

**MODEL PENINGKATAN BRAND LOYALTY BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN ISLAM DAN ATRIBUT PRODUK ISLAM MELALUI BRAND TRUST**

**Lisa Zahratul Adni<sup>1</sup>, Asyhari<sup>2</sup>**

Universitas Sultan Agung Semarang <sup>1,2</sup>

lisa.zahratul14@gmail.com

**Riwayat Artikel**

*Received : 15-12-2021*

*Revised : 31-12-2021*

*Accepted : 05-01-2022*

**Abstraksi.**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menguji pengaruh kualitas layanan Islami dan atribut produk Islami terhadap brand loyalty melalui brand trust, dan mengusulkan model empiris untuk menyelidiki korelasi ini. Sebanyak 100 responden dari pelanggan BMT/KSPPS NU Sejahtera di wilayah kota Semarang mengisi kuesioner tentang brand loyalty, kualitas pelayanan islami, atribut produk islami dan brand trust. Hasil persamaan struktural berdasarkan PLS SEM menegaskan bahwa memberikan kualitas pelayanan islami secara langsung dan signifikan dapat mempengaruhi brand loyalty; sedangkan atribut produk islami tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Sehingga perlu adanya peningkatan yang lebih terhadap atribut produk islami agar dapat meningkatkan brand loyalty.

**Kata Kunci**

*atribut produk islami, loyalitas merek, kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami*

**Keyword:**

*attributes of islamic product, brand loyalty, brand trust, islamic service quality*

**Abstract.**

*The main objective of this study is to investigate and examine the effect of Islamic service quality and Islamic product attributes on brand loyalty through brand trust, and propose an empirical model to investigate this correlation. A total of 100 respondents from BMT/KSPPS NU Sejahtera customers in the city of Semarang filled out a questionnaire about brand loyalty, Islamic service quality, Islamic product attributes and brand trust. The results of the structural equation based on PLS SEM confirms that providing Islamic service quality can directly and significantly affect brand loyalty; while the attributes of Islamic products have no significant effect on brand loyalty. So there is a need for more improvements to the attributes of Islamic products in order to increase brand loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Lembaga keuangan bernuansa saat ini berkembang pesat. Hal ini sejalan dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam. Lembaga keuangan berbasis syariah mulai berkembang, salah satunya adalah BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) atau sekarang dikenal juga dengan KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Syariah). Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menjalankan proses berbasis syariah dan merupakan badan hukum koperasi berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang Pedoman Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

Kegiatan operasional bank akan terpengaruhi dari pembetukan bank itu sendiri. Bank Syariah pertama kali didirikan di Indonesia Indonesia oleh lembaga swasta pada tahun 1991 bernama Bank Muammalat (Syafi'i Antonio dalam Widyarini, 2018) setelahnya bahwa banyak bank syariah didirikan dalam bentuk bank komersial syariah dan syariah unit bisnis, oleh bank konvensional. Bank syariah yang terbentuk cenderung dari bank konvensional untuk mengikuti gaya manajemen bank pembentuk. Terkadang ada kebingungan dalam aplikasi dari syariah. Jika ini terjadi, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara operasi Bank Konvensional dengan Bank Syariah.

KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) merupakan lembaga yang terlahir dari BMT, maka sebelum dikeluarkannya dasar hukum untuk KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) telah diterbitkan terlebih dahulu dasar hukum untuk BMT. Pendirian BMT di Indonesia diilhami oleh keluarnya kebijakan pemerintah berdasarkan UU No. 7/1992 tentang Perbankan dan PP No. 72 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Bagi Hasil. Ketika bank bank syariah di beberapa wilayah, BMT-BMT pun tumbuh subur mengikuti kebijakan pemerintah tersebut. Kemudian dasar hukum berdirinya KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) yaitu dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah telah membawa implikasi pada kewenangan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota di bidang Perkoperasian. Selain itu berlakunya UU No.21/2011 tentang otoritas Jasa Keuangan dan UU No.1/2013 tentang Lembaga keuangan mikro juga memerlukan penyesuaian nomenklatur tupoksi Kementrian Koperasi dan UKM RI terkait kegiatan usaha jasa keuangan Syariah.

