

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY M-BANKING* BANK MANDIRI
SYARIAH (STUDI PADA NASABAH PENGGUNA
M-BANKING BSM KC JEMBER)**

SKRIPSI



Oleh:

Siti Shoimatul Azizah
NIM. E20161087

Dosen Pembimbing

Muhammad Saiful Anam, M.Ag
NIP. 19711114 200312 1 002

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
FEBRUARI 2020**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY M-BANKING* BANK MANDIRI
SYARIAH (STUDI PADA NASABAH PENGGUNA
M-BANKING BSM KC JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Siti Shoimatul Azizah

NIM. E20161087

Disetujui Pembimbing



Muhammad Saiful Anam, M.Ag

NIP. 19711114 200312 1 002

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY M-BANKING* BANK MANDIRI
SYARIAH (STUDI PADA NASABAH PENGGUNA
M-BANKING BSM KC JEMBER)**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi
salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 13 Februari 2020

Tim Penguji

Ketua





(Hj. Nurul Setianingrum, S.E., MM.)
NIP. 19690523 199803 2 001

Sekretaris



(Isnadi, S.S, M.Pd.)
NIP. 19710610 201411 1 004

Anggota :

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. ()
2. M. Saiful Anam, S.Ag., M.Ag. ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dekan dan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 1980807200003 1 001

MOTTO

﴿فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا﴾ ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾....

Artinya : “Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan(5) sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan(6)” (Q.S *Al-Insyirah* 5-6)¹



¹ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan terjemah*, (Bandung:CV Jumanatul 'Ali-Art, 2004), 596.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Rasa syukur terucap kepada-Mu, yang telah memberikan kemudahan dan pemahaman sehingga karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan. Ku persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Bapakku tercinta Moch Nukhi, Ibuku tercinta Hasanah, adikku tercinta Dwi Nur Hasanatul Azizah beserta seluruh keluarga besar yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendo'akan, membimbing, memberikan kasih sayang yang tulus dan ikhlas yang selama ini menyertai setiap langkah penulis dan memberikan dukungan moral serta material yang sangat besar demi keberhasilan penulis.
2. Guru-guruku yang sangat mulia, karena dengan barokah serta do'a-nya yang luar biasa, penulis bisa sampai saat ini.
3. Teman-teman organisasi, dari sahabat/i PMII, HMPS-PS, dan juga DEMA-I, beserta teman-teman kontrakan yang selalu menjadi tempat berbagi semangat.
4. Teman-teman Prodi Perbankan Syariah angkatan 2016 terkhusus kelas PS3 yang sama-sama berjuang dari awal perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.
5. Almamaterku IAIN Jember yang saya banggakan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME yang telah melimpahkan nikmat yang sangat besar berupa kesehatan, kekuatan hati, dan pikiran kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW teladan bagi umat islam yang mengangkat kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang islamiyah.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty M-Banking* Bank Mandiri Syariah (Studi pada Nasabah Pengguna *M-Banking* BSM KC Jember” skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Babun Suharto, S.E., MM, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M,Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Saiful Anam, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing dalam penyelesaian karya tulis ini yang bersedia mengarahkan, membimbing dan memotivasi penulis sejak awal hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Hj. Nurul Setyaningrum, MM. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing Akademik selama semester 1 hingga selesainya skripsi ini.

5. Semua Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan do'a kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada saat ini.
6. Seluruh staff dan semua karyawan BSM KC Jember yang telah bersedia memperkenankan penulis melaksanakan penelitian di Kantor BSM dan memberikan ilmu pengetahuan terkait hal-hal terkait kelayaitasan nasabah.

Jember, 20 januari 2020

Siti Shoimatul Azizah



ABSTRAK

Siti Shoimatul Azizah, Muhammad Saiful Anam, M,Ag. 2020, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty M-Banking* Bank Mandiri Syariah (Studi pada Nasabah Pengguna *M-Banking* BSM KC Jember).

Menanggapi adanya teknologi informasi yang semakin maju dan penting dalam sektor perbankan, bank harus berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam merebut jumlah nasabah. Sektor perbankan sudah mulai berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan IT tersebut. Salah satunya yakni, bank mengembangkan layanannya tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup, agar suatu produk dapat dikenal dan terlihat berbeda dengan produk yang lain, maka perlu adanya suatu nama atau merek (*brand*), yakni dengan adanya *m-banking*. Dalam *brand loyalty* (loyalitas merek) terdapat faktor yang mempengaruhi yaitu *brand image* (citra merek) yakni asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu, faktor loyalitas juga di pengaruhi oleh *brand trust* (kepercayaan merek).

Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty m-banking*? (2) apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty m-banking*? (3) apakah *brand image* dan *brand trust* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *brand loyalty m-banking*?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty m-banking* pada nasabah BSM KC Jember (2) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty m-banking* pada nasabah BSM KC Jember (3) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara simultan (bersama-sama) terhadap *brand loyalty m-banking* pada nasabah BSM KC Jember.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode penarikan *simple random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty m-banking* pada nasabah BSM KC Jember, sebab mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ (0,002 untuk *brand image*, 0,000 untuk *brand trust*). Dan secara simultan *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty m-banking* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Trust, dan Brand Loyalty*

ABSTRACT

Siti Shoimatul Azizah, Muhammad Saiful Anam, M,Ag. 2020, The Effect of Brand Image and Brand Trust on M-Banking Brand Loyalty Bank Mandiri Syariah (Study on M-Banking User Customers BSM KC Jember).

Responding to the increasingly advanced and important information technology in the banking sector, banks must compete to win the competition to win the number of customers. The banking sector has begun to innovate by utilizing IT advancements. One of them is, banks develop services no longer only with service slogans that are tailored to the needs of customers who have developed in line with technological developments and lifestyles, so that a product can be recognized and look different from other products, it is necessary to have a name or brand, namely with the existence of m-banking. In brand loyalty there are factors that influence that is brand image that is the association and confidence in a particular brand, the loyalty factor is also influenced by brand trust.

Problem formulation in this research are: (1) does brand image influence brand loyalty m-banking? (2) does brand trust influence m-banking brand loyalty? (3) does the brand image and brand trust simultaneously (together) affect the brand loyalty of m-banking?.

This study aims to: (1) determine whether there is an effect of brand image on brand loyalty m-banking on BSM KC Jember customers (2) to determine whether there is influence of brand trust on brand loyalty m-banking on BSM KC Jember customers (3) to find out whether there is a simultaneous effect of brand image and brand trust on m-banking brand loyalty for BSM KC Jember customers.

This research uses quantitative methods with the type of descriptive research. The sampling technique used in this study is probability sampling with a simple random sampling method.

The results showed that partially brand image and brand trust significantly influence brand loyalty m-banking for BSM KC Jember customers, because it has a significance value <0.05 (0.002 for brand image, 0.000 for brand trust). And simultaneously brand image, and brand trust significantly influence brand loyalty m-banking with a significance value of $0,000 <0.05$.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Ruang Lingkup Penelitian	8
F. Definisi Operasional.....	10
G. Asumsi Penelitian.....	13
H. Hipotesis.....	14
I. Metode Penelitian.....	15
J. Sistematika Pembahasan.....	30

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu	32
B. Kajian Teori.....	43

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian.....	58
B. Penyajian Data.....	65
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	69
D. Pembahasan	84

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA	90
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Hal
1.1	Indikator Penelitian	10
2.1	Penelitian Terdahulu	40
3.1	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
3.2	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia	66
3.3	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Lama Memakai <i>m-banking</i>	67
3.4	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
3.5	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Penghasilan/bln	69
3.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	70
3.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	71
3.8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	72
3.9	Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	73
3.10	Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Trust</i>	73
3.11	Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	74
3.12	Hasil Uji Multikolonieritas.....	77
3.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	78
3.14	Hasil Uji Determinasi	80
3.15	Hasil Uji t (Parsial).....	82
3.16	Hasil Uji f (Simultan).....	83

IAIN JEMBER

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Hal
3.1	Struktur Organisasi Bank mandiri Syariah KC Jember	64
3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
3.3	Hasil Uji Normalitas.....	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, marketing sangat memerlukan hal yang lebih penting dibandingkan dengan pengembangan produk yang baik, dengan penawaran harga yang menarik, dan juga dapat menciptakan suatu produk yang bisa didapatkan dengan mudah, dapat diingat, serta dapat dipercaya. Oleh sebab itu, untuk saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang menjual dengan berbagai macam produk dengan berusaha keras untuk memperkenalkan produknya tersebut kepada masyarakat luas.

Tidak dapat di pungkiri pula, dengan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini juga menyebabkan cara pemasaran setiap perusahaan semakin maju pula, dan tentunya akan semakin menjadi pesaing yang cukup ketat. Dengan adanya teknologi inilah juga dapat mempermudah untuk cara pemasaran yang baik bagi setiap perusahaan.

Sudah berbagai cara telah dilakukan oleh berbagai sektor perbankan dalam berupaya memanfaatkan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini, apalagi ditambah sudah masanya 4.0. disisi lain, bank harus berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam merebut jumlah nasabah. Sektor perbankan sudah mulai berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan IT tersebut. Salah satunya yakni, bank mengembangkan layanannya tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang

disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup.

Agar suatu produk dapat dikenal dan terlihat berbeda dengan produk yang lain, maka perlu adanya suatu nama atau merek (*brand*). Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang merumuskan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.¹

Dalam *brand loyalty* (loyalitas merek) terdapat faktor yang mempengaruhi yaitu *brand image* (citra merek) yakni asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu.² Pada dasarnya jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong suatu perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen atau nasabah melalui *brand image*. Menurut Marconi, citra dari suatu perusahaan dan merek diawali oleh kesadaran produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen atau nasabah pada merek.³

¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 279.

² Fandy Tjiptono, *Brand Management Strategic* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 49.

³ Viona Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 248.

Faktor loyalitas juga di pengaruhi oleh *brand trust* (kepercayaan merek). Menurut Delgado *brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.⁴

Dengan adanya loyalitas merek ini, perusahaan harus selalu mempertahankan kualitas yang baik untuk produk yang dihasilkan, agar konsumen tidak mencari alternatif lain dan tidak mudah berpaling pada merek oleh produk dan perusahaan yang lainnya. Menurut Hamka, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah.⁵ Dengan hal yang seperti itulah, maka loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dalam artian, tetap menjadi kepercayaan konsumen. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini juga merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat

⁴ Erna Ferrinadewi, *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya* (Jurnal Kewirausahaan Vol 1 No 2, 2007).

⁵ Hamka, *Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Frestea* (Skripsi: Universitas Pembangunan Nasional Veteran JATIM, 2010).

memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada setiap pelanggan. Begitupun dengan pelanggan, kini sudah memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Menanggapi hal ini, penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang lain.

M-banking sampai saat ini tetap menghipnotis para nasabah bank syariah karena mempermudah transaksi bagi nasabah penggunaanya tanpa harus datang ke kantor bank, dengan adanya inovasi teknologi informasi yang berkembang ini, nasabah dapat bertransaksi di manapun dan kapanpun. Dan terdapat banyak kemudahan dan pelayanan dari setiap *m-banking* disetiap Bank Umum Syariah (BUS), diantaranya:

Tabel 1.1
Kemudahan dan Pelayanan
Mobile Banking pada Bank Umum Syariah

Kemudahan dan Pelayanan	BRISyariah	BNISyariah	BSM	Bank Muamalat
Jenis layanan <i>m-banking</i>	1. Transfer sesama atau antar bank 2. Pembayaran 3. Tagihan 4. Pembelian 5. Top Up Gopay Gojek	1. Transfer 2. Pembayaran 3. Pembelian pulsa 4. Pembayaran tagihan	1. Informasi rekening, portofolio, saldo <i>e-money</i> dan kurs 2. Transfer 3. pembayaran 4. Pembelian 5. Pembayaran dengan QR Pay 6. Pembukaan rekening tabungan mabrur	1. Buka rekening 2. Konten islami 3. Qr <i>payment</i> 4. Keamanan biometrik

Limit transaksi	1. Transfer sesama BRIS : Rp 50.000.000,00/hari 2. Transfer antar Bank : Rp 25.000.000,00/hari	1. Transfer ke sesama BNI Syariah : Rp. 100.000.000 perhari 2. Transfer antar Bank : Rp. 25.000.000,00/hari	1. Transfer ke sesama BSM : Rp. 100.000.000,00 /Hari 2. Transfer antar Bank : Rp. 50.000.000,00/hari	1. transfer ke sesama Bank Muamalat : Rp. 50.000.000,00/hari 2. transfer antar Bank : Rp 25.000.000,00/hari
-----------------	---	--	---	--

Sumber : data diolah dari BUS

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa setiap bank syariah sudah memiliki layanan yang baik kepada setiap nasabahnya, namun jika dilihat dari limit transaksi terdapat keunggulan pada *m-banking* BSM yakni transfer ke sesama BSM sebesar Rp. 100.000.00,00/Hari, dan transfer antar bank sebesar Rp. 50.000.000,00/hari.⁶ Sedangkan BNI Syariah untuk limit transaksi pada BNI Syariah untuk antar sesama BNI Syariah juga sebesar Rp. 100.000,00/hari, namun untuk transfer antar bank sebesar Rp. 25.000.000,00/hari, BSM lebih unggul dalam limit transaksi antar bank.

Menanggapi adanya teknologi informasi yang semakin maju dan tentu begitu penting dalam sektor perbankan, peneliti tertarik untuk menjadikan *m-banking* Bank Mandiri Syariah sebagai objek penelitian ini. Bank Mandiri Syariah merupakan salah satu bank yang mendapatkan kategori terbaik pada “*Info Bank Banking Service Excellence Award*

⁶ <https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/jasa-produk/bsm-mobile-banking>, diakses pada 15 Februari 2020 pukul 01.56 WIB.

2019” yang diselenggarakan majalah info bank dan MRI.⁷ Dan juga meraih penghargaan *The Asset Triple a Islamic Finance Award 2019*.⁸

Pada triwulan II 2019, asetnya mencapai Rp. 101 triliun, dana pihak ketiga Rp. 87,35 triliun, mengalami peningkatan sebesar 5,99% dari tahun kemarin, dan *e-channel* sampai saat ini sudah mencapai jumlah transaksi sebanyak 42,82 juta. Keberhasilan ini berkat merek yang dibangun, selain aspek investasi infrastruktur yang efektif. Direktur PT. Bank Mandiri Syariah (Put Rahwidhiyasa) mengatakan bahwa suksesnya sebuah *branding* bank ditentukan oleh produk dan layanan prima. Konsumen atau nasabah akan loyal bila *brand* dapat memenuhi ekspektasi mereka dari sisi kualitas maupun layanan. Jika tidak, mereka pasti akan berpindah ke *brand* yang lain. Dari hal inilah pihak BSM juga menyesuaikan dengan perkembangan apapun ekspektasi dari nasabah.⁹

Di ketahui, penggunaan *mobile banking* berkontribusi dalam pertumbuhan profit Mandiri Syariah tahun 2018 sebesar 20%, dan sampai akhir 2018, transaksi melalui *e-channel* mencapai 80,76 juta transaksi atau tumbuh 8,15% dari tahun sebelumnya.¹⁰ Pada November 2019, Imam

Himawan selaku *Project Manager Region Head* BSM Kanwil V Semarang mengatakan bahwa indikasi kenaikan *m-banking* selalu terlihat,

⁷ <https://www.syariahmandiri.co.id/news-update/mandiri-syariah-peroleh-infobank-banking-service-excellence-award-2019>, Diakses pada tanggal 19 Juli 2019 Pukul 00.33 WIB.

