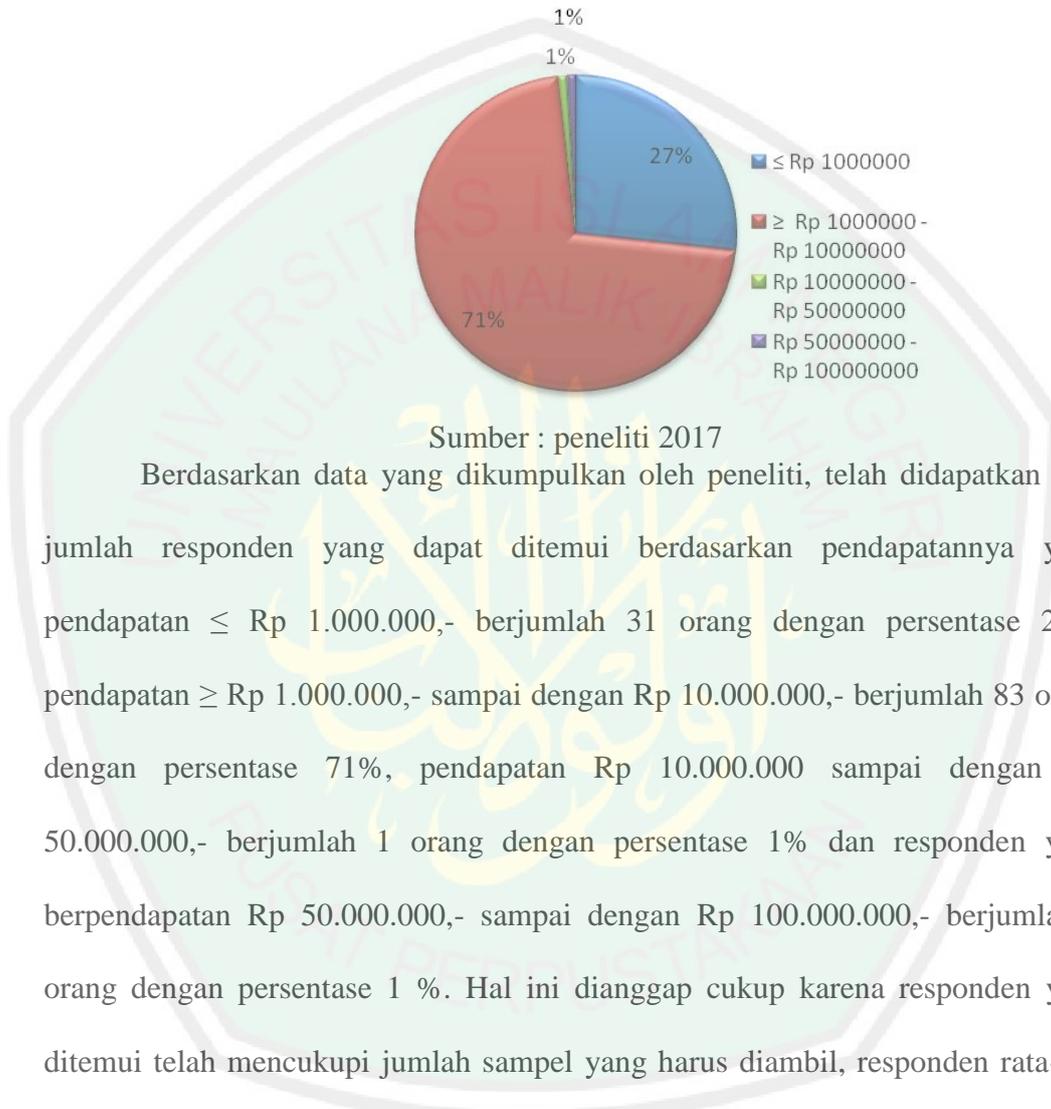


Sumber : Peneliti, 2017

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden berdasarkan nasabah yaitu Bank BRI Syariah berjumlah 71 orang dengan persentase tertinggi sebesar 61%, Bank Muamalat berjumlah 9 orang dengan persentase 8%, Bank Syariah Mandiri berjumlah 18 orang dengan persentase 15%, Bank BNI Syariah berjumlah 17 orang dengan persentase 15%, dan Bank BTN Syariah berjumlah 17 orang dengan persentase 1%. Hal ini dianggap cukup membantu dalam rangka pemberian jawaban butir-butir kuesioner karena nasabah dianggap mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner secara benar.

5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambar 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber : peneliti 2017

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan pendapatannya yaitu pendapatan \leq Rp 1.000.000,- berjumlah 31 orang dengan persentase 27%, pendapatan \geq Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 10.000.000,- berjumlah 83 orang dengan persentase 71%, pendapatan Rp 10.000.000 sampai dengan Rp 50.000.000,- berjumlah 1 orang dengan persentase 1% dan responden yang berpendapatan Rp 50.000.000,- sampai dengan Rp 100.000.000,- berjumlah 1 orang dengan persentase 1 %. Hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil, responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh nasabah bank syariah di Kota Malang dilihat dari hasil pengisian kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Mengenai Brand Image, Brand Trust, Kepuasan
Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										TOTAL
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Brand Image</i>												
1.	Merek produk bank syariah yang Anda gunakan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya	4	3.4 5	5	4.3 1	23	19. 8	68	58. 6	16	13. 8	116
2.	Merek produk bank syariah yang Anda gunakan memiliki kesan unik yang berbeda dengan produk bank syariah lainnya	2	1.7 2	8	6.9	37	31. 9	58	50	11	9.4 8	116
3.	Anda menyukai merek produk bank syariah yang Anda miliki karena mudah diingat dan diucapkan	3	2.5 9	5	4.3 1	25	21. 6	59	50. 9	24	207	116
<i>Brand Trust</i>												
1.	Merek produk bank syariah yang Anda gunakan memiliki citra yang baik	3	2.5 9	2	1.7 2	11	9.4 8	71	61. 2	29	25	116
2.	Perusahaan perbankan syariah yang Anda gunakan memiliki integritas dan kepercayaan yang tinggi	1	0.8 6	5	4.3 1	8	6.9	68	58. 6	34	29. 3	116

3.	Anda mempunyai pengalaman terhadap merek produk yang Anda gunakan sehingga mudah diingat	1	0.8 6	4	3.4 5	37	31. 9	55	47. 4	19	16. 4	116
Kepuasan Pelanggan												
1.	Anda merasa puas dan senang menggunakan merek produk bank syariah	1	0.8 6	4	3.4 5	9	7.7 6	70	60. 3	32	27. 6	116
2.	Anda lebih banyak melakukan transaksi di bank syariah	1	0.8 6	12	10. 3	34	29. 3	50	43. 1	19	16. 4	116
3.	Anda membicarakan hal-hal baik yang berkaitan dengan produk dan jasa perbankan syariah yang Anda terima	2	1.7 2	6	5.1 7	29	25	63	54. 3	16	13. 8	116
4.	Anda tidak tertarik dengan merek dan iklan-iklan yang ditawarkan oleh bank non syariah/konvensional	4	3.4 5	16	13. 8	57	49. 1	23	19. 8	16	13, 8	116
Loyalitas Pelanggan												
1.	Anda menceritakan hal yang baik yang berkaitan dengan pelayanan bank syariah	1	0.8 6	4	3.4 5	26	22. 4	64	55. 2	21	18. 1	116
2.	Anda merekomendasikan kepada teman Anda untuk ikut menggunakan produk dan jasa	3	2.5 9	4	3.4 5	31	26. 7	50	43. 1	28	24. 1	116

	yang diberikan oleh bank syariah											
3.	Anda melakukan transaksi secara berulang-ulang di bank syariah	1	0.86	9	7.76	3	20.7	53	45.7	29	25	116

Berdasarkan table 4.1 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *brand image*, *brand trust*, kepuasan dan loyalitas :

1. Pernyataan “Merek produk bank syariah yang Anda gunakan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya”. Responden yang menjawab sangat setuju 16 orang (13,8 %), setuju 68 orang (58,6 %), netral 23 orang (19,8%), tidak setuju 5 orang (4,31%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang (3,45%). Artinya pada indikator *brand image* sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merek produk bank syariah yang digunakan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya dan sebagian lainnya netral terhadap merek produk bank syariah.
2. Pernyataan “merek produk bank syariah yang Anda gunakan memiliki kesan unik yang berbeda dengan produk bank syariah lainnya”. Responden yang menjawab sangat setuju 11 orang (9,48%), setuju 58 orang (50%), netral 37 orang (31,9%), tidak setuju 8 orang (6,9%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (1,72%). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa merek produk bank syariah yang digunakan memiliki kesan unik yang berbeda dengan produk bank syariah lainnya.

