

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN EKUITAS MERK TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
CABANG BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

RIEFKY KUNTARA
NIM. 1516140209

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN BENGKULU
BENGKULU, 2021 M/ 1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Riefky Kuntara, NIM 1516140209 dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu”**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 13 Agustus 2021 M

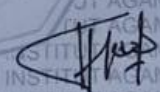
4 Muharam 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Nurul Hak, MA

NIP. 196606161995031002


Andi Harpepen, M.Kom

NIDN. 2014128401



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
STITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Patah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax. (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kepercayaan Dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu”** oleh Riefky Kuntara, NIM 1516140209, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari: **Senin**

Tanggal: **06 September 2021 M / 28 Muharram 1443 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Bengkulu, 15 September 2021 M
08 Safar 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Eka Sri Wahyuni, M.M
NIP. 197705092008012014

Penguji I

Eka Sri Wahyuni, M.M
NIP. 197705092008012014

Sekretaris

Andi Harpepen, M.Kom
NIDN. 2014128401

Penguji II

Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012

Mengetahui
Plt. Dekan

Dr. Asnani, MA
NIP. 197304121998032003

SURAT PERNYATAN

Nama : Riefky kuntara
Nim : 1516140209
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Judul Penelitian : Pengaruh kepercayaan dan ekuitas merk terhadap loyalitas nasabah pada bank syari'ah Indonesia (BSI) cabang Bengkulu

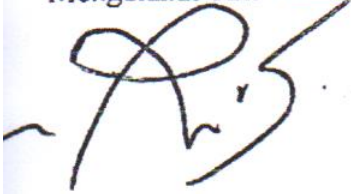
Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui www.turnitin.com Skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini. Maka akan ditinjau ulang kembali.

Bengkulu, juli 2021 M

1442 H

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, M.A.

Nip. 196606161995031002

yang membuat pernyataan



Riefky kuntara

Nim. 1516140209

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam Skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Agustus 2021 M
Dzulhijah 1442 H

Mahasiswa yang menyatakan



Riefky Kuntara
NIM. 1516140209

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۚ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَب ۝ ٨

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada

Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Al-Insyirah, 6-8)

Persembahan

Alhamdulillah atas izin mu ya Allah dan atas doa ke dua orang tua ku serta atas dukugan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian Skripsi ku ini, dengan ini aku persembahkan Skripsi ini kepada :

- 1. Terkhusus kepada kedua orang tua ku yang sudah mendukung dalam setiap langkah yang ku ambil dan semua doa terbaik yang kalian berikan untukku, Skripsi ini ku persembahkan untuk kalian mama dan ayah. Alhamdulillah aku dapat menyelesaikan ini dan insyaallah menjadi ilmu pengetahuan yang dapat aku terapkan di kehidupan yang berguna bagi keluarga, agaama, nusa dan bangsa.*
- 2. Untuk Suadara-saudara terimakasih sudah menjadi saudara-saudara hebat yang aku miliki dan semoga bisa membanggakan kedua orang tua kita.*
- 3. Keluarga besarku.*
- 4. Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu sebagai tempat sarana penelitianku*
- 5. Terkhusus untuk sahabat-sahabatku yaang telah mengisi waktuku.*
- 6. Untuk angkatan Perbankan Syariah Angkatan 2015,*
- 7. Untuk pembimbing I Dr. Nurul Hak, MA dan pembimbing II Andi Harpepen, M.Kom terimakasih tanpa kalian aku tidak akan pernah bisa menyelesaikan Skripsi ini, terimakasih untuk koreksi dan masukan yang selalu kalian berikan untuk ku.*
- 8. Untuk Agama, Kampus dan Almamaterku.*

ABSTRAK

“Pengaruh Kepercayaan Dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu”

Oleh Riefky Kuntara, NIM 1516140209

Tujuan Penelitian ini adalah 1). Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu. 2). Pengaruh ekuitas merk terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu. 3). Pengaruh kepercayaan dan ekuitas merk terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu. Jenis dan pendekatan yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan *Asosiatif* dan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan yaitu: 1). Terapat pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $(7,519 > 1,66412)$, dan $sig \alpha = (0.003 < 0,05)$. 2). Terdapat pengaruh ekuitas merk terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $(4,172 > 1,66412)$, dan $sig \alpha = (0.002 < 0,05)$. 3). Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan (X_1) dan ekuitas merk (X_2) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $(13,386 > 2,72)$ dan ($t_{sig} \alpha 0,003 < \alpha$ yaitu 0,05)