⁸ <https://www.syariahmandiri.co.id/news-update/mandiri-syariah-raih-penghargaan-the-triple-a-islamic-finance-awards-2019>, di akses pada tanggal 19 Juli 2019 pukul 00.41 WIB.

⁹ <https://swa.co.id/swa/trends/bukan-yang-pertama-bsm-terbaik-di-perbankansyariah?fbclid=IwAR3LQ-K6XdBoLRleyml0KgovMs6I8BmiGLAiagBJd8g6YsxDtJwQxS1Dp2s>, diakses pada 19 Juli 2019 pada pukul 01.19 WIB.

¹⁰ <https://money.kompas.com/read/2019/03/11/142335326/tahun-ini-mandiri-syariah-fokus-pengembangan-digital-banking>, di akses pada 21 Juli 2019 pukul 22.45 WIB.

sebelumnya jumlah pengguna *m-banking* sebanyak 588.000 dengan jumlah transaksi mencapai 1.016.000 kali. Saat ini angka tersebut meningkat menjadi 973.000 pengguna dengan jumlah transaksi sebanyak 2.293.000 kali.¹¹

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty M-Banking* Bank Mandiri Syariah (Studi pada Nasabah Pengguna *M-Banking* BSM KC Jember)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty m-banking*?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty m-banking*?
3. Apakah *brand image* dan *brand trust* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *brand loyalty m-banking*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty m-banking* pada nasabah Bank Mandiri Syariah KC Jember.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty m-banking* pada nasabah Bank Mandiri Syariah KC Jember.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara simultan (bersama-sama) terhadap *brand loyalty m-banking* pada nasabah Bank Mandiri Syariah KC Jember.

¹¹ <https://www.antaranews.com/berita/1176351/bsm-dongkrak-jumlah-pengguna-mobile-banking>, diakses pada 14 Februari 2020 pukul 13.07 WIB.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹² Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang diteliti, khususnya mengenai seberapa besar pengaruh sebuah *brand image* dan juga *brand trust* terhadap *brand loyalty* dalam penggunaan *m-banking* pada Bank Mandiri Syariah KC Jember.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat praktis bagi beberapa pihak yaitu :

a. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan pengalaman dan pengetahuan serta menjawab permasalahan nyata dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang terkait dengan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty m-banking* Bank Mandiri Syariah.

¹² Pedoman penulisan karya ilmiah (IAIN Jember), 61.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang lembaga keuangan syariah khususnya Bank Mandiri Syariah dalam pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty m-banking* Bank Mandiri Syariah.

c. Bagi Bank Mandiri Syariah KC Jember

Sebagai bahan acuan bagi pihak Bank Mandiri Syariah KC Jember dalam mengetahui apa saja pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* nasabah pengguna *m-banking* Bank Mandiri Syariah, serta mengetahui strategi apa yang akan diambil, guna meningkatkan *brand loyalty m-banking* Bank Mandiri Syariah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Pada bagian ini peneliti harus menentukan variabel secara jelas dan tegas. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.¹³

¹³Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Roskarya, 2014), 108.

Variabel penelitian ini di bagi dua variabel yaitu, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan uraian sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah.

- a) *Brand image* atau citra merek (X_1)
- b) *Brand trust* atau kepercayaan merek (X_2)

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan pada fokus penelitian.¹⁴ Sedangkan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* atau loyalitas merek (Y).

2. Indikator Variabel

Dari penjelasan diatas peneliti akan mengemukakan variabel penelitian, dimana dalam variabel akan menjadi rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan

¹⁴ Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), 23.

dasar dalam membuat butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner dan observasi.

Indikator variabel penelitian adalah alat ukur variabel. Fungsi dari variabel indikator adalah mendeteksi secara penuh variabel yang akan di ukur, sehingga keberadaan indikator harus jelas dalam variabel yang akan diukur.

Indikator variabel dalam penelitian ini adalah indikator variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* nasabah pengguna *m-banking* di BSM KC Jember. Indikator ini merupakan tolak ukur yang akan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna *m-banking* nasabah di BSM KC Jember. Berikut Indikator dari variabel X dan Y :

Tabel 1.2
Indikator Penelitian

Judul	Variabel	Indikator
“Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty M-Banking Bank Mandiri Syariah</i> (Studi pada Nasabah Pengguna <i>M-Banking BSM KC</i>)	1. <i>Brand image</i> atau citra merek (X ₁)	1.1 Kekuatan (<i>strengthness</i>) 1.2 Keunikan (<i>uniqueness</i>) 1.3 Keunggulan (<i>favorable</i>)
	2. <i>Brand trust</i> atau kepercayaan merek (X ₂)	2.1 <i>Brand reliability</i> (kehandalan merek) 2.2 <i>Brand intention</i> (minat pada merek)
	3. <i>Brand loyalty</i> atau loyalitas merek(Y)	3.1 <i>Behavior measure</i> (perilaku kebiasaan)

Jember)”		<p>3.2 <i>Measuring switch cost</i> (pengukuran biaya)</p> <p>3.3 <i>Measuring satisfaction</i> (kepuasan pelanggan)</p> <p>3.4 <i>Measuring liking brand</i> (kesukaan terhadap merek)</p> <p>3.5 <i>Measuring commitment</i> (komitmen pelanggan)</p>
----------	--	---

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel. Definisi operasional di buat agar tidak terjadi salah pengertian dengan istilah yang digunakan dalam penelitian. Berikut definisi-definisi dari beberapa istilah sebagai berikut:

1. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dan berbagai sumber waktu.¹⁵ Sedangkan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen atau nasabah, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen atau nasabah. Citra merek

¹⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 83.

mempresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dibentuk informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler dan Fox *brand image* (citra merek) merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.¹⁶ *Brand image* dapat diartikan pula sebagai persepsi yang ada dibenak konsumen atau nasabah akan sebuah produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumen atau nasabah.

2. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Brand trust (kepercayaan merek) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan¹⁷. Sedangkan menurut Lau dan Lee menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.¹⁸

3. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas adalah presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 138.

¹⁷ Muhammad Rizan, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia: Vol 3 No 1, 2012).

¹⁸ E Desi Arista dkk, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Ilmu Ekonomi Aset: Vol 13 No 1, 2011).

pembelian yang pertama.¹⁹ Sedangkan *brand loyalty* (loyalitas merek) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa depan.²⁰

4. *M-Banking*

M-Banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan *Cardity Module* Card, USSD (*Unstructured uplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Fitur-fitur layanan *m-banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tanggal mutasi, portofolio), layanan transfer (ke sesama atau non BSM, juga bisa pakai QR Pay), layanan pembayaran (PLN *Postpaid*, Telepon/HP/Telkom Pay, Institusi/Akademik/Wakaf, tiket, Asuransi, Internet, *E-commerce*, zakat/infaq, wakaf, BPJS, haji dan umrah, penerimaan negara/MPN, dan multi payment, layanan pembelian (voucher HP, PLN *Prepaid*, E-money, paket data, TOP UP, layanan pembukaan rekening (tabungan mabrur, mudharabah, dan wadi'ah), dan berbagai fitur lainnya.

Secara konseptual, *mobile banking* terdiri dari tiga inter-relasi.

Yaitu *mobile accounting*, *mobile brokerage*, dan *mobile* jasa informasi keuangan. Jenis-jenis pelayanan termasuk dalam kategori *accounting*

¹⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 241.

²⁰Ujang Semarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 91.

dan *brokerage* yang merupakan transaksi dasar.jasa non-transaksi dasar merupakan hal yang esensial bagi sebuah jenis informasi keuangan pihak instansi tersebut.²¹

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperhatikan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebagai titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar disamping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau belum sempurna. Sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui penelitian.²² Apabila ditinjau secara etimologi, hipotesis adalah perpaduan dua kata, *hypo* dan *tesis*. *Hypo* berarti kurang dan *tesis* adalah pendapat. Oleh karena itu, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu

²¹ Longgar Bhilawa, *Analisis Penerimaan Mobile Banking dengan Pengalaman sebagai Variabel Eksternal dengan menggunakan Pendekatan TAM* (Skripsi: Universitas Sebelas Maret, 2014).

²² Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 85.

pernyataan yang belum merupakan tesis, suatu kesimpulan sementara, suatu pendapat yang belum final, karena masih harus dibuktikan kebenarannya.²³

Adapun variabel independent yaitu *brand image* dan *brand trust* kemudian dijabarkan dan diuji dengan uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda untuk mencari pengaruh dari variabel dependen *brand loyalty* di BSM KC Jember.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty m-banking* pada nasabah BSM KC Jember.

H₀ : Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty m-banking* pada nasabah BSM KC Jember.

H₂ : Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty m-banking* pada nasabah BSM KC Jember.

H₀ : Tidak ada pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty m-banking* pada nasabah BSM KC Jember.

H₃ : Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty m-banking* pada nasabah pengguna *m-banking* BSM KC Jember.

H₀ : Tidak ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty m-banking* pada nasabah pengguna *m-banking* BSM KC Jember.

²³ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana Prenada, 2014), 130.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan teknik analisis statistik untuk mengukur variabel yang diteliti.

Sementara jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, metode analisis deskriptif merupakan cara menafsirkan data yang ada sehingga peneliti fokus terhadap gambaran yang membahas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk *m-banking* Bank Mandiri Syariah KC Jember yang mana dalam penelitian ini ruang lingkungannya dibatasi pada *brand image* dan *brand trust* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli atau tidak melalui perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari nasabah pengguna *m-banking* BSM KC Jember. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media

perantara.²⁴ Pada penelitian ini, sumber data sekunder tersebut diperoleh dari data-data tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian seperti sejarah lembaga, struktur lembaga, struktur organisasi, visi-misi maupun data dokumentasi lainnya.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁵

Adapun populasi pada penelitian ini adalah para nasabah pengguna *m-banking* Bank Mandiri Syariah KC Jember.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²⁶ Sehingga sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang ada, untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampel probabilitas (*probability sampling*) karena peneliti membutuhkan kerangka sampel, yaitu suatu daftar dari unit-unit

²⁴ Masri Singarimbun Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: PT.Pustaka LP3ES Indonesia,1995), 134.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 115.

²⁶ Sugiyono, *ibid* 116.

sampling dalam rangka untuk mendapatkan responden dengan peluang yang telah diketahui sebelumnya, dengan metode penarikan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) cara demikian dilakukan karena anggota populasi dalam penelitian ini dianggap homogen.²⁷

Sampel probabilitas (*probability sampling*) merupakan suatu sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga masing-masing anggota populasi memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan penarikan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) adalah pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.²⁸

Responden yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan *m-banking* BSM di Jember, karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel yang mewakili nasabah pengguna *m-banking*. Untuk itu, berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian.

²⁷ *Ibid.*, 82.

²⁸ Suharyadi Purwanto, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 08.

Menurut Widiyanto, untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 = 96$$

keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,96

Moe : *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi, ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96 responden. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *m-banking* BSM di Jember.

3. Teknik dan Instrumen Pengambilan Data

Bagian terpenting dalam melakukan proses penelitian adalah berkenaan dengan data penelitian. Sebab inti dari sebuah penelitian

adalah terkumpulnya data atau informasi. Kemudian data itu diolah atau dianalisa dan akhirnya hasil analisis tersebut diterjemahkan atau diinterpretasikan sebagai kesimpulan penelitian.

Adapun instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kuisisioner atau Angket (*Questionnaire*)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²⁹Tujuan pokok pembuatan kuisisioner adalah untuk memperoleh data diri nasabah serta penilaian nasabah terhadap produk *m-banking* yang telah diberikan BSM KC Jember.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama responden, usia responden, dan jenis kelamin responden, dan menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Pengukuran penelitian dilakukan dengan *agree-disagree scale*, dimana skala ini menghasilkan jawaban yang sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 sampai 5.

²⁹ Muri Yusuf, *ibid* 135.

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuisisioner dengan menggunakan *skala likert* dengan 5 opsi jawaban. *Skala likert* merupakan skala yang paling terkenal dan sering digunakan dalam penelitian karena dalam pembuatannya relatif lebih mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi.³⁰ Skala yang digunakan untuk setiap responden adalah *skala likert* dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat Setuju	= SS dengan skor 5
Setuju	= S dengan skor 4
Ragu-Ragu	= RR dengan skor 3
Tidak Setuju	= TS dengan skor 2
dan Sangat Tidak Setuju	= STS dengan skor 1

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menyertakan dokumentasi-dokumentasi pada saat melakukan penelitian. Adapun yang akan diperoleh dari metode dokumentasi ini adalah:

- 1) Sejarah berdirinya Mandiri Syariah di Jember
- 2) Letak geografis Mandiri Syariah Jember
- 3) Visi dan Misi Mandiri Syariah Jember
- 4) Profil Bank Mandiri Syariah Jember
- 5) Data data yang dibutuhkan lainnya.

³⁰ Husaini Usman dan Purnomo Setiady, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 65.

4. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyaji data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.³¹

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahap antara lain:

a. Proses *Editing*

Tahap awal analisa data adalah melakukan editing terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survei* lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang diamati akan dianalisis secara akurat dan lengkap.

b. Tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel. Tujuan tabulasi adalah agar data bisa mudah disusun, dijumlah dan mempermudah penataan data untuk disajikan serta dianalisa. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel

³¹ Sugiyono, *ibid* 147.

tersebut akan diolah dengan bantuan *software SPSS (Statistical Package for Social Science) version 20*. Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis sehingga dapat dijadikan pengambilan keputusan.

c. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur.³² Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang *valid* adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data kuisioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS version 20* dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation*.³³ Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut

³² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 167.

³³ Duwi Priyatno Andi, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Andi offset, 2017), 24.

yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuisisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan *SPSS*.

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS version 20* dengan kriteria berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah menggunakan metode *cronbach alpha* yang digunakan dalam menentukan reliabel. Tingkat reliabilitas dengan metode

cronbach alpha diukur berdasarkan skala 0-100, jika nilai *cronbach alpha* diatas 60% maka dikatakan reliabel.³⁴

d. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Uji asumsi klasik selengkapnya sebagai berikut:

1) Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki distribusi normal ataukah tidak. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka dapat disimpulkan statistik tidak valid. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu dengan melihat grafik *normal probability plot*, yaitu jika titik-titik plot beredar disekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

2) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

³⁴ Edy Supriyadi, *SPSS+Amos* (Jakarta: In media, 2014), 24.

Prasyarat yang harus di penuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.³⁵

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilihat dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu X adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ yang telah di *studentized*). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3) Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah Multikolinieritas yang harus diatasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak

³⁵ Wiranta Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 186.

orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1) Nilai *tolerance* dan lawannya

2) *Variance inflation factor (VIF)*

Kedua ukuran diatas menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabel bebas yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF=1/ tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang dimiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.³⁶

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan karena ingin mengetahui tentang pengaruh variabel *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), dan *brand loyalty* (Y).

³⁶ Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2014), 64.