3. Pernyataan “Anda menyukai merek produk bank syariah yang Anda miliki karena mudah diingat dan diucapkan”. Responden yang menjawab sangat setuju 24 orang (20,7%), setuju 59 orang (50,9%), netral 25 orang (21,6%), tidak setuju 5 orang (4,31%), dan yang sangat tidak setuju 3 orang (2,59%). Artinya pada indicator tersebut mayoritas responden setuju bahwa responden menyukai merek produk bank syariah karena mudah diingat dan diucapkan.
4. Selanjutnya pada indicator *brand trust* pernyataan “Merek produk bank syariah yang Anda gunakan memiliki citra yang baik”. Responden yang menjawab setuju 29 orang (25%), setuju 71 orang (61,2%), netral 11 orang (9,48%), tidak setuju 2 orang (1,72%), dan sangat tidak setuju 3 orang (2,59%). Artinya dalam pertanyaan tersebut sebagian besar setuju bahwa merek produk bank syariah memiliki citra yang baik dimata responden.
5. Pernyataan kedua dalam indicator *brand trust* “Perusahaan perbankan syariah yang Anda gunakan memiliki integritas dan kepercayaan yang tinggi”. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,86%), tidak setuju 5 orang (4,31%), netral 8 orang (6,9%), dan yang menjawab setuju 68 orang (58,6%), sangat setuju 34 orang (29,3%). Sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju, artinya Perusahaan perbankan syariah yang tempat responden menjadi nasabah memiliki integritas dan kepercayaan yang tinggi.
6. Pernyataan ketiga “Anda mempunyai pengalaman terhadap merek produk yang Anda gunakan sehingga mudah diingat” yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,86%), tidak setuju 4 orang (0,86%), netral 37 orang

(31,9%), yang menjawab setuju 55 orang (47,4%) dan sangat setuju 19 orang (16,38%). Artinya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden mempunyai pengalaman terhadap merek produk yang digunakan sehingga mudah diingat, dan 37 orang menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.

7. Indikator kepuasan pelanggan yang pertama berupa pernyataan “Anda merasa puas dan senang menggunakan merek produk bank syariah”. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,86%), netral 9 orang (7,76%), yang menjawab setuju 70 orang (60,3%) dan sangat setuju 32 orang (27,6%). Artinya mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka merasa puas dan senang menggunakan merek produk bank syariah.
8. Indikator selanjutnya yaitu pernyataan “Anda lebih banyak melakukan transaksi di bank syariah”. Responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang (0,86%), tidak setuju 12 orang (10,3%), netral 34 orang (29,3%), sedangkan yang menjawab setuju 50 orang (43,1%) dan yang sangat setuju 19 orang (16,4%). Artinya hampir setengah dari persentase responden menyatakan setuju bahwa lebih banyak melakukan transaksi di bank syariah dan 34 orang menyatakan netral.
9. Pernyataan “Anda membicarakan hal-hal baik yang berkaitan dengan produk dan jasa perbankan syariah yang Anda terima” memberikan respon sangat setuju 16 orang (54,3%), 2 orang sangat tidak setuju (1,72%), tidak setuju 6 orang (5,17%), netral 29 orang (25%), dan sisanya 63 orang setuju (54,3%). Persentase tertinggi berada pada angka 4 yang berarti setuju. Artinya

mayoritas responden membicarakan hal-hal baik yang berkaitan dengan produk dan jasa perbankan syariah.

10. Selanjutnya pernyataan “Anda tidak tertarik dengan merek dan iklan-iklan yang ditawarkan oleh bank non syariah/konvensional” memberikan respon sangat setuju 16 orang (54,3%), 4 orang sangat tidak setuju (3,45%), tidak setuju 16 orang (13,8%), netral 57 orang (49,1%), dan sisanya 23 orang setuju (19,8%). Artinya sebagian besar responden menjawab netral terhadap ketertarikan merek yang ditawarkan oleh bank konvensional.
11. Indikator loyalitas pelanggan “Anda menceritakan hal yang baik yang berkaitan dengan pelayanan bank syariah”. Jawaban responden yang tidak setuju 4 orang (3,45%), sangat tidak setuju 1 orang (0,86%), 26 orang (22,4%) netral, 64 orang (55,2%) setuju dan sisanya 21 orang sangat setuju (18,1%). Artinya mayoritas responden setuju menceritakan hal yang baik yang berkaitan dengan pelayanan bank syariah.
12. Selanjutnya pernyataan “Anda merekomendasikan kepada teman Anda untuk ikut menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh bank syariah”. Responden menjawab sangat tidak setuju 3 orang (2,59%), tidak setuju 4 orang (3,45%), netral 31 orang (26,72%), sedangkan yang menjawab setuju 50 orang (43,1%) dan sangat setuju 28 orang (24,13%). Artinya hampir setengah dari jumlah responden yang diteliti menyatakan setuju bahwa responden merekomendasikan kepada teman untuk ikut menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh bank syariah.

13. Selanjutnya pernyataan “Anda melakukan transaksi secara berulang-ulang di bank syariah” mendapat respon setuju terbanyak 53 orang (45,7%), 29 orang (25%) sangat setuju, 24 orang (20,7%) netral, tidak setuju 9 orang (7,76%) dan sisanya 1 orang yang sangat tidak setuju (0,86%). Artinya mayoritas responden setuju melakukan transaksi secara berulang-ulang di bank syariah.

4.1.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Tujuan pengujian validitas adalah meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan menghasilkan data yang valid.

Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikansi (sig.) hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig	Ket
X1 (Brand Image)	X11	0.809	0.000	Valid
	X12	0.833	0.000	Valid
	X13	0.844	0.000	Valid
X2 (Brand Trust)	X21	0.835	0.000	Valid
	X22	0.897	0.000	Valid
	X23	0.812	0.000	Valid
Y1 (Kepuasan Pelanggan)	Y11	0.813	0.000	Valid
	Y12	0.799	0.000	Valid
	Y13	0.798	0.000	Valid
	Y14	0.730	0.000	Valid
Y2 (Loyalitas Pelanggan)	Y21	0.858	0.000	Valid
	Y22	0.901	0.000	Valid
	Y23	0.846	0.000	Valid

Sumber : data yang telah diolah di SPSS,2017

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi keseluruhan variabel sebesar 0.000. Dimana nilai Sig. < 0.05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa pertanyaan seluruh variabel dalam kuesioner telah dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha \geq 0,70.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 (Brand Image)	0.771	Reliabel
X2 (Brand Trust)	0.804	Reliabel
Y1 (Kepuasan)	0.783	Reliabel
Y2 (Loyalitas)	0.834	Reliabel

Sumber : data telah diolah di SPSS,2017

Berdasarkan hasil output pengujian diperoleh nilai cronbach's alpha X1 (*brand image*) sebesar 0.771, X2 (*brand trust*) sebesar 0.804, Y1 (Kepuasan) sebesar 0.783 dan Y2 (Loyalitas) sebesar 0.834 lebih besar dari 0.70. Sehingga variabel yang diuji dikatakan reliabel. Artinya Suatu kuesioner penelitian yang diuji handal dan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-bariabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan model uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika nilai *signifikansi* Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka dinyatakan data terdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.4. dibawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95994068
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.068
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.865
Asymp. Sig. (2-tailed)		.443

a. Test distribution is Normal.

Sumber : data telah diolah di SPSS,2017

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26807367
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.728
Asymp. Sig. (2-tailed)		.664

a. Test distribution is Normal.

Sumber : data telah diolah di SPSS,2017

Berdasarkan hasil output pengujian SPSS X1,X2 terhadap Y1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,865. Sedangkan output pengujian SPSS X1,X2,Y1 terhadap Y2 diperoleh nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,728 yang menjelaskan bahwa uji normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* terpenuhi karena nilai *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari alpha 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), apabila nilai *tolerance* value lebih tinggi dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF		Tolerance	VIF
X1	0,496	2,015	X1	0,447	2.235
X2	0,496	2,015	X2	0,429	2.329
			Y1	0,524	1.909

Sumber : data telah diolah di SPSS,2017

Berdasarkan tabel diatas, bagian koefisien nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1 (Brand Image)	0,273	Bebas Heteroskedastisitas
X2 (Brand Trust)	0,666	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : data telah diolah di SPSS pada tanggal 12 Januari 2017

Berdasarkan tabel hasil pengujian heteroskedastisitas, variabel X1 dan X2 menunjukkan angka signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga variabel yang di uji tidak mengandung heteroskedastisitas. Artinya korelasi antara besarnya data residual bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

d. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. (Santoso, 2000:216). Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji *Durbin-Watson* (dw). Uji ini menghasilkan nilai dw hitung (d) dan nilai dw tabel (dl dan du). Aturan pengujiannya adalah (Santosa dan Ashari, 2005:240-241):

$d < dl$: terjadi masalah autokorelasi yang positif yang perlu ada perbaikan.