Salah satu BMT atau KSPPS yaitu KSPPS NU Sejahtera merupakan koperasi berbasis syariah yang sudah berdiri sejak tahun 2007 di kota Semarang. Saat ini telah berkembang dan melebarkan sayapnya ke wilayah Jawa Barat. Namun pada kenyataannya

masih banyak permasalahan yang muncul dari pelayanan BMT di Indonesia pada umumnya. Seperti dilansir [www.inews.id](http://www.inews.id), uang nasabah hingga Rp 500 juta hilang di BMT yang beroperasi di Medan. Dan ada juga kasus yang hampir serupa yaitu hilangnya uang nasabah di BMT Istiqomah Tanjungasari mencapai 3 miliar rupiah [www.tribunews.com](http://www.tribunews.com). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat masalah keamanan dan jaminan bagi pelanggan yang telah mempercayai BMT tersebut. Hal ini juga akan berdampak pada semakin berkurangnya kepercayaan masyarakat untuk menyimpan dananya di BMT yang ada. Sehingga perlu adanya kepercayaan yang diberikan oleh BMT kepada nasabah untuk menjamin dana yang akan mereka simpan di BMT. Sehingga rasa percaya bagi nasabah harus diberikan dari lembaga keuangan BMT agar nasabah merasa lebih nyaman saat menyimpan dananya.

Brand loyalty merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oli dalam Mayasari, 2018). Brand loyalty akan memberikan keuntungan strategis tersendiri jika dilakukan dengan benar agar dapat terus bertahan hingga mengembangkan BMT tersebut. Suatu brand yang kuat akan mempengaruhi kembalinya pembelian atau mengulangi jasa yang digunakan oleh seseorang.

Faktor yang dapat mempengaruhi brand loyalty diantaranya adalah kualitas pelayanan islami dan atribut produk islami. Kualitas pelayanan islami merupakan tingkat seberapa berkualitaskannya pelayanan yang diberikan oleh lembaga kepada nasabah yang berdasar pada persepsi dari nasabah tersebut. Sedangkan atribut produk islami merupakan produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga dengan nilai islami yang melekat pada setiap produk tersebut sesuai dengan syariat islam yang berlaku.

Berdasarkan penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil dari variabel yang akan diajukan. Menurut Sari dkk (2019) menyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Hal ini menandakan jika seberapa baik tingkat kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas yang diberikan oleh nasabahnya. Sedangkan menurut Nurul (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini bermakna jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan mempengaruhi pula tingkat loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Serta masih terdapat fenomena gap yang belum sesuai dengan kondisi

yang sebenarnya. Maka, dalam penelitian ini memunculkan variabel brand trust sebagai variabel intervening.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Perilaku pelanggan yang enggan untuk mencoba merk lain karena faktor resiko mencoba sesuatu yang baru belum pasti, cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merk lama (Kotler et al., 2016). Loyalitas merupakan perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk/jasa yang dipilih (Griffin, 2012).. Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau berlangganan bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 2009).

Kualitas menurut Kotler (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pada konsep Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*), model *Servqual*, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Parasuraman *et al.*, 1985), sedangkan definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan (Parasuraman *et al.*, 1988) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Pasuraman *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Penelitian terdahulu telah banyak yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya tentang kualitas pelayanan islami terhadap brand loyalty seperti yang dilakukan oleh Riski dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas nasabah. Hal ini berarti ketika kualitas pelayanan islami diberikan dengan baik kepada nasabah maka brand loyalty juga akan meningkat. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas maka penulis mengajukan hipotesis yang pertama adalah:

**H1: kualitas pelayanan islami berpengaruh positif terhadap brand loyalty**

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi dan Asriel (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Ketika suatu lembaga memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap nasabah disertai dengan adanya kepercayaan yang akan diberikan dari nasabah tersebut maka tingkat brand trust akan semakin meningkat. Kepercayaan yang diberikan nasabah terhadap lembaga sangatlah penting karena ketika nasabah memiliki suatu kepercayaan terhadap lembaga maka dengan kata lain nasabah merasa semakin yakin untuk menyimpan dananya ke lembaga yang dipercayainya tersebut. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas maka penulis mengajukan hipotesis yang kedua adalah:

**H4: kualitas pelayanan islami berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust**

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli meliputi merk, label, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya. Pada dasarnya indikator atribut produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler sama dengan atribut produk islami secara fisik meliputi indikator yang ada pada atribut produk yaitu: Merek, label, kemasan, warna, jaminan, dan pelayanan.