Rumus dari regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Brand loyalty* (loyalitas merek oleh nasabah BSM KC Jember)

X₁ : *Brand image*

X₂ : *Brand trust*

a : Konstanta

b : Koefisien korelasi

e : Nilai eror

1) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi dependen. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai *R-square* pasti akan meningkat. Oleh karena itu, sangat dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* dalam mengevaluasi model regresi, dimana nilainya dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Apabila nilai *Adjusted R Square* negatif, maka nilai tersebut dianggap nol.³⁷

³⁷ Hengki Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 80-81.

2) Uji T (Uji Parsial)

Uji parametrik (*parametric test*) merupakan instrumen statistik yang digunakan untuk meneliti seberapa sering hasil pengamatan dapat terjadi. Salah satu metode ujinya yaitu uji-t yang digunakan untuk membandingkan mean atau nilai rata-rata sampel yang diamati dengan nilai rata-rata yang diharapkan secara normal dari distribusi nilai rata-rata. Uji-t membandingkan nilai rata-rata satu sama lain untuk menentukan adanya signifikansi statistik.³⁸

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis

- a. $H_0 : b_1 : b_2 = 0$ artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. $H_a : b_1 : b_2 = 0$ artinya independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menentukan derajat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dari t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Menentukan t_{hitung} dengan rumus $t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

³⁸ Morissan. *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Prenada Media, 2015), 330.

4. Menentukan t_{tabel} (diambil dari hasil tabel distribusi t pada $\alpha=5\%$) adapun nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,985 nilai tersebut didapatkan dari $df=n-2= 96-2= 94$ dengan signifikansi 0,05.

5. Kriteria uji t:

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 0,05$

H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 0,05$ ³⁹

3) Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan derajat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dari F_{hitung} dan F_{tabel} , jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak.
2. Menentukan F_{hitung} dengan rumus $F = \frac{R^2 (n-k-1)}{K(1-R^2)}$
3. Menentukan F_{tabel} dengan cara $df = N$ (Jumlah sampel)- k (jumlah variabel) yaitu $96-3=93$ dengan derajat kepercayaan 5% ($\alpha=0,05$)
4. Kriteria pengambilan keputusan.

³⁹ Nazir, *ibid* 460.

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha=0,05$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha=0,05$ ⁴⁰

J. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam mempelajari materi ini, penting adanya sebuah sistematika pembahasan. Adapun sistematika ini direncanakan menjadi empat bab sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, analisis data, validitas data) dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Kepustakaan, membahas mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III : Penyajian Data dan Analisis, memaparkan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB IV : Penutup atau Kesimpulan dan Saran, yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat konstruktif bagi semua pihak-pihak pada umumnya dan bagi lembaga yang diteliti khususnya.

⁴⁰ Widayat, *Penelitian Pemasaran* (Malang:UMM, 2004),192.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini maka akan dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

- a. Penelitian Bagaskara Widyasena, 2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul **“Pengaruh *Trust A Brand* terhadap *Brand Loyalty E-Banking Bank Syariah Mandiri (Studi pada Nasabah Pengguna E-Banking Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang)*”**.

Saat ini pemasaran memerlukan hal yang lebih penting dari pengembangan produk yang baik, penawaran harga yang menarik, dan membuat suatu produk bisa didapatkan dengan mudah, dapat diingat, serta dapat dipercaya. Tidak dapat dipungkiri, zaman yang semakin maju menyebabkan cara pemasaran yang semakin maju pula. Adanya teknologi informasi dapat membantu berjalannya pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan. Tidak terkecuali pada sektor perbankan di seluruh dunia yang mulai merasakan dampak *e-bussines* ini, khususnya pada layanan *e-banking*. Dengan adanya *trust in a brand*,

pihak perbankan dapat mengetahui seberapa besar loyalitas nasabah terhadap layanan *e-banking* yang diberikan, sehingga keberhasilan pemasaran dari pihak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan: *brand predictability*, *trust in the company*, dan *brand liking* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri. *Brand reputation* dan *brand competence* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri.⁴¹

- b. Penelitian Luluk Kurniawati, 2016, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dengan judul **“Pengaruh *Customer Value* (Nilai Pelanggan), *Brand Image* (Citra Merek), dan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) Produk Rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya”**

Saat ini bisnis dibidang fashion berkembang pesat, terutama pada bisnis fashion muslimah. Beberapa merek tersebut menawarkan nilai positif bagi muslimah saat ini dalam berpenampilan syar’i namun tetap trendi. Salah satunya adalah merek rabbani. Dengan banyaknya merek kerudung dan busana muslim, konsumen rabbani banyak yang tetap setia dengan pilihan merek rabbani. Hal ini menjadi keunikan bagi peneliti untuk meneliti faktor *customer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek).

⁴¹ Bagaskara Widyasena, *Pengaruh Trust a Brand terhadap Brand Loyalty E-Banking Bank Syariah Mandiri* (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa secara simultan variabel *customer value*, *brand image*, *brand trust*, berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dan secara parsial variabel-variabel tersebut berpengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*.⁴²

- c. Penelitian oleh Qorry Nurlaella, 2017, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Tupperware di Kota Purworejo”**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* tupperware. Objek penelitian ini adalah produk tupperware. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli tupperware di purworejo. Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 140 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala *likert* yang masing-masing di uji cobakan dan telah menerima syarat validitas dan reabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *tupperware* dikota purworejo.

⁴² Luluk Kurniawati, *Pengaruh Customer Value (Nilai Pelanggan), Brand Image (Citra Merek), Dan Brand Trust (Kepercayaan Merek) terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) Produk Rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya* (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016).

- d. Penelitian oleh Dennis Eka Saputra, 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok”**

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Depok. citra merek yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menabung dengan faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu: (1) keunggulan asosiasi merek (2) kekuatan asosiasi merek, (3) keunikan asosiasi merek, sedangkan keputusan menabung juga sangat dipengaruhi oleh proses tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian. dan hasil penelitian membuktikan variabel independen (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu (keputusan nasabah) pada Bank Syariah Mandiri.⁴³

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Satrio Elhamidy, 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan *Word Of Mouth***

⁴³Dennis Eka Saputra, *Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok* (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah”

penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek, promosi media sosial, promosi penjualan, dan *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank BNI Syariah. sampel dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI Syariah. teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa secara simultan seluruh variabel independen dalam penelitian Agung satrio memiliki pengaruh signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara parsial bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan hal tersebut telah dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, variabel promosi media sosial sebesar $0,033 < 0,05$, variabel promosi penjualan sebesar $0,017 < 0,05$, variabel *word of mouth* sebesar $0,000 < 0,05$.⁴⁴

- f. Penelitian yang dilakukan oleh Akiko Lohandra Ransa, Konsentrasi, 2018, Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul **“Pengaruh Brand Association, Brand Extension, Brand Quality, Brand Trust, dan Brand Affect terhadap Keputusan menjadi Nasabah BNI Syariah”**

⁴⁴Agung Satrio Elhamidy, *Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah* (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *brand quality* adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan menjadi nasabah BNI Syariah yaitu sebesar (13,1%), kedua adalah *brand trust* dengan besarnya pengaruh (10,5%) ketiga adalah variabel *brand extention* dengan besarnya pengaruh (10,4%), yang keempat adalah *brand affect* sebesar (9,5%) dan yang kelima variabel *brand association* dengan pengaruh (8,1%).⁴⁵

- g. Penelitian yang dilakukan oleh Farrah Balqis, 2017, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, dan Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan BRI Syariah Jakarta”**

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image, brand trust, dan word of mouth* terhadap keputusan nasabah produk tabungan Bank BRI Syariah. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa secara parsial *brand image, brand trust, dan word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah produk tabungan BRI Syariah, sebab mempunyai nilai signifikansi $<0,05$ (0,004 untuk *brand image*, 0,040 untuk *brand trust*, dan 0,005 untuk keputusan nasabah. Dan secara simultan *brand image, brand trust,*

⁴⁵ Akiko Lohandra Ransa, *Pengaruh Brand Association, Brand Extension, Brand Quality, Brand Trust, dan Brand Affect terhadap Keputusan menjadi Nasabah BNI Syariah*, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.⁴⁶

- h. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Harisman Yulianto, 2018, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul **“Pengaruh E-WOM dalam Membangun Brand Image dan Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Mandiri”**

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada produk Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *e-word of mouth* terhadap *brand image*, adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *e-WOM* terhadap variabel *purchase intention*, adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap variabel *purchase*.⁴⁷

- i. Penelitian Skripsi yang dilakukan oleh Neng Nadiyya Syaima, 2017, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul **“Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP Ciputat”**

⁴⁶ Farrah Balqis, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan BRI Syariah Jakarta* (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

⁴⁷ Agung Harisman Yulianto, *Pengaruh E-WOM dalam Membangun Brand Image dan Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Mandiri* (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh merek, reputasi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan syariah pada Bank BJB Syariah. hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, 2) reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah 3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, 4) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.⁴⁸

- j. Penelitian yang dilakukan oleh Wina Sri Lestari, 2016, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, yang berjudul **“Penggunaan Fasilitas *E-Banking* dalam Menarik Minat Nasabah pada PT. Bank Muamalat, TBK KCP SM. Raja Medan”**

Fasilitas jasa perbankan yang menggunakan teknologi informasi disebut dengan *electronic banking*. dengan adanya kemajuan di bidang teknologi informasi ini nasabah dapat melakukan transaksi dari mana dan kapan saja dengan cepat dan mudah, sehingga dapat lebih meningkatkan lagi volume transaksi yang terjadi pada suatu bank tersebut. perkembangan teknologi informasi yang demikian pesat sangat mendukung kecepatan dan kemudahan layanan transaksi perbankan kepada nasabah dan berpengaruh terhadap perkembangan pelayanan jasa dunia perbankan yang mampu menarik minat para

⁴⁸ Neng Nadiyya Syaima, *Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP Ciputat* (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

nasabahnya. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berbagai saluran *e-banking* dan hambatan-hambatan dalam penggunaan fasilitasnya pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP SM. Raja Medan. Dalam penelitian ini ditemukan berbagai saluran *Electronic banking* pada Bank Muamalat dikenal sebagai *e-muamalat* dan hambatan-hambatan dalam penggunaan fasilitasnya pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP SM. Raja Medan yaitu *Sala Muamalat. internet banking Muamalat. mobile banking Muamalat. virtual account Muamalat. cash management system Muamalat*, dan Gerai Muamalat dengan hambatan-hambatan terkait penggunaan teknologi atau dikarenakan nasabah berada di daerah yang sulit mengakses jaringan.⁴⁹

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Bagaskara Widyasena, 2019	“Pengaruh <i>Trust A Brand</i> terhadap <i>Brand Loyalty E-Banking Bank Syariah Mandiri</i> (Studi pada Nasabah Pengguna <i>E-Banking Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang</i>)”.	- sama-sama menggunakan variabel dependen <i>brand loyalty</i> , - analisis regresi berganda - penelitian sama-sama di Bank Mandiri Syariah	- menggunakan variabel <i>trust in a brand</i> - menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dalam pengambilan sampel
2.	Luluk Kurnia	“pengaruh <i>customer value</i>	- sama sama menggunakan	- tidak menggunakan

⁴⁹ Wina Sri Lestari, *Penggunaan Fasilitas e-banking dalam Menarik Minat Nasabah pada PT. Bank Muamalat, TBK KCP SM. Raja Medan* (Skripsi: UIN Sumatera Utara Medan, 2016).

	wati, 2016	(nilai pelanggan), <i>brand image</i> (citra merek), dan <i>brand trust</i> (kepercayaan merek) terhadap <i>brand loyalty</i> (loyalitas merek) produk rabbani di bunker Rabbani Pucang Surabaya”	variabel x <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> . - menggunakan analisis regresi linier berganda - teknik pengambilan data kuisisioner dan dokumentasi	metode kuantitatif deskriptif - penelitian tidak dilakukan di bank mandiri syariah
3.	Qorry Nurlaela, 2017	“Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Konsumen Tupperware di Kota Purworejo”	- sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand loyalty</i> - menggunakan instrumen kuisisioner dengan skala <i>likert</i>	- penelitian tidak dilakukan di Bank Mandiri Syariah atau lembaga keuangan
4.	Dennis Eka Saputra, 2018	“Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok”	- sama-sama berlokasi di bank mandiri syariah - memakai instrumen wawancara dan kuisisioner - pendekatan kuantitatif deskriptif	- penelitian dennis hanya memakai variabel <i>brand image</i> dan tidak memakai variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> - menggunakan regresi linier sederhana
5.	Agung Satrio Elhamidy, 2018	“Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah”	- sama-sama menggunakan variabel citra merek - memakai <i>accidental sampling</i>	- menggunakan lokasi BNI Syariah tidak BSM - menggunakan variabel promosi media sosial, promosi penjualan, <i>word of mouth</i> dan keputusan nasabah - penelitian asosiatif
6.	Akiko Lohandra Ransa,	“Pengaruh <i>Brand Association</i> , <i>Brand Extension</i> , <i>Brand Quality</i> ,	- sama-sama menggunakan variabel <i>brand trust</i>	- menggunakan variabel <i>brand association</i> , <i>brand extension</i> , <i>brand</i>

	2018	<i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Affect</i> terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah”	menggunakan sumber data primer dan sekunder	<i>quality, brand affect</i> , dan keputusan nasabah lokasi penelitian tidak di BSM menggunakan <i>descriptive survey</i> dan <i>exploratory survey</i> menggunakan <i>tekomvenience sampling</i>
7.	Farrah Balqis, 2017	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Nasabah produk Tabungan BRI Syariah Jakarta”	menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif sumber data primer dan sekunder menggunakan variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> instrumen kuisioner	tidak menggunakan <i>accidental sampling</i> ada variabel <i>word of mouth</i> dan keputusan nasabah obyek penelitian mengenai tabungan lokasi penelitian di BRI Syariah
8.	Agung Harisman Yulianto, 2018	“Pengaruh <i>E-WOM</i> dalam membangun <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> pada Produk Bank Syariah Mandiri”	sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> lokasi penelitian di Bank Mandiri Syariah menggunakan sumber data primer	ada variabel <i>e-WOM, purchase intention</i> tidak menggunakan sumber data sekunder
9.	Neng Nadiyya Syaima, 2017	“Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah menggunakan produk Tabungan di BJB Syariah KCP Ciputat”	sama-sama menggunakan sumber data sekunder dan primer memakai regresi linier berganda	menggunakan <i>convenience sampling</i> tidak ada variabel <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> atau <i>brand loyalty</i> produk tabungan sebagai obyek penelitian lokasi penelitian bukan BSM

10.	Wina Sri Lestari, 2016	“Penggunaan Fasilitas <i>e-banking</i> dalam Menarik Minat Nasabah pada PT. Bank Muamalat, TBK KCP SM. Raja Medan”	sama- sama menggunakan obyek produk <i>m-banking</i> lokasi penelitian di lembaga keuangan pengumpulan data wawancara	penelitian bersifat <i>field research</i> pendekatan kualitatif
-----	------------------------	--	---	---

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian. Pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.⁵⁰

Kajian teori yang dibahas dalam penelitian ini meliputi:

1. *Brand* (Merek)

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Kotler, merek merupakan suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut:

1. Atribut: Suatu merek dapat mengingatkan padaB atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

⁵⁰ Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *ibid* 39.