$dl < d < du$: ada masalah autokorelasi positif tetapi lemah, dimana dengan perbaikan akan lebih baik

$du < d < 4-du$: tidak ada masalah autokorelasi

$4-du < d < 4-dl$: masalah autokorelasi lemah, yang positif, dimana dengan perbaikan akan lebih baik

$4-dl < d$: masalah autokorelasi serius

Atau untuk criteria pengambilan keputusan bebas autokorelasi juga dapat dilakukan dengan cara melihat nilaia Drbin-Watson,dimana jika nilai dekat dengan 2 maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Autokorelasi

No		Dl	Du	4-du	4-dl	Dw	Interpretasi
1	Nilai	1,662	1,7323	2,2677	2,338	1,842	Tidak terjadi autokorelasi

No		Dl	Du	4-du	4-dl	Dw	Interpretasi
1	Nilai	1,662	1,7323	2,2677	2,338	2,023	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : data telah diolah di SPSS,2017

Hasil pengujian asumsi autokorelasi dengan metode durbin-watson menunjukkan bahwa pada penelitian ini memenuhi asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi dikarenakan nilai yaitu 1,842 berada didaerah antara dU dan 4-dU dan nilai 2,023 dekat dengan 2.

4.1.6 Analisis Path (Jalur)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

4.1.6.1 PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

H1.1 : Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

A. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial

Tabel 4.8
Hasil Uji Hipotesis I Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.508	1.133		3.097	.002
	Brand_Image	.428	.122	.340	3.519	.001
	Brand_Trust	.543	.129	.406	4.198	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2017

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. Nilai t_{tabel} dari df 114 adalah 1,658. Nilai t_{hitung} variabel brand image (X1) dan kepuasan pelanggan (Y1) adalah 3,519. Artinya, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,519 > 1,658$). Dengan demikian, Hipotesis diterima

yang memberikan kesimpulan bahwa variabel X1 (*Brand Image*) berpengaruh secara individu terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) secara parsial.

Dari tabel 4.8, diketahui variabel *brand image* (X1) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,001 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Sehingga, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya, variabel *brand image* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Besarnya koefisien jalur adalah 0,340 (ρ_{Y1X1}).

B. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial

H1.2 : Diduga terdapat pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. Nilai t_{tabel} pada $df = 114 = 1,658$. Nilai t_{hitung} variabel *brand trust* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah 4,198. Artinya, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,198 > 1,658$). Dengan demikian, Hipotesis diterima yang memberikan kesimpulan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Dari tabel 4.8, diketahui variabel *brand trust* (X2) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya, variabel *brand trust* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Besarnya koefisien jalur adalah 0,406 (ρ_{Y1X2}).

4.1.6.2 PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

H2.1 : Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

A. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial

Tabel 4.9
Uji Pengaruh Hipotesis II Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.161	.767		1.514	.133
Brand_Image	.045	.083	.042	.539	.591
Brand_Trust	-.013	.090	-.011	-.142	.887
Kepuasan_Pelanggan	.680	.061	.810	11.131	.000

Sumber: Output SPSS, 2017

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. Nilai t_{tabel} pada $df = 114 = 1,658$. Nilai t_{hitung} variabel X1 dan Y2 adalah 0,539. Artinya, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,539 < 1,658$). Dengan demikian, hipotesis ditolak yang memberikan kesimpulan bahwa variabel X1 (*brand image*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y2 (loyalitas pelanggan).

Dari tabel 4.9, diketahui variabel X1 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,591 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ nilai sig. lebih besar daripada nilai α ($0,591 > 0,05$). Artinya, H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel X1 (*Brand image*) terhadap Y2 (loyalitas pelanggan). Besarnya koefisien jalur adalah 0,042 (ρ_{Y2X1}).

B. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial

H2.2 : Diduga terdapat pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. nilai t_{tabel} pada $df = 114 = 1,658$. Nilai t_{hitung} variabel X2 dan Y2 adalah 3,519. Artinya, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,142 < 1,658$). Dengan demikian, H_0 diterima yang memberikan kesimpulan bahwa variabel X2 (*Brand Trust*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan).

Dari tabel 4.9, diketahui variabel X1 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,887 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ nilai sig. lebih besar daripada nilai α ($0,887 > 0,05$). Artinya, H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel X2 (*Brand trust*) tidak berpengaruh terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan). Besarnya koefisien jalur adalah $-0,011$ (ρ_{Y2X2}).

C. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial

H2.3: Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. nilai t_{tabel} pada $df = 114 = 1,658$. Nilai t_{hitung} variabel Y1 dan Y2 adalah 3,519. Artinya, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($11,131 > 1,658$). Dengan demikian, H_0 ditolak yang memberikan

kesimpulan bahwa variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan).

Dari tabel 4.10, diketahui variabel X1 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ nilai sig. lebih besar daripada nilai α ($0,000 < 0,05$). Artinya, H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan). Besarnya koefisien jalur adalah 0,810 ($\rho_{Y_2Y_1}$).

4.1.6.3 PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

H3 : Diduga terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung variabel bebas secara parsial terhadap variabel loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Jalur P_1

Jalur X1 ke Y1 adalah jalur P_1 berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai $\beta = 0,340$ dan tingkat Sign $t = 0,001$ (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *brand image* (X_1) berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y1).

2. Analisis Jalur P₂

Jalur X₂ ke Y1 adalah jalur P₂ berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai $\beta = 0,406$ dan tingkat Sign t = 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *brand trust* (X₂) berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y1).

3. Analisis Jalur P₃

Jalur X₁ ke Y2 adalah jalur P₃ berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai $\beta = 0,042$ dan tingkat Sign t = 0,591 (lebih besar dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X₁ (*brand image*) berpengaruh langsung tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2).

4. Analisis Jalur P₄

Jalur X₂ ke Y2 adalah jalur P₄ berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai $\beta = -0,011$ dan tingkat Sign t = 0,887 (lebih besar dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X₂ (*brand trust*) berpengaruh langsung negatif tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2).

5. Analisis Jalur P₅

Jalur Y1 ke Y2 adalah jalur P₅ berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai $\beta = 0,810$ dan tingkat Sign t = 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel Y1 berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2).

Kesimpulan :

Hasil koefesien jalur sub-struktural diatas sebagai berikut :

1. koefesien jalur variabel X1 (*Brand Image*) terhadap Y1 (Kepuasan Pelanggan) adalah 0,340. (ρ_{Y1X1}).
2. koefesien jalur variabel X2 (*Brand trust*) terhadap Y1 (Kepuasan Pelanggan) adalah 0,406 (ρ_{Y1X2}).
3. koefesien jalur variabel X1 (*Brand image*) terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan) adalah 0,042 (ρ_{Y2X1})
4. koefesien jalur variabel X2 (*Brand trust*) terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan) adalah -0,011 (ρ_{Y2X2})
5. koefesien jalur variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan) adalah 0,810 (ρ_{Y2Y1})

Selanjutnya mencari Koefesien Determinasi (KD) X1 dan X2 terhadap Y1

Tabel 4.10
Nilai Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.467	1.97721

Sumber:Output SPSS,2017

Dari tabel 4.10, diketahui bahwa R Square (R^2) adalah 0,476. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X1 (*brand image*) dan X2 (*brand trust*) terhadap variabel Y1 (kepuasan pelanggan) dengan cara menghitung koefesien determinasi/determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

$$KD = 0,476 \times 100\%$$

$$KD = 47,6\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel X1 (*brand image*) dan X2 (*brand trust*) terhadap variabel Y1 (kepuasan pelanggan) secara simultan adalah 47,6%. Sementara sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Selanjutnya mencari Koefesien Determinasi (KD) X1, X2 dan Y2 terhadap Y1

Tabel 4.11
Nilai Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.681	1.28494

Sumber: Output SPSS

Dari tabel 4.11, diketahui bahwa besarnya R Square (R^2) adalah 0,689.

Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X1,X2 terhadap Y2 melalui Y1 dengan cara menghitung Koefesien Determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut

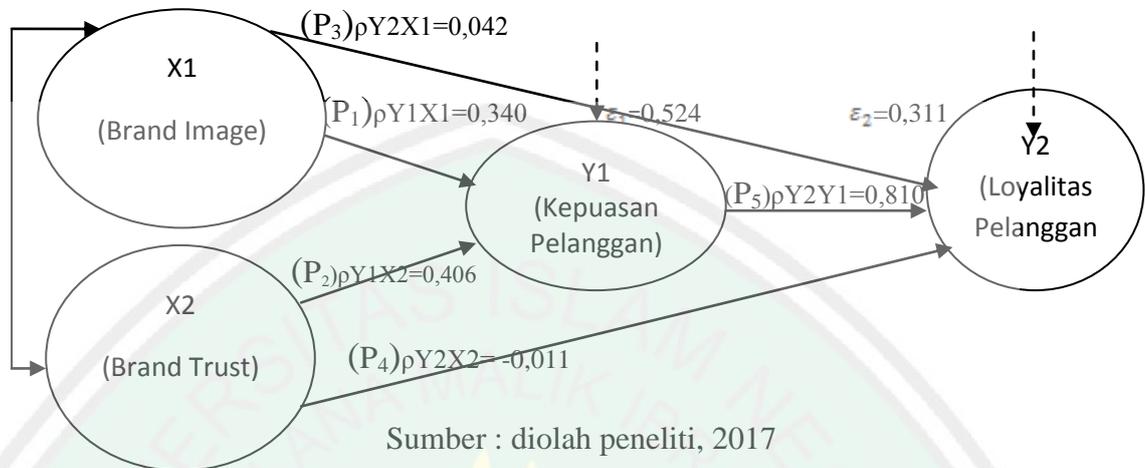
$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,689 \times 100\%$$

$$KD = 68,9 \%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel X1 (*brand image*) dan X2 (*brand trust*) terhadap Y2 (*Loyalitas Pelanggan*) melalui Y1 (kepuasan pelanggan) secara simultan adalah 68,9%. Sementara sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Gambar 4.6
Model Analisis Jalur



b. Pengaruh Tidak Langsung

Selanjutnya untuk mencari pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y2 Melalui Y1 dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 p1 &= \text{koefesien jalur (X1 terhadap Y1) x koefesien jalur (Y1 terhadap Y2)} \\
 &= 0,340 \times 0,810 \\
 &= 0,275
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *brand image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,275 atau sebesar 27,5%.

$$\begin{aligned}
 P2 &= \text{koefesien jalur (X2 terhadap Y1) x koefesien jalur (Y1 terhadap Y2)} \\
 &= 0,406 \times 0,810 \\
 &= 0,329
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *brand trust* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) Melalui Kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,329 atau 32,9%.

Tabel 4.12
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefesien jalur	Pengaruh			Sig.
		Langsung	Tidak langsung	Total	
X1 terhadap Y1	0,340	0,340	-	0,340	Signifikan
X2 terhadap Y1	0,406	0,406	-	0,406	Signifikan
X1 terhadap Y2	0,042	0,042	-	0,317	Tidak Signifikan
X2 terhadap Y2	-0,011	-0,011	-	0,318	Tidak Signifikan
Y1 terhadap Y2	0,810	0,810	-	0,810	Signifikan
X1 terhadap Y2 melalui Y1	-	-	0,340 x 0,810 = 0,275	0,275	Signifikan
X2 terhadap Y2 melalui Y1	-	-	0,406 x 0,810 = 0,329	0,329	Signifikan
ϵ_1	0,524	0,524	-	0,524	-
ϵ_2	0,311	0,311	-	0,311	-

Sumber: Output SPSS, 2017

c. Uji Sobel

Analisis Sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2(S_b)^2 + b^2(S_a)^2 + (S_a)^2(S_b)^2}$$

Sumber : Sobel (dalam Yamin dan Kurniawan 2014)

Dimana: a = koefesien jalur X terhadap Y1, b = koefesien jalur Y1 terhadap Y2, S_a = standar error koefesien jalur X terhadap Y1, S_b = standar error koefesien jalur Y1 terhadap Y2.

Uji Pengaruh X1 terhadap Y2 Melalui Y1

$$S_{ab} = \sqrt{a^2(S_b)^2 + b^2(S_a)^2 + (S_a)^2(S_b)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,275)^2(0,061)^2 + (0,810)^2(0,122)^2 + (0,122)^2(0,061)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0108}$$

$$S_{ab} = 0,1041$$

Keberartian koefesien jalur mediasi dapat dihitung dengan rumus berikut

$$Z = \frac{0,275}{0,1041} = 2,6416 \quad \text{Nilai Ztabel dengan } \alpha=5\% \text{ adalah } 1,96$$

Uji Pengaruh X2 terhadap Y2 Melalui Y1

$$S_{ab} = \sqrt{a^2(S_b)^2 + b^2(S_a)^2 + (S_a)^2(S_b)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,329)^2(0,061)^2 + (0,810)^2(0,129)^2 + (0,129)^2(0,061)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0122}$$

$$S_{ab} = 0,1104$$

Keberartian koefesien jalur mediasi dapat dihitung dengan rumus berikut

$$Z = \frac{0,329}{0,1104} = 2,9801 \quad \text{Nilai Z tabel dengan } \alpha=5\% \text{ adalah } 1,96$$

Tabel 4.13
Hasil Uji Sobel

Variabel	Hasil Uji Standard Error (Indirect Effect)	Perbandingan Uji Z Hitung dengan Z Tabel	Signifikansi
X1 terhadap Y2 melalui Y1	3,1799	2,6416 > 1,96	Signifikan
X2 terhadap Y2 melalui Y1	0,689	2,9801 > 1,96	Signifikan

Sumber : data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Y1 memediasi variabel X1 dan X2 terhadap Y2 dikarenakan nilai Z hitung > Z tabel . Artinya, variabel kepuasan pelanggan memediasi variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. *Brand image* bisa terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dari kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian dan tidak langsung melalui iklan dan komunikasi gethok tular (Wijanarko dan Susanto : 2004). Dalam penelitian ini, *brand image* sebagai variabel independen untuk menentukan nilai variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.8 memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya merek yang mempunyai *value* baik dimata pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus menciptakan merek menarik, mudah diingat, dan

menggambarkan manfaat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting perusahaan (Sucipto,dkk : 2015).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyadi dan Marlien (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan. Citra merek (*Brand Image*) memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek dari produk suatu perusahaan. Citra merek dapat sebagai “pedoman” bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*). Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan *brand image* dari pelanggan, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah produk yang memiliki merek baik yang meliputi kekuatan berupa fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut. Kemudian keunikan yang berupa variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari

penampilan fisik sebuah produk. Serta merek tersebut mudah diucapkan dan diingat sehingga disukai oleh pelanggan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka *brand image* suatu produk haruslah diutamakan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Jadi, pihak Bank syariah harus mempunyai *brand* yang unggul, unik, mudah diucapkan dan diingat oleh konsumen karena *brand* merupakan dasar acuan seseorang untuk menggunakan suatu produk. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hutami (2015) yang menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan secara signifikan. Penelitian ini juga didukung oleh Aziz dan Yasin (2010) mengungkapkan bahwa penilaian terhadap citra merek merupakan salah satu faktor yang dominan dalam perspektif nasabah untuk memilih bank syariah.

Brand trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil pengujian pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.8 memperoleh hasil bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Artinya ketika *brand*

yang dimiliki oleh perusahaan memiliki reputasi dan kepercayaan yang tinggi maka pelanggan akan percaya dan menyukai merek yang menjadi pilihannya serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya sehingga pelanggan akan merasa puas.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Oddy Adam Noegroho, Suharyono dan Srikandi Kumadji (2013) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adanya *brand trust*, kepercayaan para pelanggan dapat terjaga. Kepercayaan terbangun karena harapan bahwa merek dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika harapan tersebut sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka saat itu juga pelanggan akan puas.