Kata Kunci : *Kepercayaan, Ekuitas Merk dan Loyalitas Nasabah.*

ABSTRACT

“The Influence of Trust and Brand Equity on Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) Bengkulu Branch”

By Riefky Kuntara, NIM 1516140209

The objectives of this research are 1). The influence of trust on Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) Bengkulu Branch. 2). The Effect of Brand Equity on Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) Bengkulu Branch. 3). The effect of trust and brand equity on Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) Bengkulu Branch. The type and approach used is using an associative approach and a quantitative approach. Based on the results of research that has been carried out by researchers, it can be concluded that: 1). There is an effect of Trust on customer loyalty (Y) at Bank Syariah Indonesia (BSI) Bengkulu Branch because $t_{count} > t_{table}$ where $(7.519 > 1.66412)$, and $sig = (0.003 < 0.05)$. 2). There is an influence of brand equity on customer loyalty (Y) of Bank Syariah Indonesia (BSI) Bengkulu Branch because $t_{count} > t_{table}$ where $(4.172 > 1.66412)$, and $sig = (0.002 < 0.05)$. 3). There is a significant influence of trust (X1) and brand equity (X2) on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia (BSI) Bengkulu Branch because $F_{count} > F_{table}$ where $(13.386 > 2.72)$ and $(tsig 0.003 < i.e. 0.05)$

Keywords: Trust, Brand Equity and Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu”**. Untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Shalawat dan salam selalu tercurahkan untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk menuju jalan yang benar sesuai syariat Islam.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan study jenjang Strata I (SI) Jurusan Perbankan Syariah (PBS), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Penulis juga menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka Skripsi ini tidak mungkin terlaksana. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Drs. H. Zulkarnain Dali, M.Pd Selaku Plt. Rektor IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini, M.A, Selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
3. Dr. Desi Isnaini, M.A Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).

4. Yosi Arisandy, M.M, Selaku Plt. Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
5. Dosen pembimbing, I Dr. Nurul Hak, MA dan pembimbing II Andi Harpepen, M.Kom Selaku pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu mensupport serta memberikan do'a, semangat, dan kasih sayang yang luar biasa.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insturut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan ilmunya.
8. Semua pihak yang teah membantu menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Skripsi ini masih terdapat banyak kesaalahan dan kekurangan maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, demi perbaikan Skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis juga berharap semoga karya ini dapat memberi manfaat bagi penulis khususnya serta para pembaca pada umumnya.

Bengkulu, September 2021 M
Safar 1443 H

Penulis

Riefky Kuntara
NIM. 1516140209

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kepercayaan	13
1. Pengertian Kepercayaan.....	13
2. Indikator Kepercayaan	14
B. Ekuitas Merk	15
1. Pengertian Ekuitas Merk	15
2. Indikator Ekuitas Merk	17
C. Loyalitas Nasabah	17
1. Pengertian Loyalitas Nasabah	21
2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	22
3. Indikator Loyalitas Nasabah	22
D. Kerangka Berfikir	23
E. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	26
B. Waktu dan Tempat Penelitian	26
C. Populasi dan Sampel Penelitian	26
D. Sumber Pengumpulan Data	28
E. Instrumen Penelitian	28
F. Teknik Analisis Data	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	35
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI).....	35
2. Visi Bank Syariah Indonesia (BSI)	36
3. Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)	37
4. Daftar Nama Dalam Susunan Pengurus Bank Syariah Indonesia	37
B. Hasil Penelitian	38
1. Pengujian Kualitas Data	38
C. Pembahasan	46
1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu	46
2. Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu	47
3. Pengaruh kepercayaan dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu	49
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala Linkert	29
Tabel 3.2 Kriteria Interval Kekuatan Hubungan Pada Uji Korelasi	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas X_1 , X_2 , dan X_3	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas X_1 , X_2 , dan X_3	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	41
Hasil Uji Heteroskedasitas	42
Hasil Pengujian Hipotesis	42
Hasil Uji t	44
Hasil Uji F	45
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pengaruh Kepercayaan dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah	24