3. Nilai: Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya: Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian: Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai: Suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk ataupun jasa, *American Marketing Association* yang dikutip dari Kotler mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, ataupun kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.⁵¹ Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah terkenal. Merek terdiri dari beberapa bagian yaitu:

1. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
2. Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi, tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2009),172.

3. Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

b. Peranan Merek

Tentunya merek memiliki fungsi serta peran yang amat vital didalam sebuah perusahaan, tentunya dengan adanya sebuah merek maka akan dapat meningkatkan keberlangsungan sebuah perusahaan serta produk yang ditawarkan. Merek memiliki fungsi, diantaranya: ⁵²

1. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Sehingga konsumen dapat mengevaluasi produk identik secara berbeda.
2. Konsumen dapat belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dengan program pemasarannya.
3. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu. Kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan pembelian.

⁵² Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *ibid* 168.

4. Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan.
5. Sebuah merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
6. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.
7. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar.
8. Merek tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran individu atau konsumen dan organisasi dari pemasaran dan pengalaman produk.

c. Manfaat Merek

Merek memiliki manfaat, yaitu sebagai berikut:⁵³

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum pada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek untuk produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan

⁵³ *Ibid.*, 259.

dijual,serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pegertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. *Brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.⁵⁴

Secara luas citra merek merupakan sebuah kerangka atau serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada didalam benak konsumen terhadap merek dari suatu produk. Dengan adanya pengalaman dan informasi yang banyak akan menjadikan dasar akan semakin kuatnya terhadap merek dari suatu produk. Citra

⁵⁴ *Ibid.*, 260.

mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan obyektif ataupun tidak.

Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra juga meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi pengguna yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dideskripsikan dengan merek tersebut atau aspek aktif.

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.⁵⁵ Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand image didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direflaksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen.⁵⁶

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen atau nasabah tentang suatu merek tertentu yang dimiliki seseorang

⁵⁵ Nugroho Juli Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 56.

⁵⁶ Wilson Arafat, *Behind a Powerful Image* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 53.

terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

a. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Amstrong, berpendapat bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek meliputi:⁵⁷

1. Kekuatan (*Strengthness*)

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 bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok kekuatan adalah keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari

⁵⁷ Erna Ferrina Dewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), 167.

sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

2. Keunggulan (*Favorable*)

Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas mereka yang bersangkutan.

3. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

a. Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

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.

Selain itu, menurut Delgado, *brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen atau nasabah bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen atau nasabah.

Brand trust terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya, karena pembentukan *trust* itu lebih menggambarkan pada proses percobaan seseorang sepanjang waktu, oleh karena itu, *brand trust* merujuk pada pengetahuan konsumen dan pengalamannya terhadap merek.⁵⁸

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen atau nasabah sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

b. Dimensi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Delgado mengemukakan bahwa ada 2 variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*), yakni *brand reliability* (kehandalan merek) dan *brand intention* (minat pada merek) seperti yang ditunjukkan gambar di atas.⁵⁹. Penjelasan masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. kehandalan merek (*Brand Realibility*)

Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai

⁵⁸ Delgado, *Brand Trust in Countext of Consumer Loyalty*, (*European Journal of Marketing* Vol 35 No 11/12, 2001).

⁵⁹ Nadia Lona Trista Dkk, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Kota Semarang* (*Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 02 No 02 2012).

yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2. Minat pada Merek (*Brand Intention*)

Brand intention atau minat pada merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

a. Pengertian Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Aaker dalam Jurnal Ermawati, *brand loyalty* merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Di masa

yang akan datang loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.⁶⁰

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Penelitian yang dilakukan Rizan, *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.⁶¹

Dapat disimpulkan oleh penulis bahwa *brand loyalty* merupakan sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Karena dengan loyalitas merek inilah kita dapat mengukur sejauh mana penilaian pelanggan atau nasabah terhadap merek yang perusahaan bangun sejauh ini, dan semakin tinggi loyalitas merek dari suatu pelanggan maka akan semakin pesat juga suatu penjualan dari merek tersebut.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Marconi dalam Prabowo menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan

⁶⁰ Lusi Ermawati dkk, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris di Kota Jember*, (Artikel Ilmiah Mahasiswa: Universitas Jember, 2016).

⁶¹ Rizan dkk, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*, (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 3 No 1 2012).

harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen atau nasabah bahkan nasabah yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harganya.

2. Citra

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau nasabah

5. Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.

6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

c. Pengukuran *Brand Loyalty*

Brand loyalty (loyalitas merek) dapat diukur melalui⁶²:

⁶² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 63.

1. *Behavior Measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *behavior measure* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pada pembelian aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:

1) *Repurchase rate* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

2) *Percent of purchase* (persentase pembelian), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

3) *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya. Loyalitas pelanggan sangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut.

Data mengenai perilaku walaupun obyektif tetap saja keterbatasan dalam kaitannya dengan kompleksitas ataupun perolehannya.

2. *Measuring Switch Cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek.

Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring Satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring Liking Brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan satu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring Commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong

mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaan.



BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Bank Mandiri Syariah

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank Konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga

menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

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 infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah 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. 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, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

2. Profil Perusahaan

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 idealism usaha dengan nilai-nilai spiritual.

Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealism usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di Perbankan Indonesia. Per desember 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor pelayanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM.

Kode Bank 451

Kode Swift BSMDIDJA

Alamat Kantor Pusat:

Wisma Mandiri I Jl. MH. Thamrin No. 5 Jakarta 10340-Indonesia

Kepemilikan Saham:

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk: 497.804.387 lembar saham
(99,9999998%)

PT. Mandiri Sekuritas: 1 lembar saham (0,0000002%)

Jumlah Saham 600.000.000 lembar masing-masing dengan nominal
Rp 5000,

Ekuitas Rp7.314.241.000.000, Modal Dasar Rp3.000.000.000,

Modal Disetor Rp2.989.021.935,- yang terdiri atas 597.804.387
saham, terbagi atas:

- PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 597.804.386 saham atau dengan nilai nominal sebesar Rp2.989.021.935.000,
- PT Mandiri Sekuritas sebanyak 1 (satu) saham atau dengan nilai nominal Rp5.000,

Otoritas Pengawas Bank:

Otoritas Jasa Keuangan

Gedung Sumitro Djojohadikusumo

Jalan Lapangan Banteng Timur No. 2-4 Jakarta 10710 Indonesia

Telp (62-21) 3858001 Faks (62-21) 3857917 www.ojk.go.id

Kantor Layanan

765 kantor (129 Kantor Cabang, 389 Kantor Cabang Pembantu, 52

Kantor Kas, 145 Payment Point dan 50 Outlet Kantor Layanan Gadai).

3. Visi dan Misi Bank Mandiri Syariah

a. Visi Mandiri Syariah

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

Untuk nasabah

BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menentramkan dan memakmurkan.

Untuk pegawai

BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

Untuk investor

Institusi keuangan syariah indonesia yang terpercaya yang terus memberikan valute berkesinambungan

b. Misi Bank Mandiri Syariah

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4. *Shared Values*

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru yang disepakati bersama untuk di-*shared* oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut *shared values* Bank Syariah Mandiri *shared values* Bank Syariah Mandiri disingkat “**ETHIC**”.

a. *Excellence*

Mencapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result-oriented*).

b. *Teamwork*

Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.

c. *Humanity*

Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.

d. *Integrity*

Berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi.

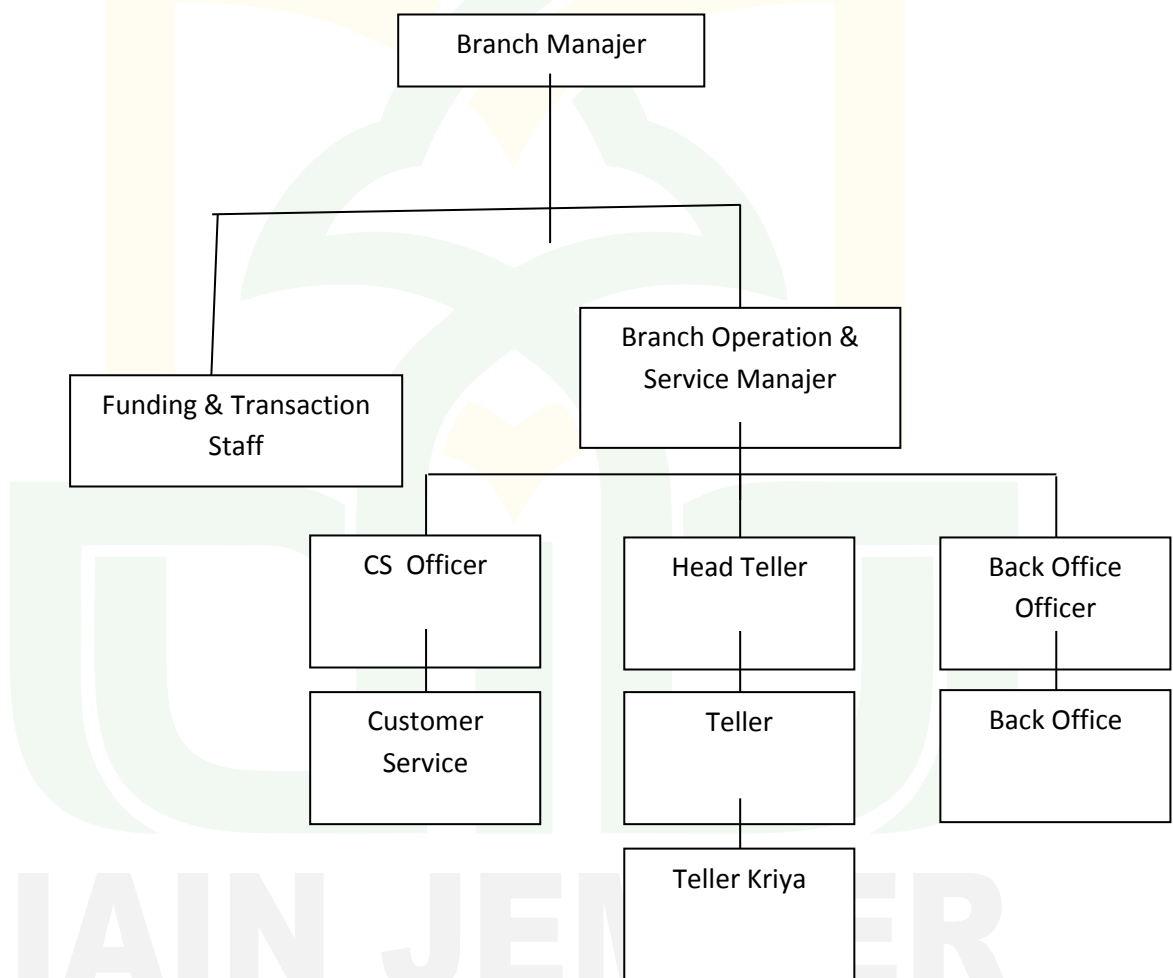
e. Customer Focus

Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal).

5. Struktur Organisasi Bank Mandiri Syariah KC Jember

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Bank Mandiri Syariah KC Jember



B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

a. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pria	51
2	Wanita	45
	Jumlah	96

Sumber : Data diolah dari hasil kuisioner

Berdasarkan tabel 3.1 diatas, menyatakan bahwa dari 96 responden jumlahnya hampir sama, namun lebih di dominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 51 responden, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 responden.

b. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah
1.	17-25 Tahun	51
2.	26 - 30 Tahun	24
3.	30-40 Tahun	11
4.	>40 Tahun	10
	Jumlah	96

Sumber : Data diolah dari hasil kuisioner

Berdasarkan tabel 3.2 terlihat bahwa dari 96 responden, diantaranya terdiri dari responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 51 responden, usia 26-30 tahun sebanyak 24 responden, usia diatas 30-40 tahun sebanyak 11 responden, dan responden berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 10 responden.

c. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Lama Memakai *M-Banking*

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan lama memakai *m-banking* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Memakai *M-banking*

No	Lama Memakai <i>M-banking</i>	Jumlah
1	< 1 Tahun	45
2	1-3 Tahun	15
3	3-5 Tahun	26
4	>5 Tahun	10
	Jumlah	96

Sumber : Data diolah dari hasil kuisisioner

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, menyatakan bahwa dari 96 responden, lama responden dalam memakai *m-banking* <1 tahun sebanyak 45 responden, yang lama memakai *m-banking* 1-3 tahun sebanyak 15 responden, lama responden dalam memakai *m-banking* 3-5 tahun sebanyak 26 responden, dan yang lebih dari 5 tahun sebanyak 10 responden.

d. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pegawai Negeri Sipil	6
2	Pegawai Swasta	23
3	Wiraswasta	14
4	Pelajar/Mahasiswa	47
5	Guru	6
	Jumlah	96

Sumber : Data diolah dari hasil kuisioner

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, menyatakan bahwa dari 96 responden, sebanyak 6 responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, sebanyak 23 responden bekerja sebagai Pegawai Swasta, sebanyak 14 responden bekerja sebagai Wiraswasta, sebanyak 47 responden bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 6 responden bekerja sebagai Guru

e. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan penghasilan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan

No	Penghasilan/bln	Jumlah
1	< 500.000	47
2	500.000 – 1.000.000	9
3	1.000.000 – 1.500.000	12
4	> 1.500.000	28
	Jumlah	96

Sumber : Data diolah dari hasil kuisisioner

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, menyatakan bahwa dari 96 responden, di dominasi oleh nasabah yang berpenghasilan <500.000/bln yakni sebanyak 47 responden, yang berpenghasilan 500.000-1.000.000/bln ada sebanyak 9 responden, yang berpenghasilan 1.000.000-1.500.000/bln ada sebanyak 12 responden, dan yang berpenghasilan lebih dari 1.500.000 perbulan sebanyak 28 responden.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Instrumen Data

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuisisioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrumen (butir pertanyaan) yang digunakan agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Pengujian Instrument tersebut dilakukan dengan bantuan program *SPSS Version 20*.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun r_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 0,1689 yang didapat dari hasil perhitungan dengan melihat tabel $r_{product\ moment}$ seperti yang sudah terlampir dalam lampiran dengan n sebesar 96. Sehingga didapatkan hasil uji coba validitas instrumen sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Pertanyaan	Nilai r_{tabel}	Nilai r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,1689	0,592	<i>Valid</i>
X1.2	0,1689	0,538	<i>Valid</i>
X1.3	0,1689	0,530	<i>Valid</i>
X1.4	0,1689	0,577	<i>Valid</i>
X1.5	0,1689	0,612	<i>Valid</i>
X1.6	0,1689	0,619	<i>Valid</i>
X1.7	0,1689	0,604	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 20 , 2020

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r_{hitung} lebih besar dari 0,1689.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Pertanyaan	Nilai r_{tabel}	Nilai r_{hitung}	Keterangan
X2.1	0,1689	0,521	<i>Valid</i>
X2.2	0,1689	0,626	<i>Valid</i>
X2.3	0,1689	0,589	<i>Valid</i>
X2.4	0,1689	0,451	<i>Valid</i>
X2.5	0,1689	0,412	<i>Valid</i>
X2.6	0,1689	0,521	<i>Valid</i>
X2.7	0,1689	0,626	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 20, 2020

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r_{hitung} lebih besar dari 0,1689.