Menurut Iqbal dalam Sijintak, 2015:5 menyatakan atribut produk islami adalah atribut produk khas yang ada pada perbankan syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan syariah. Sistem keuangan syariah tersebut meliputi : pengharaman bunga, pembagian resiko, uang sebagai modal potensial, larangan perilaku spekulatif, kehalalan kontrak, serta kegiatan sesuai syariah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Aero (2013) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap brand loyalty, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal dalam Sijintak (2015) menyimpulkan bahwa atribut produk islami berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Hal ini menandakan bahwa ketika produk islami yang baik atau bagus ditawarkan kepada nasabah maka nasabah juga akan memiliki rasa loyalitas yang meningkat seiring dengan meningkatnya atribut produk islami yang ditawarkan kepada mereka. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas maka penulis mengajukan hipotesis yang kedua adalah:

**H2: atribut produk islami berpengaruh positif terhadap brand loyalty.**

Penelitian lain yang dilakukan oleh Gunarto (2008) menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Atribut produk islami akan mempengaruhi brand trust dikarenakan ketika produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga sesuai dengan keyakinan nasabah, maka hal itu akan memberikan dampak pada meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap suatu merek.

Ketika atribut produk islami yang ditawarkan kepada nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah serta nasabah juga yakin atau mempercayai lembaga, maka diyakini tingkat kepercayaan akan merek tersebut akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan harapan dari nasabah tersebut. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas maka penulis mengajukan hipotesis yang kedua adalah:

**H5: atribut produk islami berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust**

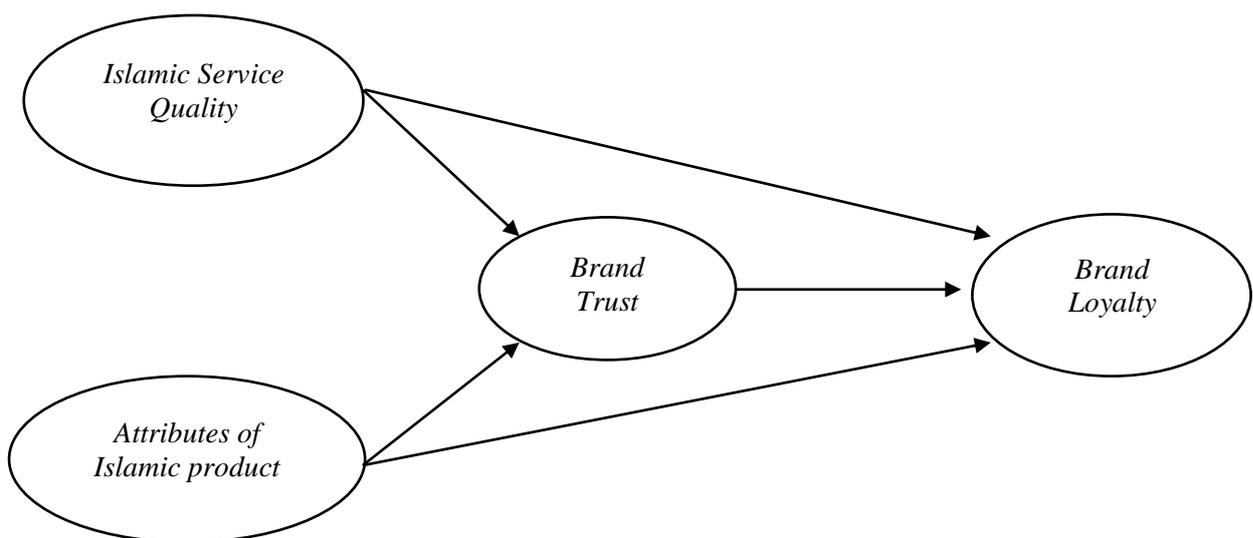
Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993). Kerelaan tidak terlalu berpengaruh, karena argumen yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada merek, (Morgan dan Hunt 1994). Brand trust adalah sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan, (Dawar & Pillutla 2000). Brand trust merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umum-nya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya, (Chaudhuri & Holbrook 2001).