Penelitian ini membuktikan perusahaan perbankan syariah di Kota Malang selalu menjaga kepercayaan para pelanggannya melalui tiga unsur yang dikemukakan oleh Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006) yaitu dari segi *brand characteristic*, yang ditunjukkan perbankan syariah di Kota Malang dengan memberikan produk yang berkualitas unggul sehingga tidak merugikan pelanggan. Segi *company characteristic*, ditunjukkan dengan pelayanan yang memiliki etika komunikasi yang baik serta menjaga kejujuran dalam melayani pelanggannya. Terakhir segi *consumer brand characteristic*, ditunjukkan dengan menyajikan produk-produknya sesuai dengan segmentasi para pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas.

Dengan demikian kepercayaan merek akan lebih mudah dibentuk ketika pelanggan telah merasa puas dengan produk bank syariah yang dimilikinya. Akan

tetapi untuk membangun sebuah kepercayaan terhadap suatu merek diperlukan waktu yang lama dengan pertemuan berulang kali dengan pelanggan agar pelanggan dapat memperoleh pengalaman terhadap produk bank syariah yang digunakan. Penelitian ini didukung oleh teori penelitian terdahulu dimana peran *brand trust* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Pelanggan yang sudah merasakan *brand trust* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, sensasi itulah yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa. Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain (Oddy dkk, 2013:2).

4.2.2 Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Hwang dalam Sucipto,dkk (2015) loyalitas merupakan indikator kunci keberlanjutan merek karena konsumen menjadi loyal pada merek dan membuat konsumen kecil kemungkinan beralih ke merek pesaing, bahkan ketika pesaing menawarkan lebih banyak manfaat. Loyalitas konsumen terhadap tawaran barang atau jasa suatu perusahaan tercermin dari kebiasaan konsumen melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus.

Hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.9 memperoleh hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan nasabah bank syariah sebagian besar masih tertarik dengan iklan-iklan yang ditawarkan oleh bank konvensional. Kemudian sebagian nasabah juga memiliki rekening ganda sehingga tidak rutin dalam melakukan transaksi sehingga tidak menjadikan loyal terhadap perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawati,dkk (2014) yang mengungkapkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun temuan ini berbeda dengan penelian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Marlien (2013) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini bank syariah memerlukan usaha untuk membangun citra merek agar *brand* yang diluncurkan menjadi lebih diminati konsumen secara terus menerus sehingga pelanggan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama. Menurut Wijanarko dan Susanto (2004) cara membangun *brand image* (1) memiliki *positioning* yang tepat (2) memiliki *brand value* yang tepat (3) memiliki konsep yang tepat.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan Engel, dkk dalam Farid Yuniar Nugroho dalam Sucipto (2015) bagi perusahaan, loyalitas konsumen memberikan nilai tinggi bagi inisiatif kepedulian pelanggan, yaitu lebih murah

mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan lebih mudah dari menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu menurut Hartini (2002) citra merek akan memperkecil risiko pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dan menganggap merek tersebut mungkin bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggung-jawabkan.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan analisis *path* memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial ditunjukkan oleh tabel 4.9 artinya *brand trust* belum tentu membuat para pelanggannya loyal, karena sebelum pelanggan loyal, pelanggan terlebih dahulu harus mendapatkan apa yang menjadi harapan atau keinginannya bahkan lebih.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Oddy Adam Noegroho, Suharyono dan Srikandi Kumadji (2013) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Strategi *brand trust* belum tentu membuat para pelanggannya loyal, karena sebelum pelanggan dapat loyal, pelanggan terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Hal ini diperkuat dengan teori Kotler (2008: 140) bahwa kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang sangat kuat. Pelanggan yang mencapai kepuasan akan menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka

panjang dengan merek perusahaan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan yang telah membuatnya puas.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2012) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Dalam konteks ini kepercayaan berfungsi sebagai pelindung dari hubungan yang sudah dibangun dengan cara (1) tetap bekerjasama dengan mitra yang sudah ada, (2) menolak alternatif jangka pendek yang kelihatannya menarik demi keuntungan hubungan jangka panjang dengan mitra yang ada, dan (3) mengamati potensi tindakan yang beresiko tinggi sebagai prinsip hati-hati atas keyakinan bahwa mitranya tidak akan berperilaku *opportunis* (Morgan dan Hunt dalam Roesdian, 2013).

Kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati melalui merek produk yang telah dipasarkan. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan bank syariah, bahwa bank syariah dapat dipercaya atas produk-produknya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Dengan demikian, mengikuti strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa berusaha membangun hubungan baik dengan konsumennya. Hal ini dilakukan agar dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek produk perusahaan. Lau and Lee dalam Tjahyadi (2006) menunjukkan bahwa pada saat konsumen percaya

bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan sehingga akan memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Hasil pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan analisa jalur (*path*) pada tabel 4.9 memperoleh hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyadi dan Marlien (2013) yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Cintya Damayanti (2015) yang menunjukkan hasil kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai pengaruh tertinggi dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini seperti teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008: 43) bahwa kepuasan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira kalau harapan pelanggan terlampaui. Adanya kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggan, membuat pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah yang memicu loyalitas pelanggan pada akhirnya. Penelitian ini juga didukung oleh teori Oddy

Adam Nugroho dkk, (2013:2) Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain .

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut ditunjukkan oleh tabel 4.13. Suatu *brand* dapat memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan jika *brand* tersebut mampu memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, kemudian brand yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi tinggi menjadikan pelanggan puas dengan pilihannya dan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut serta akan menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya sehingga pelanggan setia. Dengan demikian, kesetiaan terhadap merek akan lebih mudah dibentuk oleh perusahaan yang memiliki nama merek dan memiliki kepuasan konsumen yang kuat. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Morgan & Hunt dalam Roesdian (2009:2), *brand trust* akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Oddy Adam (2013) yang menyatakan variabel *brand trust* berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. *Brand image* yang baik

merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pangsa pasar. Riset konsumen untuk mengungkapkan reaksi konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan berupa keunggulan, keunikan dan kesukaan yang berkaitan dengan produk tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan perbankan yang orientasinya kepada pelanggan.

Hasil temuan sejalan pula dengan penelitian Cintya Damayanhti (2015) yang menunjukkan *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan akan tercipta setelah pelanggan memperoleh kesan yang baik terhadap merek produk yang digunakan yang memiliki fasilitas sesuai dengan harapan. Jika merek dari produk sama dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika merek melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak pelanggan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari mengatakan bahwa *value* adalah pelayanan dan produk yang berkualitas. Sehingga kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan pelayanan dan produk yang berkualitas. Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui kepercayaan pelanggan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi nasabaah dalam pembelian ulang di masa mendatang (Roesdian: 2013).

4.2.4 *Brand*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

Brand image merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. *Brand image* bisa terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dari kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian langsung dan tidak langsung melalui iklan dan komunikasi gethok tular. Sedangkan *Brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas di sub-bab sebelumnya dapat diintegrasikan dengan bahasan keislaman dimana merek merupakan elemen penting guna menyebarkan ajara-ajaran atau nilai-nilai yang terkandung dalam Islam. Proses *branding* dalam ajaran Islam dilakukan oleh Nabi Adam hingga Nabi Muhammad SAW. yang memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki alamin.

Dalam Al-Qur'an Q.S Al-Ahzaab ayat 21, Allah berfirman,

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
 اللَّهُ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya :

“sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan yang baik bagimu.”

Ayat diatas ditunjukkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik untuk dapat dijadikan contoh oleh ummatnya. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad SAW.

Dalam sejarah dikatakan bahwa Nabi Muhammad telah mencetak personal branding yang kuat dengan menjadi pengusaha yang professional dan jujur. Seperti halnya para sahabat menginvestasikan hartanya kepada Nabi Muhammad SAW sebagai bekal diakhirat untuk berjuang menegakkan agama Islam. Semua itu dipercayakan kepada Nabi Muhammad yang mempunyai integritas yang baik (Gunara dan Hardiono, 2008:76).

Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip *syariah marketing*. Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai *value indicator* bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing*, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. (Syakir 2006;180)

Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan guna menjadi pembeda dengan produk perusahaan lain. Pemasar harus dapat membangun merek yang kuat guna meningkatkan penjualan dan memuaskan pelanggan hingga mencapai loyalitas konsumen. Jika *brand* yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta mampu memberikan kepuasan, maka di masa

datang akan terjadi pembelian ulang (loyalitas), komitmen yang sangat dalam untuk membeli ulang atau selalu berlangganan suatu produk dan jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Bahkan lebih jauh lagi, pelanggan yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi.