IAIN JEMBER

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas *Brand Loyalty*

Pertanyaan	Nilai r_{tabel}	Nilai r_{hitung}	Keterangan
Y.1	0,1689	0,589	<i>Valid</i>
Y.2	0,1689	0,557	<i>Valid</i>
Y.3	0,1689	0,599	<i>Valid</i>
Y.4	0,1689	0,483	<i>Valid</i>
Y.5	0,1689	0,410	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 20, 2020

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r_{hitung} lebih besar dari 0,1689

b. Uji Reliabilitas

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. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.⁶³ Perhitungan koefisien *cronbach's alpha* dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 20.0.

⁶³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan progeram SPSS* (Semarang:UNDIP, 2001), 143.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dengan 96 sampel responden.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,842	7

Sumber: data diolah dengan SPSS 20.0, 2020

Tabel 3.9 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel *brand image* sebesar 0,842. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini *reliabel* karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.10
Hasil uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,842	7

Sumber: data diolah dengan SPSS 20.0, 2020

Tabel 3.10 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel *brand trust* sebesar 0,842. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini *reliabel* karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,763	5

Sumber: data diolah dengan SPSS 20.0, 2020

Tabel 3.11 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel *brand loyalty* sebesar 0,763. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini *reliabel*, karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

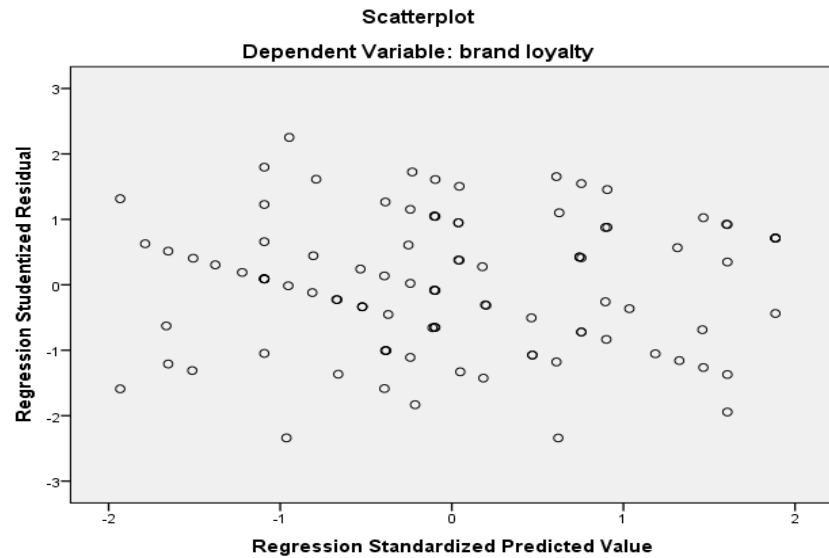
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika variansi satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homokedastisitas. Dalam perhitungan melalui *SPSS*, dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.0, 2020

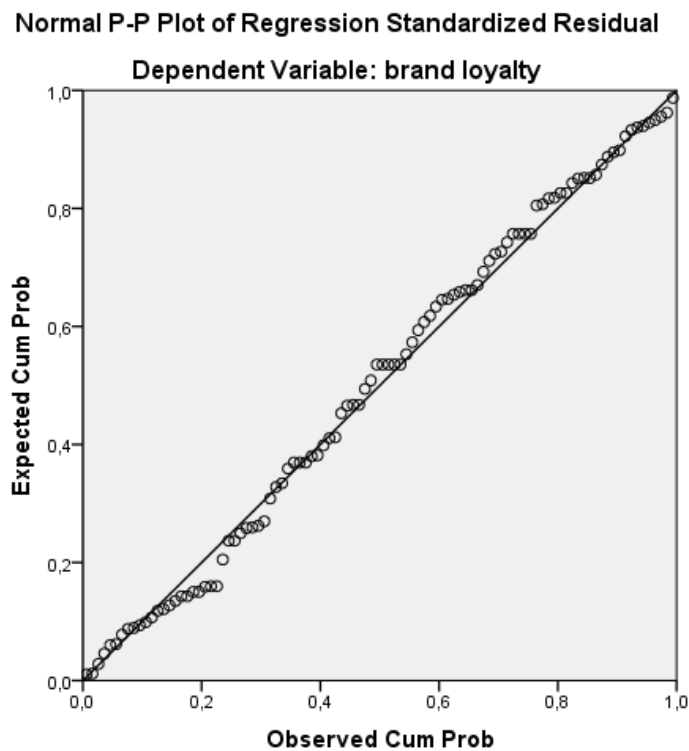
Pengujian heteroskedastisitas berdasarkan gambar di atas dapat diketahui data menyebar tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik PP. Plot. Pada grafik PP Plot suatu data akan berdistribusi

normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan.⁶⁴

Gambar 3.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan Spss 20.0, 2020

Pengujian normalitas berdasarkan gambar di atas dapat diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dimana mengikuti arah garis diagonal, sehingga pada model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

⁶⁴ Sugiyono, *ibid* 254.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,100 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) <10.⁶⁵

Tabel 3.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>(constant)</i>		
<i>Brand image</i>	0,904	1,107
<i>Brand trust</i>	0,904	1,107

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.0, 2020

Berdasarkan tabel 3.12, dari hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,100. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

⁶⁵ Imam Ghazali, *ibid* 103.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang di peroleh dari kuesioner. Perhitungan statistik yang digunakan dalam analisis linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *SPSS* versi 20. Hasil pengolahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 3.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,424	2,325		1,903	,060
brand image	,177	,055	,281	3,235	,002
brand trust	,375	,072	,452	5,208	,000

a. Dependent Variable: brand loyalty

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.0, 2020

Berdasarkan tabel 3.13 di peroleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\
 &= 4,424 + 0,177 + 0,375 + e
 \end{aligned}$$

Keterangan :

Y : *Brand loyalty* (loyalitas merek *m-banking* oleh nasabah BSM KC Jember)

X_1 : *Brand image*

X_2 : *Brand trust*

a : Konstanta

β_1 : Koefisien-koefisien arah regresi variabel X_1

β_2 : Koefisien-koefisien arah regresi variabel X_2

e : Nilai eror

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari keempat variabel bebas (β_1, β_2) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel *brand image* dan *brand trust* terpenuhi mengakibatkan *brand loyalty* akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel *brand image* dan *brand trust* tidak terpenuhi akan mengakibatkan keputusan nasabah akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a) Dari persamaan tersebut diperoleh konstanta sebesar 4,424, menyatakan bahwa nilai konstanta positif yang artinya jika semua variabel bebas (*brand image*, dan *brand trust*) dianggap tidak sama dengan 0 atau mengalami perubahan, maka *brand loyalty* nasabah pengguna *m-banking* akan meningkat.
- b) Nilai koefisien *brand image* (X_1) sebesar 0,177 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Artinya semakin besar *brand image*, maka *brand loyalty* nasabah pengguna *m-banking* akan meningkat.

- c) Nilai koefisien *brand trust* (X_2) sebesar 0,375 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X_2) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Artinya semakin besar *brand trust*, maka *brand loyalty* nasabah pengguna *m-banking* akan meningkat.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Bahwa R^2 disebut sebagai koefisien determinasi yakni dalam regresi menggambarkan besarnya kemampuan suatu variabel x menjelaskan variabel y sebagai variabel terikat.⁶⁶ Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula.

Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi pada output SPSS dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel *model summary*.

Tabel 3.14
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 ^a	,364	,350	1,764

a. Predictors: (Constant), brand trust, brand image

b. Dependent Variable: brand loyalty

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.0, 2020

⁶⁶ Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran* (Malang: UMM Press, 2004), 174.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,350. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* mampu mempengaruhi *brand loyalty* dengan nilai sebesar 0,350, sedangkan sisanya sebesar 65% $(100\% - 35,0) = 65\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (*brand image* dan *brand trust*) terhadap variabel terikat (*brand loyalty* nasabah pengguna *m-banking*) berpengaruh secara parsial atau terpisah. Berikut ini adalah uji t dengan menggunakan *SPSS version 20,0*:

Adapun kriteria keputusannya adalah, jika:

$\text{Sig} < 0,05$ = berpengaruh signifikan (H_a diterima, H_o ditolak)

$\text{Sig} > 0,05$ = tidak berpengaruh signifikan (H_o diterima, H_a ditolak).

Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} sebagai berikut:

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ = berpengaruh signifikan (H_a diterima, H_o ditolak)

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ = tidak berpengaruh signifikan (H_a diterima, H_o ditolak)

adapun nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,661 nilai tersebut

didapatkan dari $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$ dengan signifikansi 0,05.

Tabel 3.15
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,424	2,325		1,903	,060
brand image	,177	,054	,281	3,235	,002
brand trust	,375	,072	,453	5,208	,000

a. Dependent Variable: brand loyalty

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.0, 2020

Menurut hasil uji t (parsial) dari tabel diatas, pada variabel *brand image* (X_1) didapatkan nilai t hitung 3,235 dengan signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,235 > 1,661$) dan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*.

Sedangkan untuk variabel *brand trust* (X_2), didapatkan nilai t hitung sebesar 5,208 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari r tabel ($5,208 > 1,661$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*.

b. Uji F (Simultan)

Analisis uji f pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah uji f dengan menggunakan *SPSS version 20,0*:

dapun kriteria keputusannya adalah, jika:

$\text{Sig} < 0,05$ = berpengaruh signifikan (H_a diterima, H_o ditolak)

$\text{Sig} > 0,05$ = tidak berpengaruh signifikan (H_o diterima, H_a ditolak).

Membandingkan f_{hitung} dan f_{tabel} sebagai berikut:

$f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ = berpengaruh signifikan (H_a diterima, H_o ditolak)

$f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ = tidak berpengaruh signifikan (H_a diterima, H_o ditolak)

adapun nilai f tabel dalam penelitian ini adalah 2,31. Nilai tersebut didapatkan dari $df = n - k = 96 - 3 = 93$ (penyebut). Nilai k merupakan jumlah variabel bebas dan terikat. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS* :

Tabel 3.16
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	165,359	2	82,680	26,582	,000 ^b
	Residual	289,266	93	3,110		
	Total	454,625	95			

a. Dependent Variable: brand loyalty

b. Predictors: (Constant), brand trust, brand image

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.0, 2020

Berdasarkan uji f diatas, didapatkan nilai f hitung sebesar 26,582 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($26,582 > 2,31$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak yang berbunyi bahwa ada pengaruh dari variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* nasabah pengguna *m-banking* BSM, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap *brand loyalty* nasabah pengguna *m-banking* BSM.

D. Pembahasan

1. Analisis dan Interpretasi secara Parsial

a. Brand Image terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan uji t dilihat dari tabel (3.15) bahwa *brand image* terdapat pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS 20,0. Dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,002 , karena nilai signifikansi 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* ditolak dan H_1 yang berbunyi ada pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* diterima.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa *brand image* secara parsial terdapat pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qorry Nurlaella dalam skripsinya pada tahun 2017, yaitu variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.⁶⁷

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* nasabah pengguna *m-banking* BSM. Hal ini disebabkan nasabah dapat melihat bahwa citra merek atau *brand image* BSM bagus dimata nasabah dan mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap penggunaan *m-banking* di BSM.

b. Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan uji t dilihat dari tabel (3.15) bahwa *brand trust* terdapat pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS 20,0*. Dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 , karena nilai signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* ditolak dan H_2 yang berbunyi ada pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* diterima.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa *brand trust* secara parsial terdapat pengaruh terhadap *brand loyalty*.

⁶⁷ Qorry Nurlaella, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Tupperware di Kota Purworejo* (Skripsi: UM Purworejo: 2014).

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qorry Nurlaella dalam skripsinya pada tahun 2017, yaitu variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.⁶⁸

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* nasabah pengguna *m-banking* BSM. Hal ini disebabkan karena tingkat kepercayaan nasabah terhadap merek *m-banking* BSM mempengaruhi loyalitas nasabah

c. *Brand Image* dan *Brand Trust* secara Simultan

Berdasarkan hasil uji f dapat dilihat (tabel 3.16). *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS 20, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H3 yang berbunyi ada pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* nasabah pengguna *m-banking* BSM diterima.

Berdasarkan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* ialah sebesar 34,4% dari hasil uji koefisien determinasi. Sisanya sebesar 65,5% ialah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

⁶⁸ Qorry Nurlaella, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Tupperware di Kota Purworejo* (Purworejo: UM purworejo: 2014).

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farrah Balqis dalam skripsinya pada tahun 2017, yaitu variabel *brand image*, *brand trust*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, secara simultan *brand image*, *brand trust*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan untuk nilai R_2 dalam regresi berganda diperoleh koefisien determinasi atau R_2 sebesar 0,274 atau 27,4%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu *brand image*, *brand trust*, dan *word of mouth* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan nasabah sebesar 27,4% dan selebihnya 72,6% ($100\% - 27,4\%$) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain.⁶⁹

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* sama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* nasabah pengguna *m-banking* BSM. Hal ini disebabkan karena citra merek dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap merek *m-banking* BSM sama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah.

⁶⁹ Farrah Balqis, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan BRI Syariah Jakarta* (skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2017).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* nasabah pengguna *m-banking* BSM, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t dapat dilihat dapat dilihat bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS*, dimana nilai signifikansi sebesar 0,002, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa tingkat *brand image* secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap *brand loyalty*.
2. Berdasarkan uji t dapat dilihat dapat dilihat bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS*, dimana nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakn bahwa tingkat *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap *brand loyalty*.
3. Berdasarkan hasil uji f (simultan), dapat dilihat dapat dilihat bahwa signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berbunyi terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* nasabah pengguna *m-banking* di BSM, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* dan

brand trust sama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *m-banking* BSM.

Besarnya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* nasabah pengguna *m-banking* ialah sebesar 34,4% dari hasil uji koefisien determinasi. Sisanya sebesar 65,5% ialah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan maka saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan perlu memperhatikan serta mempertahankan *brand image* dan *brand trust* serta juga faktor-faktor lain yang nantinya akan mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah dan berdampak positif bagi nasabah serta bagi pihak perusahaan BSM.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk menulis penelitian selanjutnya, dan peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Wilson. 2006. *Behind a Powerful Image*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arista, E Desi, dkk. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Ilmu Ekonomi Aset: Vol 13 No 1.
- Balqis, Farrah. 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan BRI Syariah Jakarta*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bhilawa, Longgar. 2014. *Analisis Penerimaan Mobile Banking dengan Pengalaman sebagai Variabel Eksternal dengan Menggunakan Pendekatan TAM*. Skripsi: Universitas Sebelas Maret.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Delgado. 2001. *Brand Trust in Countext of Consumer Loyalty*. *European Journal of Marketing* Vol 35 No 11/12.
- Dermawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Roskarya.
- Eka Saputra, Dennis. 2018. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ermawati, Lusi, dkk. 2016. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris di Kota Jember*. Artikel Ilmiah Mahasiswa: Universitas Jember.