Kepercayaan dapat digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek, dimana rasa suka seorang pembeli terhadap merek termasuk ke dalam tingkatan keempat loyalitas pada piramida brand loyalty (Aaker, 2008:66). Menurut Aaker dan Lasser (dalam Delgado-Ballester, dkk., 2003:11) dalam penelitiannya menyatakan pengertian brand trust yaitu: “Brand trust as feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer”. Artinya, brand trust (brand trust) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2019) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Guntur (2021) menyatakan bahwa brand

trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Serta penelitian yang dilakukan oleh Aero (2013) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Hal ini menandakan bahwa loyalitas pada merek sangat dipengaruhi oleh kepercayaan yang diperoleh konsumen agar konsumen semakin memiliki kesetiaan terhadap merek perusahaan maka harus diberikan kepercayaan sesuai harapan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan tersebut, maka akan semakin tinggi pula rasa loyalitas yang diberikan kepada lembaga tersebut. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas maka penulis mengajukan hipotesis yang kedua adalah:

**H3: brand trust berpengaruh positif brand loyalty**



**METODE PENELITIAN/DEMENSI PENELITIAN**

Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, yang dilakukan dengan mengambil subjek tidak berdasarkan strata, random atau regional tetapi berdasarkan tujuan tertentu (Arikunto, 2016). Artinya setiap mata pelajaran yang diambil dari populasi dipilih secara sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Daerah penelitian mengambil 3 daerah sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan informan yang mengajukan pertanyaan sesuai dengan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Wawancara langsung dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman informan terhadap kuesioner yang diajukan. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dengan total 20 item pertanyaan, sehingga jumlah sampel penelitian ini minimal 100 sampel yang digunakan.

Berdasarkan rumusan tersebut maka jumlah kuisioner yang akan disebar tidak kurang dari 100 eksemplar yang akan dibagikan secara merata ke setiap daerah yang telah ditentukan.jn

## HASIL DAN PEMBAHASAN

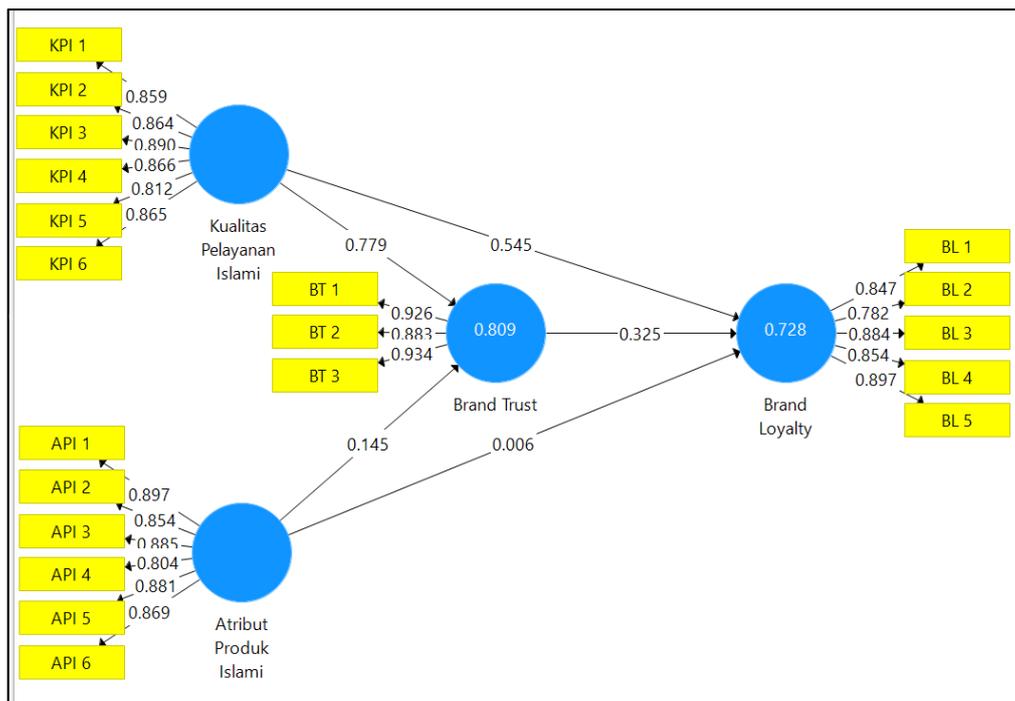
### Analisis data

#### Hasil Partial Least Square (PLS)

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Partial Least Square (PLS). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand loyalty, Brand trust, Kualitas Layanan Islami, dan Atribut Produk Syariah.