Hal tersebut sesuai yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maaidah ayat 2 sebagai berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya :

“ dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.

Ketika perusahaan telah berhasil memuaskan pelanggannya, maka loyalitas konsumen terhadap merek atau produk akan tercipta jika pemasar melakukan proses *marketing* dengan benar sesuai dengan ajaran agama Islam. Dalam Islam loyalitas dapat terbentuk ketika dua belah pihak memiliki kesamaan pemikiran dan tercapainya tujuan yang baik dalam diri masing-masing.

Ayat diatas menunjukkan kepada setiap orang untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan harus ada kebaikan dalam setiap hal, tentunya jika hal tersebut tidak baik bagi konsumen maka loyalitas pelanggan tidak akan tercapai.

Dalam konteks ini, membangun *brand trust* dalam sebuah perusahaan perbankan syariah sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat

pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Pelanggan yang sudah merasakan *brand trust* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, sensasi itulah yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa. Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain (Oddy dkk, 2013:2).

Di era ini *brand* menjadi bagian kehidupan pelanggan sehari-hari. Apa yang mereka beli, apa yang mereka pakai, bahkan apa yang mereka pikirkan, semua terasosiasi dengan *brand*. *Brand* memang dapat membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini, hubungan yang terbentuk bisa bermacam-macam, tergantung pada bagaimana perusahaan memosisikan *brand*-nya kepada pelanggan dan tergantung pada bagaimana pelanggan menerima *brand* tersebut. Kesuksesan sebuah *brand* membangun hubungan dengan pelanggan terhadap *brand* yang bersangkutan tersebut. Dengan itu, *brand* perusahaan perbankan memang harus menjadi *brand* yang memiliki *emotional bonding* (emosi keterikatan) dengan pelanggan.

Untuk itu kuncinya adalah mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan secara emosional. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan melihat pelanggan sebagai '*partner*' bukan hanya sebagai "orang yang membeli produk" sehingga pelanggan akan merasakan puas dengan pelayanana yang diberikan.

Dengan itu, menjadi keharusan *brand* dapat membawa orang menjadi seperti apa yang diharapkan atau diimpikan melalui media yang benar-benar dapat memberikan mereka inspirasi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Seberapa cepat sebuah *brand* hadir dalam kehidupan pelanggan kebanyakan dipengaruhi oleh kepribadian perusahaan yang bersangkutan dan komitmen perusahaan untuk memuaskan kebutuhan emosional pelanggan (Kertajaya, 2006:13).

Dalam pandangan Islam mengenai kepuasan bahwa memang tidak dapat dipaksakan terhadap pelanggan melainkan atas dasar keinginan pelanggan itu sendiri tanpa ada unsur paksaan dalam menyukai suatu merek ataupun produk. Sebagaimana tercantum dalam surat Al-Maa'idah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي
 الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : “ Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bank Syariah di Kota Malang.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel *brand image*, *brand trust* terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Tidak terdapat pengaruh variabel *brand image*, *brand trust* terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh mediasi antara variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan pembahasan diatas, dikarenakan kepuasan dapat memediasi *brand image* dan *brand trust* maka dapat diberikan saran bagi perbankan syariah di kota Malang perlu memberikan nilai tinggi bagi inisiatif kepedulian terhadap pelanggan. karena biaya mempertahankan pelanggan lama lebih murah daripada menarik pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan lebih mudah dari pada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti.

Perbankan syariah di kota Malang juga perlu mengamati loyalitas konsumen agar senantiasa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

- b. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui dampak lainnya karena penelitian ini masih terbatas pada penciptaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui *brand image* dan *brand trust*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang lebih kompleks lagi seperti *spiritual brand*, *brand awareness*, *brand equity*, *personal brand*, *brand quality* dan lain sebagainya serta peneliti selanjutnya dapat menspesifikkan sampel penelitian pada salah satu bank syariah agar lebih terfokus.

DAFTAR PUSTAKA

Alqur'anul kariim dan terjemahan

Aziz, Norzalita dan Yasin Norjaya. 2010. *Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services : Malaysian Consumer Perspective. International Journal Marketing Studies*. 2(2): 180-189.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Penelitian suatu pendekatan praktek, Edisi revisi IV*. PT. Rineka Cipta : Jakarta

Arikunto. 2006. *Penelitian suatu pendekatan praktek, Edisi revisi IV*. PT. Rineka Cipta : Jakarta

Ardhiansyah. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Avanza (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Mobil Toyota Avanza Kota Depok)*. Skripsi Terpublikasi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Ali Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.

Alhaddad, Abdullah (2015) *A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty*. IJMRR / Maret 2015 / Volume 5 / Issue 3 / Pasal No-1 / 137-144. ISSN: 2249-7196. Higher Institute of Business Administration, Suriah –Damascus

Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Penerbit ANDI : Yogyakarta

Damayanti, Cintya. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Supermi di Kecamatan Genuk Semarang)*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.

Esy, Nur Aisyah. (2015). *Statistik Inferensial Parametrik*. Malang: Universitas Negeri Malang

Fidya. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada The VIP Original Store Kota Gorontalo*. Skripsi Terpublikasi. Universitas Gorontalo

Ferrinadewi, E. (2008). *Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

- Ferdinand.2006.*Metode Penelitian Manajemen*. Badan PENERBIT Universitas Diponegoro : Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*.EdisiPertama. Semarang:BP Universitas Diponegoro.
- Gunara dan Hardiono.2007.*Marketing Muhammad S.A.W Strategi Andal Dan Jitu Praktik bisnis Nabi Muhammad S.A.W*.Madani Prima:Bandung
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Hutami, Vergistira.(2015). *Pengaruh Brand Image Kartu IM3 Terhadap Kepuasan Layanan dan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi tidak diterbitkan.UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *Exploring The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty And Commitment In China*. *Journal of Technology Managementinn China*Vol.4 No.2,2009pp.132-144q Emerald Grup Penerbitan Limited1746-8779DOI 10,1108 / 17468770910964993. Newcastle Business School, Northumbria University, Newcastle upon Tyne, UK
- Iswandara.2013.*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kfc Cempaka Putih*. Skripsi Terpublikas. Gunadarma University
- Khoirunissa, Delta. 2003.Consumer's Preference Toward Islamic Banking (Case Study in Bank Muamalat Indonesia and Bank BNI Syariah). *Journal of Islamic Economics*. 2(4): 145- 168.
- Kurniawati,Dkk. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 14 No. 2 September 2014|.Fakultas Ilmu Administrasi .Universitas Brawijaya
- Kertajaya dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Jakarta : Mizan Pustaka
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT. Indeks
- Kotler dan Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT. Indeks

Lupiyoadi Rambat dan HamdaniA.2011.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Depok: Salemba Empat

Malhotra, N.K.2009.*Riset Pemasaran Edisi Empat Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks

Mira Annisa.2016.*Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi Terpublikasi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur.(2012). *Effect Of Brand Trust, Brand Affect And Brand Image On Customer Brand Loyalty And Consumer Brandn Extension Attitude In FMCG sEctor*. *Prestige Institute of Management, Gwalior, IndPrestige Institute of Management, Gwalior, Indi. Journal* Volume 3 Edisi 2 April 2012

Oddy Adam Noegroho Suharyono Dan Srikandi Kumadji (2013) *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No. 2 Desember 2013 Universitas Brawijaya Malang

Prabowo, Aris. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2013

Roslina. 2010. *Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya*. *Skripsi tidakditerbitkan*. Lampung: Universitas Lampung.

Rizan , Mohammad, Basrah Saidani, Yusiyan Sari. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur)* *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol. 3, No. 1, 2012

Roesdian Bayu Ardiyanto.2013.*Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank Bri Syariah Surakarta*. Skripsi Terpublikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta

Schiffman, Leon dan Kanuk, LeslieLazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : PT Indeks.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5.* Jakarta : Erlangga.