- Ferrinadewi, Erna. 2007. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*. Jurnal kewirausahaan Vol 1 No 2.
- _____. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghazali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progeram SPSS*. Semarang:UNDIP.
- Hamka. 2010. *Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumenn Frestea*. Skripsi: Universitas Pembangunan Nasional Veteran JATIM.
- Harisman Yulianto, Agung. 2018. *Pengaruh E-WOM dalam Membangun Brand Image dan Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Mandiri*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- <https://money.kompas.com/read/2019/03/11/142335326/tahun-ini-mandiri-syariah-fokus-pengembangan-digital-banking>. di akses pada 21 Juli 2019 pukul 22.45 WIB.
- <https://swa.co.id/swa/trends/bukan-yang-pertama-bsm-terbaik-diperbankan-syariah?fbclid=IwAR3LQK6XdBoLRleymloKgovMs6I8BmiGLAiagBJd8g6YsxDtJwQxS1Dp2s>. diakses pada 19 Juli 2019 pada pukul 01.19 WIB.
- <https://www.antaranews.com/berita/1176351/bsm-dongkrak-jumlah-pengguna-mobile-banking>, diakses pada 14 Februari 2020 pukul 13.07 WIB.
- <https://www.bankmuamalat.co.id/en/e-banking/muamalat-mobile-banking>, diakses pada 15 Februari 2020 pukul 01.40 WIB.
- <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/ebanking/mobilebanking>, diakses pada 15 Februari 2020 pukul 01.58 WIB.
- <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?url=1&f=mobilebanking>, diakses pada 15 Februari 2020 pukul 01.50 WIB.
- <https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/jasa-produk/bsm-mobile-banking>, diakses pada 15 Februari 2020 pukul 01.56 WIB.

<https://www.syariahamandiri.co.id/news-update/mandiri-syariah-peroleh-infobank-banking-service-excellence-award-2019>. Diakses pada tanggal 19 Juli 2019 Pukul 00.33 WIB.

<https://www.syariahamandiri.co.id/news-update/mandiri-syariah-raih-penghargaan-the-triple-a-islamic-finance-awards-2019>. di akses pada tanggal 19 Juli 2019 pukul 00.41 WIB.

Juli Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kurniawati,Luluk. 2016. *Pengaruh Customer Value (Nilai Pelanggan),Brand Image (Citra Merek), dan Brand Trust (Kepercayaan Merek) terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) Produk Rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya*. Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya.

Latan, Hengki dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivaritate Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Lohandra Ransa, Akiko. 2018. *Pengaruh Brand Association, Brand Extension, Brand Quality, Brand Trust, dan Brand Affect terhadap Keputusan menjadi Nasabah BNI Syariah*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Lona Trista, Nadia, Dkk. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Kota Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 02 No 02.

Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Morissan. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media.

Nadiyya Syaima, Neng. 2017. *Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk*

Tabungan di BJB Syariah KCP Ciputat. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nurlaella, Qorry. 2014. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Tupperware di Kota Purworejo*. Skripsi: UM Purworejo.

Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. IAIN Jember.

Priyatno Andi, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Purwanto, Suharyadi. 2011. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Rizan, Muhammad. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia: Vol 3 No 1.

Satrio Elhamidy, Agung. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Semarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Singarimbun Sofian Effendi, Masri. 1995. *Metode penelitian survey*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

- Sri Lestari, Wina. 2016. *Penggunaan Fasilitas E-Banking dalam Menarik Minat Nasabah pada PT. Bank Muamalat, TBK KCP SM. Raja Medan*. Skripsi: UIN Sumatera Utara Medan.
- Sri Yuniarti, Vinna. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiranta. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS+Amos*. Jakarta: In Media.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management Strategic*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Widyasena, Bagaskara. 2019. *Pengaruh Trust A Brand terhadap Brand Loyalty E-Banking Bank Syariah Mandiri*. Skripsi: UIN Sunan Kalijaga.
- Yuniarti, Viona Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Prenada.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Shoimatul Azizah

NIM : E20161087

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam

Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty M-Banking Bank Mandiri Syariah (Studi pada Nasabah Pengguna M-Banking BSM KC Jember)**" adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 12 Januari 2020
Saya yang menyatakan



Siti Shoimatul Azizah
NIM. E20161087


JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

LOKASI

Bank Syariah Mandiri Kantor Area Jember Jl. PB Sudirman No. 41-43, Jember,
Jawa Timur, Tlpn (0331) 411522

No	Tanggal	Nama Kegiatan	Tanda Tangan
1.	05 November 2019	Menyerahkan surat izin penelitian dan proposal penelitian	
2.	23 Desember 2019	Bertemu dengan Bapak Dani selaku <i>General Support Staff</i> untuk menembusi proposal dan surat izin penelitian (Proposal penelitian di ACC dan penentuan jadwal, sekaligus meminta izin untuk penyebaran kuisisioner	
3.	06 Januari 2020	Menyebarkan kuisisioner kepada nasabah BSM pengguna <i>m-banking</i>	
4	07 Januari 2020	Menyebarkan kuisisioner kepada nasabah BSM pengguna <i>m-banking</i>	
5	08 Januari 2020	Menyebarkan kuisisioner kepada nasabah BSM pengguna <i>m-banking</i>	
6	09 Januari 2020	Menyebarkan kuisisioner kepada nasabah BSM pengguna <i>m-banking</i>	
7	10 Januari 2020	Menyebarkan kuisisioner kepada nasabah BSM pengguna <i>m-banking</i>	
8	20 Januari 2020	Membuat surat selesai penelitian di Bank Mandiri Syariah KC Jember	

Jember, 20 Januari 2020


Andri Sugiarto
Back Office

MATRIK PENELITIAN

Judul	variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty M-Banking</i> Bank Mandiri Syariah (Studi pada Nasabah Pengguna <i>M-banking</i> BSM KC Jember)	Brand Image (X₁)	a. Kekuatan (<i>strengthness</i>)	1. Data primer , yaitu a. angket	1. Penelitian Pendekatan kuantitatif 2. Jenis Penelitian analisis deskriptif 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>simple random Sampling</i>	1. Apakah <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada nasabah pengguna <i>m-banking</i> Bank Mandiri Syariah KC Jember? 2. Apakah <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada nasabah pengguna <i>m-banking</i> Bank Mandiri Syariah KC Jember?	Ha: Terdapat pengaruh antara <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> nasabah pengguna <i>m-banking</i> . Ho: Tidak ada pengaruh antara <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> nasabah pengguna <i>m-banking</i> .
		b. Keunikan (<i>uniqueness</i>)				
	c. Keunggulan (<i>favorable</i>)	2. Data Sekunder yaitu: a. Dokumentasi b. Buku-buku c. Internet d. Dan sumber tertulis lainnya	4. Analisis data a. Uji instrument data b. Uji asumsi klasik c. Analisis regresi linier berganda d. Uji hipotesis: 1) Uji t (parsial) 2) Uji F (simultan)	3. Apakah <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada nasabah pengguna <i>m-banking</i> Bank Mandiri Syariah KC Jember?		
Brand Trust (X₂)	a. <i>Brand Reliability</i> (kehandalan merek) b. <i>Brand Intention</i> (minat pada merek)					
Brand Loyalty (Y)	a. <i>Behavior measures</i> b. <i>Measuring switch cost</i> c. <i>Measuring satisfaction</i> d. <i>Measuring liking brand</i> e. <i>Measuring commitment</i>					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- 48 /In.20/7.a/PP.00.9/11/2019
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Pimpinan Bank Mandiri Syariah KC Jember

di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Siti Shoimatul Azizah
NIM : E20161087
Semester : VII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
No Telpn : 0813 3849 2460
Dosen Pembimbing : Muhammad Saiful Anam, M,Ag.
NIP : 19711114 200312 1 002
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap
Brand Loyalty M-Banking Bank Mandiri Syariah
(Studi pada Nasabah Pengguna *M-banking* BSM
KC Jember)

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 04 November 2019

Abdul Rokhim, Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Daftar Pertanyaan/Pernyataan Responden

Berilah tanda ceklis (V) pada jawaban yang tersedia:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

Brand Image (X¹)						
No	Pertanyaan/Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
Kekuatan (<i>strengthnes</i>)						
1.	Fasilitas <i>m-banking</i> di Bank Mandiri Syariah yang saya dapatkan sesuai dengan yang ditawarkan					
2.	<i>m-banking</i> Bank Mandiri Syariah memberikan fitur sesuai dengan kebutuhan					
3.	<i>m-banking</i> Bank Mandiri Syariah mudah di akses oleh berbagai kalangan umur					
Keunikan (<i>Uniqueness</i>)						
4.	Nama-nama fitur di dalam <i>m-banking</i> Bank Mandiri Syariah mudah saya ingat					
5.	<i>M-banking</i> Bank Mandiri Syariah selalu memberikan info terbaru yang saya butuhkan di aplikasinya					
Keunggulan (<i>Favorable</i>)						
6.	Merek <i>m-banking</i> Bank Mandiri Syariah merupakan <i>m-banking</i> favorit di masyarakat					
7.	Image merek produk <i>m-banking</i> Bank Mandiri Syariah sesuai dengan yang diharapkan					
Brand Trust (X²)						
No	Pertanyaan/Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
Kehandalan Merek (<i>Brand Reliability</i>)						
8.	<i>M-banking</i> Bank Mandiri Syariah menawarkan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan saya sebagai nasabah					

9.	Saya merasa puas dengan fitur-fitur yang ada pada <i>m-banking</i> Bank Mandiri Syariah					
10.	Saya merasa bahwa saya bisa mempercayai Bank Mandiri Syariah sepenuhnya					
11.	Saya merasa aman sewaktu menggunakan produk dari Bank Mandiri Syariah					
Minat Pada Merek (<i>Brand Intention</i>)						
12.	Saya percaya Bank Mandiri Syariah dapat memenuhi kebutuhan saya dengan pelayanan fitur-fitur <i>m-banking</i>					
13.	saya percaya Bank Mandiri Syariah dapat memberikan pelayanan yang baik					
14.	Saya percaya Bank Mandiri Syariah tidak akan menipu saya					
Brand Loyalty (Y)						
No	Pertanyaan/Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
Behavior Measure (Perilaku Kebiasaan)						
15	Saya akan selalu menggunakan Bank Mandiri Syariah sebagai bank terpercaya saya					
Measuring Switch Cost (Pengukuran Biaya)						
16.	Pendaftaran di Bank Mandiri Syariah sangat mudah bagi saya					
Measuring satisfaction (Kepuasan pelanggan)						
17	Saya merasa puas dengan layanan-layanan oleh Bank Mandiri Syariah					
Measuring liking brand (kesukaan terhadap merek)						
18	Apabila <i>m-banking</i> Bank Mandiri Syariah sedang mengalami gangguan, saya tidak akan beralih ke <i>m-banking</i> merek lain					
Measuring commitment (Komitmen pelanggan)						
19.	Saya akan merekomendasikan <i>m-banking</i> Bank Mandiri Syariah kepada orang lain					

Profil Responden

Petunjuk pengisian: isilah pertanyaan atau tanda silang (X)

pada pilihan jawaban yang ada :

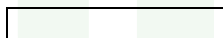
1. Nama :
2. Tanggal pengisian :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Berapa Usia Saudara/i saat ini?
 - a. 17-25 Tahun
 - b. 26-30 Tahun
 - c. 30-40 Tahun
 - d. >40 Tahun
5. Berapa lama menggunakan *m-banking* Bank Mandiri Syariah?
 - a. <1 tahun
 - b. 1-3 tahun
 - c. 3 tahun – 5 tahun
 - d. > 5 tahun
6. Apa pekerjaan saudara/i saat ini?
 - a. Pegawai negeri sipil
 - b. Pegawai swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Guru
7. Berapa penghasilan anda perbulan?
 - a. < 500.000
 - b. 500.000 – 1.000.000
 - c. 1.000.000 – 1.500.000
 - d. > 1.500.000

DATA RESPONDEN

No	Nama	Tanggal Pengisian	Umur	Jenis Kelamin	Lama memakai <i>m-banking</i>	Pekerjaan	Penghasilan/bln
1	Rizqiyah	07-Jan-20	23 thn	P	<1 Tahun	Wiraswasta	500.000-1.000.000
2	Dwi Indahsari	07-Jan-20	22 thn	P	<1 Tahun	Mahasiswa	< 500.000
3	Lutfi Maulina	07-Jan-20	23 thn	P	<1 Tahun	Mahasiswa	< 500.000
4	Aprilia Laksmi M	07-Jan-20	24 thn	P	<1 Tahun	Mahasiswa	< 500.000
5	Feni Safitri	07-Jan-20	22 thn	p	<1 Tahun	Mahasiswa	< 500.000
6	Siti Khomsiyatun	07-Jan-20	23 thn	p	<1 Tahun	Mahasiswa	< 500.000
7	Rikayatus Shalihah	07-Jan-20	22 thn	p	<1 Tahun	Mahasiswa	< 500.000
8	Krisdayatus laili	07-Jan-20	22 thn	p	<1 Tahun	Mahasiswa	< 500.000
9	Miftahul Jannah	07-Jan-20	22 thn	p	<1 Tahun	Mahasiswa	< 500.000
10	Devina Mara Qonitatillah	07-Jan-20	23 thn	P	1- 3 Tahun	Mahasiswa	< 500.000
11	Muhammad Jalaluddin	07-Jan-20	23 thn	L	1-3 Tahun	Mahasiswa	< 500.000
12	Amiruddin Hadi	07-Jan-20	25 thn	L	< 1 tahun	Mahasiswa	< 500.000
13	Seli Novianti	07-Jan-20	23 Thn	P	< 1 Tahun	Wiraswasta	< 500.000
14	Idayanti	07-Jan-20	24 thn	P	< 1 Tahun	Wiraswasta	500.000-1.000.000
15	Qodariyah	07-Jan-20	24 thn	L	1-3 Tahun	Wiraswasta	500.000-1.000.000
16	Dian Fajriyatul H	07-Jan-20	22 thn	p	< 1 Tahun	Mahasiswa	< 500.000
17	Firqatin Nafilah	07-Jan-20	21 thn	p	< 1 Tahun	Mahasiswa	< 500.000
18	Ulfiatus Shalihah	07-Jan-20	21 thn	p	< 1 Tahun	Mahasiswa	< 500.000
19	Nur 'Aini Khaliq	07-Jan-20	23 thn	p	< 1 Tahun	Mahasiswa	< 500.000
20	Zulfa Nabila	07-Jan-20	22 thn	p	< 1 tahun	Mahasiswa	< 500.000
21	Ahmad Zainul Hasan	07-Jan-20	22 thn	L	1-3 Tahun	Wiraswasta	500.000-1.000.000
22	M. Najib Amrullah	07-Jan-20	21 thn	L	<1 tahun	Mahasiswa	<500.000
23	M. Syaifudin Zuhri	07-Jan-20	25 thn	L	3-5 tahun	Wiraswasta	500.000-1.000.000
24	Ida Sofiya	07-Jan-20	22 thn	P	<1 tahun	Mahasiswa	<500.000
25	Ahmad Zainul Hasan	07-Jan-20	22 thn	p	<1 tahun	Mahasiswa	<500.000
26	Nur Farida Amalia	07-Jan-20	22 thn	p	<1 tahun	Mahasiswa	<500.000
27	ahmad Junaidi	07-Jan-20	22 thn	L	1-3 Tahun	Wiraswasta	500.000-1.000.000
28	Mahfudi	07-Jan-20	22 thn	L	1-3 Tahun	Wiraswasta	1.000.000-1.500.000
29	Halimatus Zuhro	07-Jan-20	21 thn	P	1-3 Tahun	Mahasiswa	<500.000
30	Risa Lula Masriha	07-Jan-20	20 thn	P	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
31	Jauharatun Nisail	07-Jan-20	21 thn	p	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
32	Moh. Muallim	07-Jan-20	22 thn	L	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
33	Ainul Mubarak	07-Jan-20	23 thn	L	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
34	M. Imdad Almaulidi	07-Jan-20	22 thn	L	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
35	Mahfud	07-Jan-20	44 thn	L	1-3 Tahun	Wiraswasta	>1.500.000
36	Ainun Fitriah	07-Jan-20	42 thn	P	1-3 Tahun	Wiraswasta	<500.000
37	Misbahul Munir	07-Jan-20	56 Thn	L	1-3 Tahun	Lain-Lain	500.000-1.000.000
38	Juhairiyah	07-Jan-20	53 thn	p	1-3 Tahun	Lain-Lain	500.000-1.000.000
39	Khairudin	08-Jan-20	30 thn	L	>5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000