Hasil penelitian terdiri dari statistika deskriptif misalnya frekuensi, rata-rata dan standar deviasi, hasil uji asumsi, dan hasil uji hipotesis kemudian dianalisis secara kritis dipaparkan secara berurutan atau terpadu. Paparan bagian hasil berisi hasil analisis data. Tabel/bagan/gambar berisi paparan hasil analisis yang sudah bermakna dan mudah dipahami maknanya secara cepat. Jika penelitian kualitatif, temuan penelitian dapat disampaikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan motif yang muncul dari data.

Gambar 2. Path Analysis SEM PLS



Sumber : Olah data SEM PLS, 2021

**Uji Validity and Reliability**

**Table 1 Reliability and Convergent Validity**

<b>Variable</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>X1</b>	0.929	0.929	0,944	0,739
<b>X2</b>	0.933	0.937	0,947	0,749
<b>Y1</b>	0.902	0.909	0,939	0.939
<b>Y2</b>	0.906	0.909	0,931	0.931

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa nilai AVE > 0,5 maka semua item pertanyaan pada Brand Trust (Y1), Brand Loyalty (Y2), Islamic Service Quality (X1), dan Atribut Produk Syariah (X2) variabel adalah valid. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan bahwa semua variabel reliabel atau memenuhi syarat dengan nilai kritis > 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan valid dan reliabel.

**Structural Model Analysis (Inner Model)**

**Table 2 R-Square Measurement Results**

<b>Variable</b>	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Y1</b>	0.809	0.805
<b>Y2</b>	0.728	0.720

Sumber : Data diolah, 2021

Model struktural dievaluasi menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji Stone-Geisser Q-Square untuk relevansi prediktif dan uji-t serta signifikansi koefisien parameter jalur struktural (Ghozali & Hengky, 2015). Selain melihat nilai R-Square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-Square Predictive Relevance yang mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga parameter yang diestimasi.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Q-square dapat diketahui nilai Q-square Brand Trust (Y1) sebesar 0,809. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Islamic Service Quality (X1), dan Atribut Produk Syariah (X2) memiliki tingkat prediktif yang baik terhadap Brand Trust (Y1). Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan nilai Q-square dapat diketahui nilai Q-square Brand Loyalty (Y2) sebesar 0,728. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Islamic Service Quality (X1), dan Attributes of Islamic Product (X2) memiliki tingkat prediktif yang baik terhadap Brand Loyalty (Y2).

**Uji Hipotesis**

Berdasarkan perhitungan melalui analisis uji model Structural Equation Modeling

**Tabel 3 T Statistics dan P-Values**

		T Statistics	P Values	Result
H1	X1 => Y1	13,329	0,000	Diterima
H2	X2 => Y1	1,894	0,061	Ditolak
H3	X1 => Y2	3,749	0,000	Diterima
H4	X2 => Y2	0,060	0,953	Ditolak
H5	Y1 => Y2	2,045	0,038	Diterima

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil uji pengaruh variabel Islamic service quality (X1) dengan brand brand trust (Y1) menghasilkan nilai t-statistik sebesar  $13,239 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan syariah (X1) berpengaruh signifikan terhadap brand trust (Y1). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Islamic Service Quality dan Brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan syariah yang diberikan oleh BMT NU Sejahtera akan meningkatkan brand trust pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi dan Asriel (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Variabel atribut produk syariah (X2) dengan brand trust (Y1) menghasilkan nilai T-Statistic sebesar  $1,894 < 1,96$  dan nilai P sebesar  $0,061 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa atribut variabel produk syariah (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap brand trust (Y2). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang tidak signifikan antara atribut produk Islami dengan Brand Trust. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarto (2008) yang menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika atribut produk Islami yang ditawarkan atau diberikan kepada pelanggan baik maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tertentu, begitu pula sebaliknya. Pengaruh atribut produk syariah terhadap brand trust dalam penelitian ini tidak signifikan, artinya BMT NU Sejahtera belum melakukan sesuatu yang optimal untuk memenuhi harapan pelanggan.