Syahir, Sula.2006.*Syariah Marketing.* PT Mizan Pustaka :Bandung

Singarimbun, Efendi. (1989).*Metode Penelitian Survei.*Jakarta:LP3ES

Sugiyono.2007.*Metode Penelitian Bisnis.*Alfabeta : Bandung

-----2011.*Metode Penelitian Bisnis.*Alfabeta : Bandung

-----2014.*Metode Penelitian Bisnis.*Alfabeta : Bandung

Somantri dan Sambas.2006.*Aplikasi Statistika dalam Penelitian.* Penerbit Pustaka Setia : Bandung

Sarwono. 2007. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Penerbit ANDI : Yogyakarta

Supriyadi Dan Marlien (2013) *Analisis Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan.* Universitas Stikubank Semarang: 978-979-3649-81-8

Sri Wartini.2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Produk Ponsel Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.* Jurnal Penelitian Manajemen Fe Unnes

Sucipto, Shyntia Atica Putri, Fatati Nuriyana.2015.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Images terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro.* Jurnal Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI Program Studi TIP-UTM, 2-3 September 2015. ISBN: 978-602-7998-92-6.Universitas Brawijaya

Tandjung.2004.*Marketing Management:Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan.* Edisi Kedua. Bayumedia Publishing : Malang

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Andi

Tjahyadi, Rully Arlan. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan - Merek.* Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006 (Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung)

Wijanarko dan Susanto. 2004.*Power Branding:Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.* Jakarta : Mizan Pustaka

Xuemei Bian dan Luiz Moutinho.(2011).*The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits Direct And Indirect Effects. European Journal of Marketing Vol.45 No.1 / 2,2011 pp.191-216 Business School, University of Nottingham, Nottingham, Inggris,dan Departemen Manajemen, Universitas Glasgow, Glasgow, UK*

Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete : Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek. Jakarta
Zeithaml, V., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D,. (2009). *Services Marketing – integrating customer focus across the firm 5th Edition*. McGraw-Hill : Newyork Kertajaya,

www.topbrand-award.com (diunduh pada tanggal 8 oktober 2016 pukul 14.06)

www.kemenkeu.go.id Diunduh pada 8 Oktober 2016. Pukul 14.40

www.bi.go.id Diunduh pada 8 Oktober 2016. Pukul 14.50

www.infobanknews.com Diunduh pada 10 Oktober 2016. Pukul 18.00

www.radarmalang.jawapos.com Diunduh pada 21 Oktober 2016. Pukul 08.50

www.brisyariah.co.id Diunduh pada 11 Januari 2017 Pukul 11.08

www.bankmuamalat.co.id Diunduh pada 11 Januari 2017 Pukul 11.17

www.syariahmandiri.co.id Diunduh pada 11 Januari 2017 Pukul 11.20

www.bnisyariah.co.id Diunduh pada 11 Januari 2017 Pukul 11.21

www.btn.co.id/id/Syariah Diunduh pada 11 Januari 2017 Pukul 11.23

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Terimakasih atas partisipasi Anda menjadi salah satu responden secara sukarela mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai kejujuran Anda dalam mengisi kuesioner ini dan menjamin kerahasiaan Anda. Diharapkan agar semua pernyataan diisi secara berurutan dimulai dari pertanyaan nomor satu dan seterusnya. Dengan memberi tanda (√) pada pernyataan yang sesuai.

Kode petunjuk soal :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Identitas Responden

Nama	:	
Usia	:	
Jenis kelamin	:	

B. Screening

1. Berapa lama Anda menggunakan produk bank syariah?
 - a. \geq 1 tahun
 - b. \leq 1 tahun
2. Di bank manakah Anda menjadi nasabah?
 - a. Bank BRI Syariah
 - b. Bank Syariah Mandiri (BSM)

- c. Bank BNI Syariah
- d. Bank Muamalat
- e. Lainnya

3. Berapakah pendapatan Anda selama satu bulan?

- a. \leq Rp 1.000.000,-
- b. \geq Rp 1.000.000,- s/d Rp 10.000.000,-
- c. Rp 10.000.000,- s/d Rp 50.000.000,-
- d. Rp 50.000.000,- s/d Rp 100.000.000,-

C. Isilah tanda check list (\checkmark) pada pernyataan berikut

1. Brand Image

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Merek produk bank syariah yang Anda gunakan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya					
2.	Merek produk bank syariah yang Anda gunakan memiliki kesan unik yang berbeda dengan produk bank syariah lainnya					
3.	Anda menyukai merek produk bank syariah yang Anda miliki karena mudah diingat dan diucapkan					

2. Brand Trust

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Merek produk bank syariah yang Anda gunakan memiliki citra yang baik					
2.	Perusahaan perbankan syariah yang Anda gunakan memiliki integritas dan kepercayaan yang tinggi					
3.	Anda mempunyai pengalaman terhadap merek produk yang Anda gunakan sehingga mudah diingat					

3. Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Anda merasa puas dan senang menggunakan merek produk bank syariah					
2.	Anda lebih banyak melakukan transaksi di bank syariah					
3.	Anda membicarakan hal-hal baik yang berkaitan dengan produk dan jasa perbankan syariah yang Anda terima					
4.	Anda tidak tertarik dengan merek dan iklan-iklan yang ditawarkan oleh bank non syariah/konvensional					

4. Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Anda menceritakan hal yang baik yang berkaitan dengan pelayanan bank syariah					
2.	Anda merekomendasikan kepada teman Anda untuk ikut menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh bank syariah					
3.	Anda melakukan transaksi secara berulang-ulang di bank syariah					

_____ Thank You, Kholas ☺☺☺ _____

Uji validitas

Correlations

		Kekuatan	Keunikan	Kesukaan	Brand_Image
Kekuatan	Pearson Correlation	1	.507**	.499**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
Keunikan	Pearson Correlation	.507**	1	.585**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
Kesukaan	Pearson Correlation	.499**	.585**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
Brand_Image	Pearson Correlation	.809**	.833**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

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

Correlations

		Brand_Characteristic	Company_Characteristic	Consumer_Brand_Characteristic	Brand_Trust
Brand_Characteristic	Pearson Correlation	1	.672**	.448**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
Company_Characteristic	Pearson Correlation	.672**	1	.618**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
Consumer_Brand_Characteristic	Pearson Correlation	.448**	.618**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
Brand_Trust	Pearson Correlation	.835**	.897**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

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

Correlations

		Kepuasan_Pelanggan	Kepuasan_Pelanggan	Kepuasan_Pelanggan	Kepuasan_Pelanggan	Kepuasan_Pelanggan
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	1	.579**	.619**	.422**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	.579**	1	.530**	.392**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	.619**	.530**	1	.396**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	.422**	.392**	.396**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	.813**	.799**	.798**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

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

Correlations

		Loyalitas_Pelanggan	Loyalitas_Pelanggan	Loyalitas_Pelanggan	Loyalitas_Pelanggan
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	1	.714**	.560**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	.714**	1	.620**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	.560**	.620**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	.858**	.901**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

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

Uji reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95994068
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.068
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.865
Asymp. Sig. (2-tailed)		.443
a. Test distribution is Normal.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26807367
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.728
Asymp. Sig. (2-tailed)		.664
a. Test distribution is Normal.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.508	1.133		3.097	.002		
Brand_Image	.428	.122	.340	3.519	.001	.496	2.015
Brand_Trust	.543	.129	.406	4.198	.000	.496	2.015

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.161	.767		1.514	.133		
Brand_Image	.045	.083	.042	.539	.591	.447	2.235
Brand_Trust	-.013	.090	-.011	-.142	.887	.429	2.329
Kepuasan_Pelanggan	.680	.061	.810	11.131	.000	.524	1.909

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Brand_Image	Brand_Trust	ABS_RES
Brand_Image	Pearson Correlation	1	.710**	-.103
	Sig. (2-tailed)		.000	.273
	N	116	116	116
Brand_Trust	Pearson Correlation	.710**	1	-.040
	Sig. (2-tailed)	.000		.666
	N	116	116	116
ABS_RES	Pearson Correlation	-.103	-.040	1
	Sig. (2-tailed)	.273	.666	
	N	116	116	116

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

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690 ^a	.476	.467	1.97721	1.842

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Image

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 ^a	.689	.681	1.28494	2.023

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Brand_Image, Brand_Trust

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Hasil Uji Path

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.467	1.97721

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Image

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.484	2	200.742	51.349	.000 ^a
	Residual	441.757	113	3.909		
	Total	843.241	115			

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Image

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.508	1.133		3.097	.002
	Brand_Image	.428	.122	.340	3.519	.001
	Brand_Trust	.543	.129	.406	4.198	.000

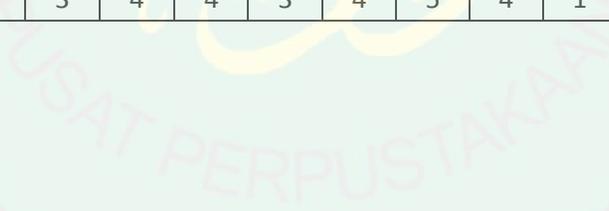
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