40	Hariadi	08-Jan-20	40 thn	L	>5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
41	Riyan Arinur	08-Jan-20	27 thn	L	3-5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
42	Nur Atmaja Ambarda	08-Jan-20	21 thn	P	<1 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
43	Mohammd Barizi	08-Jan-20	51 thn	L	3-5 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	>1.500.000
44	Eri Triana M.P	08-Jan-20	35 thn	P	3-5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
45	Indra Syahbana	08-Jan-20	39 thn	L	>5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
46	Asif Zinda	08-Jan-20	21 thn	L	<1 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
47	Risvi F. DZ	08-Jan-20	31 thn	P	>5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
48	Roshiful Aqli	08-Jan-20	29 thn	L	3-5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
49	Endik siswanto	08-Jan-20	28 thn	L	3-5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
50	Elfira rosalina	08-Jan-20	30 thn	p	3-5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
51	Mimik Soemiati	08-Jan-20	28 thn	p	3-5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
52	Vicky Zuraida	08-Jan-20	28 thn	P	3-5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
53	Yosi Mukhaiyaroh	08-Jan-20	29 thn	P	3-5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
54	Eti Nafiah	08-Jan-20	28 thn	p	>5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
55	Muhi Sradi	08-Jan-20	30 thn	P	>5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
56	M. Farul	08-Jan-20	37 thn	L	>5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
57	Ghisol	08-Jan-20	27 thn	L	1-3 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
58	Devi Gunawan	08-Jan-20	34 thn	L	3-5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
59	Febria N	08-Jan-20	41 thn	P	3-5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
60	Liyun Fiqoini Amalia	08-Jan-20	22 thn	P	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
61	Rosikhotul Imania	08-Jan-20	22 thn	P	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
62	Firda Fahmul Islamiyah	08-Jan-20	21 thn	P	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
63	Anggraini Setyaayu	08-Jan-20	22 thn	P	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
64	M. Baidowi	08-Jan-20	24 thn	L	<1 Tahun	Wiraswasta	1.000.000-1.500.000
65	M. Agus Salim	08-Jan-20	24 thn	L	<1 Tahun	Wiraswasta	1.000.000-1.500.000
66	Asrofil Azhizhi	09-Jan-20	22 thn	L	1-3 Tahun	Wiraswasta	1.000.000-1.500.000
67	M. Ali Wafa	09-Jan-20	24 thn	L	1-3 Tahun	Guru	500.000-1.000.000
68	Agus Mustofa A	09-Jan-20	25 thn	L	1-3 Tahun	Mahasiswa	<500.000
69	Maulana Malik Ibrahim	09-Jan-20	24 thn	L	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
70	Fuad Rodiat Kifli	09-Jan-20	32 thn	L	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	>1.500.000
71	Hasanuddin	09-Jan-20	40 thn	L	3-5 Tahun	Guru	1.000.000-1.500.000
72	Zamroni	09-Jan-20	38 thn	L	3-5 Tahun	Guru	1.000.000-1.500.000
73	Suparlan	09-Jan-20	50 thn	L	3-5 Tahun	Kepala Sekolah	>1.500.000
74	Sukirman	09-Jan-20	55 thn	L	3-5 Tahun	Petani	<500.000
75	Nurifatul Azizah	09-Jan-20	22 thn	p	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
76	Agus Siswanto	09-Jan-20	44 thn	L	3-5 Tahun	Kepala Sekolah	>1.500.000
77	Eka Pamuji Rahayu	09-Jan-20	39 thn	p	3-5 Tahun	Ibu Rumah Tangga	<500.000
78	M. Hakam Junaidi	09-Jan-20	26 thn	L	3-5 Tahun	Wiraswasta	1.000.000-1.500.000
79	Wisnu	09-Jan-20	24 thn	L	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
80	Roni Wijaya Putra	09-Jan-20	24 thn	L	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
81	Rusmini	09-Jan-20	40 thn	L	3-5 Tahun	Dosen	>1.500.000
82	Muhammad Rohim	09-Jan-20	22 thn	L	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000

83	AAN Sundanah	09-Jan-20	25 thn	L	3-5 Tahun	Wiraswasta	1.000.000-1.500.000
84	Andri Kriswanto	09-Jan-20	27 thn	L	3-5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
85	Siti Rohma	09-Jan-20	27 thn	P	3-5 Tahun	Pegawai swasta	>1.500.000
86	Agus Asy'ari	09-Jan-20	23 thn	L	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
87	Abdur Rohim	09-Jan-20	22 thn	L	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
88	Sisca Yofrida	09-Jan-20	25 thn	P	3-5 Tahun	Wiraswasta	1.000.000-1.500.000
89	Akhmad Dwi	09-Jan-20	28 rhn	L	3-5 Tahun	Guru	1.000.000-1.500.000
90	Erna Yunita	09-Jan-20	22 thn	p	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
91	Sulaiman	09-Jan-20	22 thn	L	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
92	Mohammad Hosen	09-Jan-20	24 thn	L	<1 Tahun	Mahasiswa	<500.000
93	M. Fathur Rosi	09-Jan-20	22 thn	L	<1 Tahun	Wiraswasta	1.000.000-1.500.000
94	Ainul Yaqin	09-Jan-20	22 thn	L	1-3 Tahun	Mahasiswa	<500.000
95	Yudha Enggar p	09-Jan-20	30 thn	I	1-3 Tahun	Wiraswasta	1.000.000-1.500.000
96	Sri Rahayu	09-Jan-20	42 thn	P	>5 Tahun	Kepala KUA	>1.500.000



IAIN JEMBER

DATA ANGKET
Variabel X1 (*Brand Image*)

No	<i>Brand Image (Citra Merek) X1</i>							Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	4	4	2	4	5	4	5	28
2	4	4	4	4	5	5	5	31
3	5	5	3	4	4	5	5	31
4	5	5	4	5	4	5	5	33
5	5	4	4	4	5	4	5	31
6	5	4	4	5	5	5	5	33
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	5	4	5	4	5	4	32
9	4	4	3	4	4	4	4	27
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	4	5	5	5	5	32
12	5	5	5	4	5	4	5	33
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	5	5	5	4	5	4	5	33
15	5	5	3	5	5	5	5	33
16	4	4	2	5	5	5	5	30
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	5	4	5	4	5	5	5	33
19	4	4	3	4	5	5	5	30
20	5	5	4	5	5	5	5	34
21	4	5	4	5	5	5	5	33
22	5	4	5	4	5	5	5	33
23	4	5	4	5	4	4	4	30
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	3	4	5	5	5	30
26	5	5	4	5	5	5	5	34
27	5	4	5	5	5	5	5	34
28	5	4	5	4	5	5	5	33
29	4	4	3	4	5	5	5	30
30	5	5	4	5	5	5	5	34
31	4	5	4	5	5	5	5	33
32	5	4	5	4	5	5	5	33
33	4	5	4	5	4	4	4	30
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	4	3	4	5	5	5	30

36	5	5	4	5	5	5	5	34
37	5	4	5	5	5	5	5	34
38	5	4	5	4	5	5	5	33
39	4	4	5	5	5	5	5	33
40	4	4	4	4	4	4	5	29
41	4	3	2	3	4	4	4	24
42	4	3	2	3	4	4	3	23
43	5	5	5	5	5	5	4	34
44	4	4	4	4	4	4	5	29
45	4	4	4	4	4	5	5	30
46	4	5	5	5	5	4	4	32
47	4	4	3	4	5	5	5	30
48	5	5	4	5	5	5	5	34
49	5	4	5	5	5	5	5	34
50	5	4	5	4	5	5	5	33
51	4	4	3	4	5	5	5	30
52	5	5	4	5	5	5	5	34
53	4	5	4	5	5	5	5	33
54	5	4	5	4	5	5	5	33
55	4	5	4	5	4	4	4	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	4	4	3	4	5	5	5	30
58	5	5	4	5	5	5	5	34
59	5	4	5	5	5	5	5	34
60	5	4	5	4	5	5	5	33
61	4	3	2	3	4	4	4	24
62	4	3	2	3	4	4	3	23
63	5	5	5	5	5	5	4	34
64	4	4	4	4	4	4	5	29
65	4	4	4	4	4	5	5	30
66	5	5	4	5	5	5	4	33
67	5	4	5	5	5	5	5	34
68	5	4	5	4	5	5	5	33
69	4	4	3	4	5	5	5	30
70	5	5	4	5	5	5	5	34
71	4	5	4	5	5	5	5	33
72	5	4	5	4	5	5	5	33
73	4	5	4	5	4	4	4	30
74	5	5	5	5	5	5	5	35

75	4	4	3	4	5	5	5	30
76	5	5	4	5	5	5	5	34
77	5	4	5	5	5	5	5	34
78	5	4	5	4	5	5	5	33
79	4	3	2	3	4	4	4	24
80	4	3	2	3	4	4	3	23
81	5	5	5	5	5	5	4	34
82	4	4	4	4	4	4	5	29
83	4	4	4	4	4	5	5	30
84	5	5	4	5	4	4	5	32
85	4	4	3	4	5	5	4	29
86	4	5	3	4	5	4	4	29
87	4	4	3	4	4	5	4	28
88	5	4	5	4	5	5	5	33
89	4	3	4	3	4	4	4	26
90	4	3	4	5	4	4	3	27
91	5	5	5	5	5	5	4	34
92	4	4	4	4	4	4	5	29
93	4	4	4	4	4	5	5	30
94	5	5	4	5	4	4	5	32
95	4	4	4	4	5	5	4	30
96	5	5	4	5	4	5	4	32

Variabel X2 (*Brand Trust*)

No	<i>Brand Trust (Kepercayaan Merek) X2</i>							Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	4	3	4	4	3	4	26
2	5	5	3	5	5	4	5	32
3	4	5	3	4	5	4	4	29
4	4	4	3	4	4	2	4	25
5	5	5	4	5	4	5	4	32
6	4	4	2	4	5	4	4	27
7	5	5	4	5	4	4	5	32
8	4	4	3	4	5	5	4	29
9	4	5	4	4	4	4	3	28
10	4	4	2	4	5	4	4	27
11	4	4	5	5	4	4	3	29
12	5	5	4	5	4	5	4	32
13	4	4	2	4	5	4	4	27

14	5	5	4	5	4	4	5	32
15	4	4	3	4	5	5	4	29
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	5	3	4	3	3	4	3	25
18	5	5	3	4	5	5	5	32
19	4	5	4	5	5	5	4	32
20	4	4	2	4	5	4	4	27
21	4	4	5	5	4	4	3	29
22	5	5	4	5	4	5	4	32
23	4	4	2	4	5	4	4	27
24	5	5	4	5	4	4	5	32
25	4	4	3	4	5	5	4	29
26	4	5	3	4	5	4	4	29
27	4	4	3	4	4	2	4	25
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	2	4	5	4	4	27
30	5	5	4	5	4	4	5	32
31	4	4	3	4	5	5	4	29
32	4	5	4	4	4	4	3	28
33	4	4	2	4	5	4	4	27
34	4	4	5	5	4	4	3	29
35	5	5	4	5	4	5	4	32
36	4	4	3	4	4	2	4	25
37	5	5	4	5	4	5	4	32
38	4	4	2	4	5	4	4	27
39	5	3	4	3	3	4	3	25
40	5	5	3	4	5	5	5	32
41	4	5	4	5	5	5	4	32
42	4	4	2	4	5	4	4	27
43	4	4	5	5	4	4	3	29
44	5	5	4	5	4	5	4	32
45	4	4	2	4	5	4	4	27
46	5	5	4	5	4	4	5	32
47	4	4	3	4	5	5	4	29
48	4	5	3	4	5	4	4	29
49	4	4	3	4	4	2	4	25
50	4	4	2	4	5	4	4	27
51	4	4	5	5	4	4	3	29
52	5	5	4	5	4	5	4	32

53	4	4	3	4	4	2	4	25
54	5	5	4	5	4	5	4	32
55	4	4	2	4	5	4	4	27
56	5	3	4	3	3	4	3	25
57	5	5	3	4	5	5	5	32
58	4	5	4	5	5	5	4	32
59	4	4	2	4	5	4	4	27
60	4	4	3	4	5	5	4	29
61	4	5	3	4	5	4	4	29
62	4	4	3	4	4	2	4	25
63	4	4	2	4	5	4	4	27
64	4	4	5	5	4	4	3	29
65	5	5	4	5	4	5	4	32
66	4	4	2	4	5	4	4	27
67	4	4	3	4	5	5	4	29
68	4	5	3	4	5	4	4	29
69	4	4	3	4	4	2	4	25
70	4	4	2	4	5	4	4	27
71	4	4	3	4	5	5	4	29
72	4	5	3	4	5	4	4	29
73	4	4	3	4	4	2	4	25
74	4	4	2	4	5	4	4	27
75	4	4	5	5	4	4	3	29
76	5	5	4	5	4	5	4	32
77	5	4	4	5	5	5	5	33
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	5	4	4	5	5	5	5	33
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	5	5	4	5	4	5	4	32
82	4	4	3	4	4	4	4	27
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	4	4	4	5	5	5	5	32
85	5	5	5	4	5	4	5	33
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	5	5	5	4	5	4	5	33
88	5	5	3	5	5	4	5	32
89	5	5	3	5	5	4	5	32
90	4	5	3	4	5	4	4	29
91	4	4	3	4	4	2	4	25

92	5	5	4	5	4	5	4	32
93	4	4	3	4	5	4	4	28
94	5	5	5	4	5	4	5	33
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	5	5	5	4	5	4	5	33

Variabel Y (*Brand Loyalty*)

No	<i>Brand Loyalty (Loyalitas Merek)(Y)</i>					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total (Y)
1	4	5	5	3	4	21
2	3	5	4	3	5	20
3	4	5	4	4	5	22
4	2	4	4	2	4	16
5	3	5	4	3	5	20
6	3	4	5	3	4	19
7	4	4	4	3	4	19
8	3	4	5	3	4	19
9	3	5	4	3	5	20
10	3	5	4	4	4	20
11	3	5	5	4	4	21
12	4	5	5	4	4	22
13	4	5	5	5	4	23
14	3	5	4	5	4	21
15	5	5	5	4	5	24
16	5	5	4	4	4	22
17	4	5	4	4	4	21
18	5	4	5	4	5	23
19	3	4	5	4	4	20
20	3	5	5	3	4	20
21	3	5	5	3	4	20
22	3	5	5	4	5	22
23	2	5	5	3	5	20
24	3	4	5	4	5	21
25	3	4	5	3	4	19
26	3	4	5	3	4	19
27	2	4	4	4	4	18
28	2	4	5	4	4	19
29	3	5	4	4	4	20
30	4	4	4	3	4	19