Hasil uji pengaruh variabel kualitas pelayanan syariah (X1) dengan brand loyalty (Y2) menghasilkan nilai t-statis sebesar  $3,749 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ . Loyalitas

pelanggan terhadap merek akan meningkat sesuai dengan kualitas layanan Islami yang diberikan kepada pelanggan yaitu dengan menyapa secara personal sehingga dapat merespon bila ada kendala saat menggunakan jasa BMT NU Sejahtera. Untuk meningkatkan tingkat loyalitas terhadap brand BMT NU Sejahtera maka pegawai BMT NU Sejahtera dapat meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan sehingga merasa lebih nyaman dan dapat mencapai tujuan kedua belah pihak. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Rizky dan Sri (2014) bahwa kualitas layanan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji pengaruh variabel atribut produk syariah (X2) dengan brand loyalty (Y2) menghasilkan nilai T-Static sebesar  $0,060 < 1,96$  dan nilai P sebesar  $0,953 > 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa atribut produk syariah (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap brand loyalty (Y2). Dalam penelitian ini, atribut produk yang diberikan oleh BMT NU Sejahtera saat ini kurang berdampak terhadap brand loyalty. Sehingga dalam rangka meningkatkan tingkat loyalitas terhadap brand BMT NU Sejahtera sebaiknya BMT NU Sejahtera melakukan update inovasi produk yang dapat memudahkan kebutuhan pelanggan tentunya yang juga menyesuaikan dengan kondisi pelanggannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni (2013) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

Brand trust (Y1) dengan Brand loyalty (Y2) menghasilkan nilai T-Static sebesar  $2,045 > 1,96$  dan P-Values  $0,048 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa Brand trust (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Brand loyalty (Y2). Penelitian ini mendukung temuan Naumann, et.al (2017) bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Raoul dan Perrien (2005) dalam penelitiannya tentang industri teknologi tinggi di perbankan Jerman menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepercayaan dan brand loyalty. Brand trust berperan untuk dapat memberikan perubahan yang lebih baik bagi konsumen untuk loyal terhadap suatu merek, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

### **Uji Efek Tidak Langsung**

**Table 4 indirect effects test results**

<b>Indirect Effects Variabel</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
X1 -> Y1 -> Y2	2,034	0,042
X2 -> Y1 -> Y2	1,352	0,177

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil uji pengaruh variabel Islamic Service Quality (X1) dengan Brand Loyalty (Y2) melalui Brand Trust (Y1) menghasilkan nilai T-Static sebesar  $2,034 > 1,96$  dan P-Values  $0,042 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Islamic Service Quality (X1) berpengaruh tidak langsung terhadap Brand Trust (Y1). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Brand Trust mampu memediasi hubungan antara Islamic service quality dengan Brand Loyalty.

Hasil uji pengaruh variabel Atribut Produk Syariah (X2) dengan Brand loyalty (Y2) melalui variabel Brand trust (Y1) menghasilkan nilai T-Static sebesar  $1,352 < 1,96$  dan P-Values  $0,177 > 0,05$  , dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk Islam (X2) tidak berpengaruh tidak langsung terhadap Brand loyalty (Y2), perlu dicari variabel mediasi lain selain variabel Brand trust yang mampu memediasi hubungan antara atribut produk Islami dan Brand loyalty.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memperoleh 100 narasumber yang dapat dilakukan pengujian untuk penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah : Penelitian ini masih dilakukan di salah satu BMT daerah Kota Semarang saja dan data yang dapat diolah masih berjumlah sedikit. Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang terbatas, dengan narasumber yang terbatas pula.

### **Simpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab yang sebelumnya pada hasil penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas pelayanan islami berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty. Ini artinya ketika pelayanan islami yang dilakukan oleh KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera semakin baik maka brand loyalty dari nasabah akan semakin tinggi. Atribut Produk Islami berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Ini artinya semakin baik atribut produk islami yang diberikan kepada nasabah akan mempengaruhi tingkat loyalitas suatu merek namun tidak terlalu berdampak. Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini artinya ketika brand trust nasabah semakin meningkat maka brand loyalty juga akan ikut mengalami peningkatan pula. Kualitas pelayanan islami berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust. hal ini menandakan jika Kualitas pelayanan Islami semakin baik maka brand trust nasabah semakin meningkat. Atribut produk Islami berpengaruh positif terhadap brand trust, hal ini menandakan jika atribut produk islami

semakin baik maka brand trust nasabah semakin meningkat. Brand trust kurang mampu memediasi kualitas pelayanan islami terhadap brand loyalty, artinya semakin tinggi keyakinan dan kualitas pelayanan islami, maka kurang meningkatkan kepercayaan sehingga akan berdampak pada loyalitas pada merek BMT NU Sejahtera. Brand trust tidak mampu memediasi pengaruh atribut produk islami terhadap brand loyalty. Hal ini menandakan jika semakin baik atribut produk islami yang didasarkan pada brand trust tidak mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek BMT NU Sejahtera.