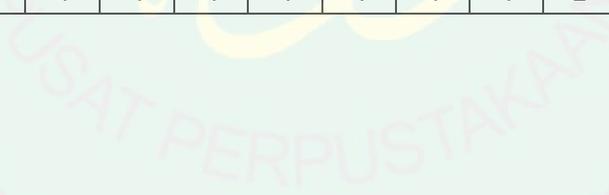
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.161	.767		1.514	.133
	Brand_Image	.045	.083	.042	.539	.591
	Brand_Trust	-.013	.090	-.011	-.142	.887
	Kepuasan_Pelanggan	.680	.061	.810	11.131	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

No.	X11	X12	X13	X21	X22	X23	Y11	Y12	Y13	Y14	Y21	Y22	Y23	Brand Image	Brand Trust	Kepuasan	Loyalitas
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	12	12	15	11
2	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	13	11	13	9
3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	9	11	12	12
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	10	12	15	9
5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	11	11	16	11
6	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	11	11	14	12
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	11	12	14	12
8	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	10	12	15	12
9	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	4	4	3	12	12	15	11
10	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	2	11	11	14	9
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	15	20	15
12	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	12	12	15	11
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	11	16	12
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	12
15	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	5	4	6	4
16	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	5	5	5
17	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	11	15	16	10
18	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	11	11	16	12
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	12	12	16	10
20	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	12	14	16	12
21	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	13	14	14	11
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	12	12	15	11
23	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	9	12	17	14
24	4	2	3	4	4	3	4	5	4	1	4	4	5	9	11	14	13



25	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	10	12	8	6
26	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	11	11	9	6
27	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	10	11	14	11
28	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	3	11	12	12	10
29	4	3	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	9	11	13	10
30	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	11	12	14	10
31	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	14	13	18	15
32	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	9	11	15	12
33	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	9	9	10	9
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	12	12	15	12
35	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	10	12	13	13
36	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	11	13	14	12
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	12	12	14	12
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	6	6	7	5
39	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	14	15	14	14
40	1	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	5	10	9
41	2	2	1	1	2	2	4	4	3	3	3	4	4	5	5	14	11
42	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	11	9	13	10
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	12
44	4	3	5	4	4	5	4	3	4	2	4	3	4	12	13	13	11
45	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	12	13	19	15
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	12	12	15	12
47	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	10	12	14	12
48	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	11	12	16	11
49	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	11	12	13	9
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	12	12	14	12



51	3	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	10	12	20	14
52	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	11	13	18	15
53	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	4	3	3	15	15	14	10
54	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	11	15	19	14
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	12	12	15	11
56	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	11	10	14	11
57	3	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4	5	3	11	13	17	12
58	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	11	14	16	11
59	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	11	10	12	12
60	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	11	11	16	12
61	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	10	11	16	11
62	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	15	13	19	15
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	12
64	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	13	12	16	12
65	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	9	12	14	10
66	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	10	12	15	12
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	20	15
68	3	3	2	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	8	12	10	7
69	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	14	14	16	15
70	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	13	13	18	13
71	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	12	12	12	10
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	9	9	12	11
73	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	11	10	14	11
74	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	11	10	14	11
75	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	11	13	16	10
76	4	3	4	4	5	3	5	5	3	2	5	5	5	11	12	15	15



77	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	11	9	17	15
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	12
79	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	12	11	16	14
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	12	12	15	10
81	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	12	14	19	15
82	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	10	12	13	11
83	5	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	5	3	11	12	15	13
84	2	2	2	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	6	14	16	15
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	13	12	15	13
86	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	11	11	15	11
87	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	12	16	12
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	20	15
89	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	11	13	14	11
90	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	12	11	14	10
91	1	5	5	4	4	4	5	5	2	4	3	5	5	11	12	16	13
92	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	15	12	19	15
93	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	14	15	19	14
94	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	8	12	14	9
95	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	10	12	11	8
96	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	12	11	14	10
97	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	9	11	12	10
98	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	13	14	18	15
99	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	12	13	16	15
100	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	12	12	14	11
101	4	3	5	4	5	5	4	3	3	2	3	4	2	12	14	12	9
102	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	10	11	13	9



103	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	11	12	14	11
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	15	15	20	14
105	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	15	14	15	14
106	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	12	14	16	12
107	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	12	12	15	13
108	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	3	5	13	14	14	12
109	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	11	13	16	13
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	12
111	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	14	13	17	14
112	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	12	13	17	10
113	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	12	12	14	11
114	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	9	15	16	12
115	3	4	4	5	2	3	4	2	3	4	3	4	5	11	10	13	12
116	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	11	12	14	12



UNIVERSITY OF MALANG
OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Binti Azizah
Tempat, tanggal lahir : Blitar, 25 Desember 1994
Alamat Asal : Lk. Combong 01/01 Garum Blitar
Telepon/Hp : 085736286121
E-mail : binti_azizah@ymail.com
Facebook : Binty Azizah



Pendidikan Formal

1999-2001 : TK. Al-Hidayah Combong-Garum
2001-2007 : MI Ma'arif Combong Garum-Blitar
2006-2010 : MTSN 1 Blitar
2009-2013 : SMAN 3 Blitar
2013-2017 : S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2014 : Grammar EFAST ONE ELFAST Kampung Inggris Pare
2015 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang
2016 : Sekolah Tahfidz HTQ UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- HMJP Perbankan Syariah Tahun 2014
- DEMA Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2015-2016
- PMII Rayon Ekonomi Moh. Hatta Tahun 2013-2016
- Kopma Padang Bulan UIN Malang 2015-2016

Aktivitas dan Pelatihan

- Sahabat Pendamping Perbankan Syariah S1 2015
- Panitia ICONIES 2016
- Panitia Orientasi Fakultas Ekonomi 2015-2016
- Peserta MAPABA PMII Rayon Ibnu Aqil 2014
- Peserta PKD PMII Rayon Ekonomi Moh. Hatta 2014
- Peserta School of Design PMII Rayon Ekonomi Moh. Hatta 2014
- Peserta DIKSARKOP KOPMA PB UIN MALIKI Malang 2015
- Peserta Ta'aruf Qur'any HTQ UIN Malang 2013
- Peserta Pelatihan Manasik Haji Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN MALIKI Malang Tahun 2013
- Peserta Seminar “Independensi OJK dalam Lalu-Lintas Jasa Keuangan di Indonesia” Tahun 2013
- Peserta Pelatihan Pemasaran di Mc Donald's Tahun 2013
- Peserta Seminar “International Conference on The Development Of Shariah Economics” 2014
- Peserta Seminar “Membangun Kesadaran Berekonomi Syariah” Tahun 2014
- Peserta Seminar “Urgensi Hybrid Contract Dalam Mengembangkan Produk Perbankan Syariah” Tahun 2015
- Peserta Roadshow Pasar Modal Syariah Tahun 2015
- Peserta Seminar “Workshop Kemahasiswaan dan Character Building” 2016
- Peserta Seminar “Workshop Penguatan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa” Tahun 2016

Malang, 06 Januari 2017

Binti Azizah

BUKTI KONSULTASI

Nama : Binti Azizah
 NIM/Jurusan : 13540060/S1 perbankan Syariah
 Pembimbing : Nihayatu Aslamatis S, SE.,MM
 Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	02 Agustus 2016	Pengajuan Outline	1. <input checked="" type="checkbox"/>
2	25 Oktober 2016	Proposal Bab I, II, III	2. <input checked="" type="checkbox"/>
3	24 November 2016	Revisi & Acc Proposal	3. <input checked="" type="checkbox"/>
4	29 November 2016	Seminar Proposal	4. <input checked="" type="checkbox"/>
5	06 Desember 2016	Acc Proposal	5. <input checked="" type="checkbox"/>
6	20 Januari 2017	Skripsi Bab IV – V	6. <input checked="" type="checkbox"/>
7	24 Januari 2017	Revisi dan Acc Bab IV–V	7. <input checked="" type="checkbox"/>
8	27 Januari 2017	Seminar Hasil	8. <input checked="" type="checkbox"/>
9	06 Maret 2017	Revisi & Acc Ujian Skripsi	9. <input checked="" type="checkbox"/>
10	10 Maret 2017	Ujian Skripsi	10. <input checked="" type="checkbox"/>

Malang, 06 Maret 2017



Mengetahui
 Ketua Jurusan Perbankan Syariah S1

Dr. Siswanto, SE., M.Si

NIP. 19750906 200604 1 001