31	3	4	5	3	4	19
32	3	5	5	3	4	20
33	2	4	3	3	4	16
34	4	5	4	3	4	20
35	3	4	5	3	4	19
36	5	3	5	3	4	20
37	5	4	5	3	4	21
38	4	5	5	3	4	21
39	5	4	4	4	4	21
40	3	4	3	4	4	18
41	3	4	4	4	3	18
42	3	5	5	3	4	20
43	3	4	5	4	4	20
44	2	4	4	3	4	17
45	3	4	4	4	5	20
46	3	4	4	5	5	21
47	3	4	3	4	4	18
48	2	5	3	3	4	17
49	2	4	3	3	4	16
50	3	4	4	4	4	19
51	4	5	3	5	4	21
52	3	4	4	4	4	19
53	3	5	4	3	4	19
54	3	4	4	4	4	19
55	3	4	4	5	4	20
56	2	4	4	4	4	18
57	3	4	4	3	4	18
58	3	5	5	4	4	21
59	3	4	4	3	4	18
60	4	5	5	3	4	21
61	3	5	4	3	5	20
62	4	5	4	4	5	22
63	2	4	4	2	4	16
64	3	5	4	3	5	20
65	3	5	4	3	5	20
66	5	5	5	5	5	25
67	4	5	4	5	4	22
68	3	5	5	4	4	21
69	3	4	4	3	4	18

70	4	5	5	3	4	21
71	3	5	4	3	5	20
72	4	5	4	4	5	22
73	2	4	4	2	4	16
74	3	5	4	3	5	20
75	5	5	5	5	5	25
76	5	4	5	5	5	24
77	5	5	5	4	5	24
78	4	5	4	4	5	22
79	4	4	4	5	5	22
80	5	5	5	5	5	25
81	4	5	5	3	4	21
82	3	5	4	3	5	20
83	4	5	4	4	5	22
84	2	4	4	2	4	16
85	3	5	4	3	5	20
86	5	5	5	5	5	25
87	5	4	5	5	5	24
88	5	5	5	4	5	24
89	4	5	4	4	5	22
90	4	4	4	5	5	22
91	5	5	5	5	5	25
92	4	5	3	5	4	21
93	3	4	4	4	3	18
94	3	5	5	3	4	20
95	3	4	5	4	4	20
96	2	4	4	3	4	17

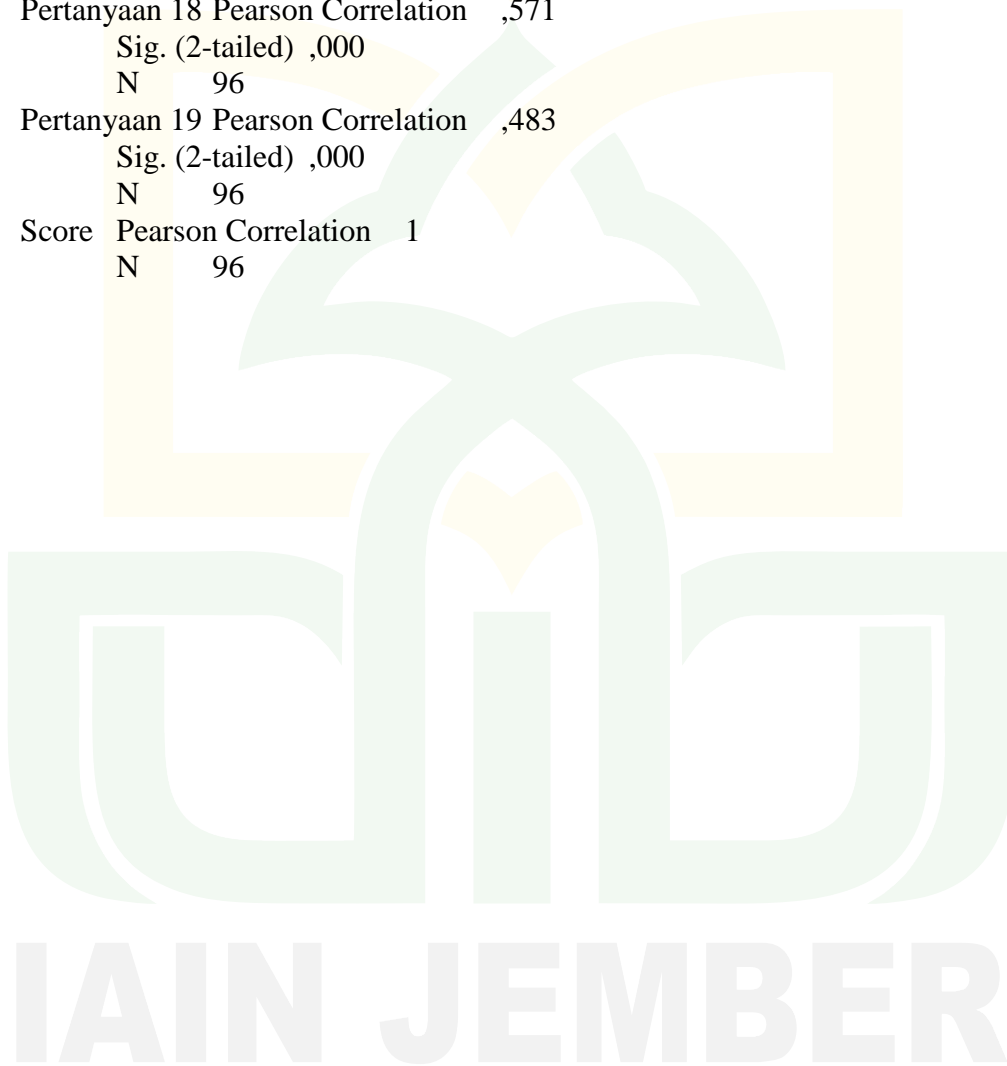
IAIN JEMBER

Validitas Data

Correlations

	Score	
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	,592
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	,538
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	,530
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	,577
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	,612
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 6	Pearson Correlation	,619
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 7	Pearson Correlation	,604
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 8	Pearson Correlation	,521
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 9	Pearson Correlation	,626
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 10	Pearson Correlation	,589
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 11	Pearson Correlation	,451
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 12	Pearson Correlation	,412
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 13	Pearson Correlation	,521
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 14	Pearson Correlation	,626
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96

Pertanyaan 15	Pearson Correlation	,589
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 16	Pearson Correlation	,557
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 17	Pearson Correlation	,599
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 18	Pearson Correlation	,571
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Pertanyaan 19	Pearson Correlation	,483
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Score	Pearson Correlation	1
	N	96



Reabilitas Data

a. Variabel *Brand Image* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	7

b. Variabel *Brand Trust* (X_2)

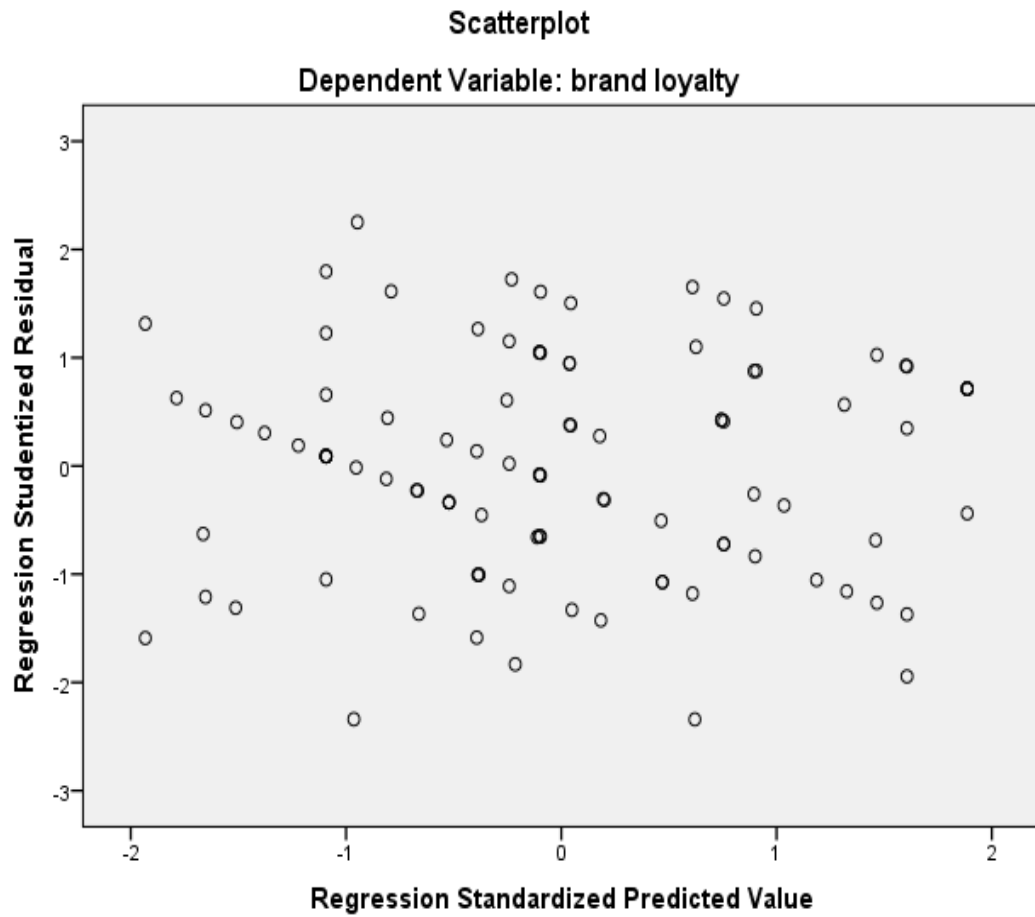
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	7

c. Variabel *Brand Loyalty* (Y)

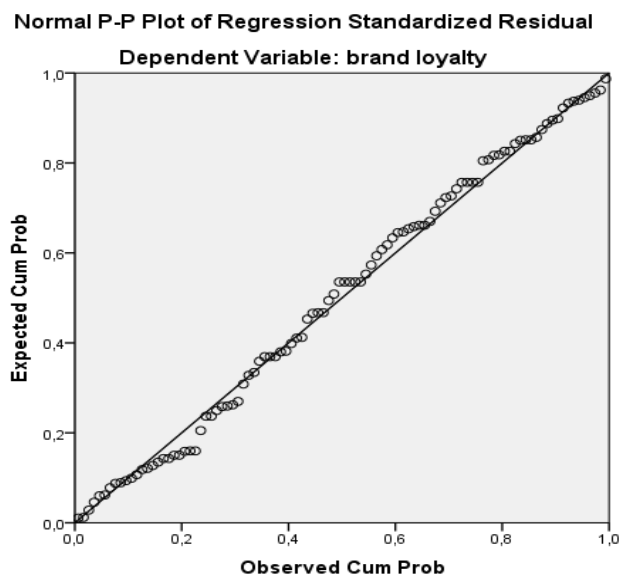
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,763	5

IAIN JEMBER

Uji Heteroskedastisitas



Uji Normalitas



Multikolonieritas, regresi linier berganda, dan Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,424	2,325		1,903	,060		
1 brand image	,177	,055	,281	3,235	,002	,904	1,107
brand trust	,375	,072	,453	5,208	,000	,904	1,107

a. Dependent Variable: brand loyalty

Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,603 ^a	,364	,350	1,764	,364	26,582	2	93	,000

a. Predictors: (Constant), brand trust, brand image

b. Dependent Variable: brand loyalty

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	165,359	2	82,680	26,582	,000 ^b
Residual	289,266	93	3,110		
Total	454,625	95			

a. Dependent Variable: brand loyalty

b. Predictors: (Constant), brand trust, brand image

IAIN JEMBER

Tabel r untuk df 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449

87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Titik Presentase distribusi F

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

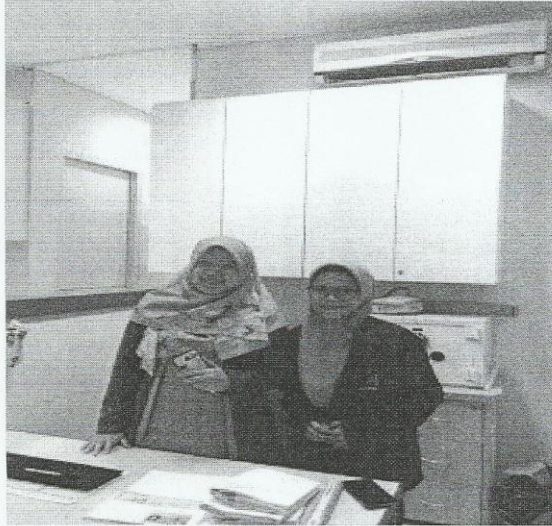
Titik presentase distribusi F untuk probabilita=0,5

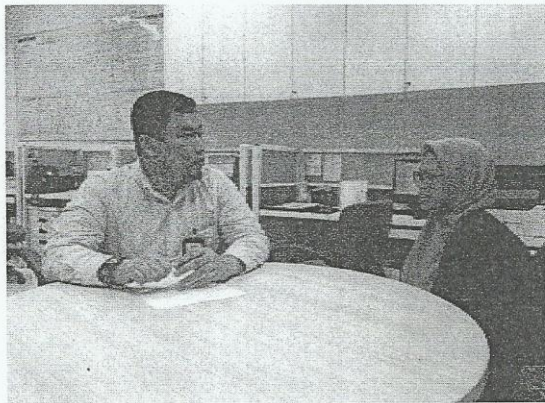
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



Dokumentasi





BIODATA PENULIS



- Nama Lengkap : Siti Shoimatul Azizah
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 16 Januari 1999
- Agama : Islam
- Alamat : Jln Lintas Timur, Dusun Alasmalang, RT/RW 21/05, Desa Bondoyudo, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang.
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
- Jurusan : Ekonomi Islam
- Prodi : Perbankan Syariah
- Riwayat Pendidikan
- 2002-2004 : TK Ma'arif NU Bondoyudo
 - 2004-2010 : MI Nurul Islam Bondoyudo
 - 2010-2013 : MTs. Mamba'ul Hikam 01 Suko-Jogoyudan-Lumajang
 - 2013-2016 : SMK Zainul Hasan Genggong-Probolinggo
 - 2016-2019 : IAIN Jember
- Pengalaman Organisasi
- Pramuka SMK Zainul Hasan Genggong.
 - OSIS SMK Zainul Hasan Genggong.
 - Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII).
 - Kabid 1 (Keilmuan) Himpunan Mahasiswa Program Studi Perbankan-Syariah (HMPS-PS).
 - Kabid *Networking* Ikatan Santri dan Alumni Zainul Hasan (TANASZAHA) IAIN Jember.
 - *Intellectual Movement Community* (IMC) IAIN Jember.
 - Ikatan Mahasiswa Islam Lumajang (IKMIL) IAIN Jember.
 - Menteri Sekretaris Kabinet DEMA-I IAIN Jember.