### **Implikasi Manajerial**

Dalam rangka meningkatkan loyalitas merek pada KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera maka perlu peningkatan kualitas pelayanan islami dengan memberikan sarana yang modern seperti fasilitas ruang tunggu kantor yang nyaman untuk nasabah melakukan proses transaksi. Peningkatan terhadap kepastian jika proses simpan pinjam dana di KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera telah terlepas dari unsur judi sehingga nasabah memiliki loyalitas merek terhadap KSSP NU Sejahtera. Peningkatan terhadap meyakinkan nasabah jika KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera tetap konsisten menjalankan proses simpan pinjam dan pembiayaan sesuai dengan perjanjian di awal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, A. David. (2008). Manajemen Ekuitas Merek : Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdurrouf, Muh., Sari, D.W.P. (2017). Model Loyalitas pasien berbasis kualitas pelayanan rumah sakit islam di semarang. *Jurnal kesehatan*, 8(3), p. 435-440.
- Alhaddad, Abdullah. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Trust as Determinants of *Brand loyalty*. *Journal of Research in Business and Management*, 3, 01-08.
- Andina, Selli. 2019. “Uang nasabah yang hilang di BMT Istiqomzah Tanjungsari capai Rp 3 miliar, nasabahancam lapor polisi”, <https://jabar.tribunnews.com/2018/04/21/uang-nasabah-yang-hilang-di-bmt-istiqomah-tanjungsari-capai-rp-3-miliar-nasabah-ancam-lapor-polisi>, diakses tanggal 12 Desember 2019 pukul 22.10 wib.
- Antara. 2019. “Uang tabungan rp 500 juta raib, ibu di medan langsung lemas dan lapor polisi”, <https://www.inews.id/daerah/sumut/uang-tabungan-rp500-juta-raib-ibu-di>

[medan-langsung-lemas-dan-lapor-polisi](#), diakses tanggal 12 Desember 2019 pukul 23.00 wib.

- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arjun, Chaudhuri. (2001) Morris B Holbrook, "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance : The Role of *Brand loyalty*". *Journal of Market Focused Management*.
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand loyalty*) . ADES PT. Ades Alpindo Putra Setia.
- Dawar, N. and Pillutla, M.M. (2000). Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, 37, 215-226.
- Delgado, Elena-Ballester. (2008). Development And Validation Of *Brand trust* Scale, International. *Journal Of Market Research*, Vol 45, Issue 1, Publisher, NTC Publication LTD.
- Ghozali, Imam. (2008). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2008). Structural Equation Modelling, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Moleong, Lexy. (2014). Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Keller, K.L., (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management (11st ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- KSPPS NUS. 2020. <https://www.kspns.com>, diakses tanggal 10 Februari 2020 pukul 19.00 wib.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

- Noor, Mitha Fadilla. (2014). Pengaruh Brand Image Dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* King Thai Tea Bandung. Jurnal Riset Manajemen. Vol 3 No 2.
- Othman and Owen. (2001) "Adopting and measuring customer service quality (SQ) IN Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House."
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing. Vol. 49, 41-50.
- Pedoman Cara Pembuatan BMT (keputusan Menteri negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor : 91/KEP/M.KUKM/IX/2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa keuangan Syariah).
- Putra, Rizky Pratama dan Sri Herianingrum. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya.
- Rafidah, & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 57-80.
- Rahmatulloh., Yasri., Abror. (2015). The Influence of Brand Image and Peceived Quality on *Brand loyalty* with *Brand trust* asn Mediator in PT Bank Syariah Mandiri. *Journal of Business and Management Research*, 64.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rizan, Muhammad., Dkk. (2012). Pengaruh Brand Image Dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. 3(1), 1-17.
- Sari, Devy Cornelia dan R.A. Marlien. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Saulatyah, Syarifa. (2015). Pengaruh Atribut Produk Islam Tabungan Muamalat Umroh terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Bandung
- Sekaran, Uma. (2011). Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.

- Sitinjak, Rutmaira. (2015). Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Negara Indonesia Syariah (Bni Syariah) Pekanbaru.
- Suhardi, G. (2008). Pengaruh Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *KINERJA*, 100-109.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods).Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 butir 23.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm6thed. Mc.Graw-Hill. Boston.