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Lembar Plagiarism Judul
- Lampiran 3 : Lembar Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Lembar Catatan Perbaikan Proposal
- Lampiran 5 : Lembar Halaman Pengesahan Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 6 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 7 : Lembar Pedoman Wawancara
- Lampiran 8 : Lembar Pengesahan Pengajuan Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Rekomendasi Penelitian
- Lampiran 11 : Lembar Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 12 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Lembar Surat Keterangan SKPI
- Lampiran 14 : Lembar Foto Dokumentasi Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Karyawan sangat berperan dalam menjalankan roda kehidupan perusahaan. Apabila karyawan memiliki kinerja yang tinggi, maka laju roda perusahaan akan semakin meningkat dan akan tercipta kepuasan bagi orang-orang yang terlibat didalamnya. Oleh karena itu bagaimana mungkin perusahaan berjalan dengan baik, apabila karyawannya bekerja tidak produktif, yang artinya tidak memiliki semangat kerja yang tinggi dan tidak ulet dalam bekerja sehingga tidak tercipta sebuah kualitas kehidupan kerja.¹

Loyalitas Nasabah merupakan hasil proses yang kompleks, baik berasal dari diri pribadi karyawan (*internal factor*) maupun upaya strategis dari perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja misalnya kepercayaan, tujuan, harapan dan lain-lain, sementara contoh faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja adalah lingkungan fisik dan non fisik perusahaan. Kinerja yang baik tentu saja merupakan harapan bagi semua perusahaan dan institusi yang mempekerjakan karyawan, sebab Loyalitas Nasabah ini pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.²

¹ Ika Titik Wulandari, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas merk, Dan Kesempatan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan Pada Dppkad Kabupaten Karanganyar" (*Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015)

² Shella Rizqi Arfianti, Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, (Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia, 2014), h. 1

Dalam mencapai tujuannya dan peningkatan kinerja organisasi, karyawan yang bekerja didalam organisasi itu merupakan sumber kekuatan. Kepemimpinan dalam Organisasi, Sumber Daya Manusia adalah potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal (non material/nonfinansial) di dalam organisasi bisnis yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata (rirel) secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi. Oleh karena itu perusahaan perlu mengelola Sumber Daya Manusia sebaik mungkin. Sebabsuksesnya suatu perusahaan bukan hanya pada keunggulan teknologi dan tersedianya dana saja. Tapi faktor manusia merupakan faktor yang terpenting pula.³

Melalui perencanaan Sumber Daya Manusia yang matang, produktivitas kerja dari tenaga kerja yang sudah ada dapat ditingkatkan. Hal ini dapat diwujudkan melalui adanya penyesuaian. Seperti pemberian kepercayaan dari seorang pimpinan, Kesejahteraan hidup dan lingkungan kerja yang baik. Sehingga setiap karyawan dapat menghasilkan sesuatu yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi.⁴

Pentingnya kepercayaan dalam organisasi sehingga menyebabkan seseorang akan bekerja jika ada motive karena tanpa motive, orang tidak akan berbuat sesuatu. Motive dapat timbul dari dalam maupun dari luar karena adanya kebutuhan dasar manusia yang bersifat universal. Dorongan untuk menumbuhkan motive dari luar dapat berbentuk fisik atau non fisik yang

³ Marihot Tua Efendi Hariandja. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Grasindo, 2015), h. 11

⁴ Ika Titik Wulandari, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas merk, Dan Kesempatan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan Pada Dppkad Kabupaten Karanganyar" (*Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015)

disebut dengan kepercayaan. Kepercayaan kerja karyawan amat sangat dibutuhkan untuk suatu pekerjaan, karena pada dasarnya manusia mudah diberi kepercayaan dengan memberikan apa yang menjadi keinginannya. Manusia pada umumnya akan merasa tercukupi kebutuhannya jika kebutuhan fisiknya tercukupi (pangan, air, perumahan dan tidur), sehingga kebutuhan-kebutuhan yang lainnya akan lebih terkepercayaan untuk dicapai (keamanan/keselamatan, penerimaan penghargaan, dan aktualisasi diri).⁵

Wibowo mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan dorongan terhadap serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan". Sedangkan elemen yang terkandung dalam kepercayaan meliputi unsur membangkitkan, mengarahkan, menjaga, menunjukkan intensitas, bersifat terus menerus dan adanya tujuan.⁶

Dalam suatu perusahaan ada hal yang paling penting dalam mencapai tujuannya yaitu menciptakan kepuasan konsumen terhadap pembelian suatu produk sehingga tercipta loyalitas konsumen. apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda Ddari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Ada beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.⁷

⁵Marihot Tua Efendi Hariandja. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Grasindo, 2015), h. 69

⁶Wibowo, *Manajemen Kerja* Edisi Ketiga, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 21

⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, (Jakarta: UI Press, 2011), h. 77

Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya. Imbalan dari loyalitas itu bersifat jangka panjang dan kumulatif, maka dari itu perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, seperti diantaranya membangun kepercayaan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan itu sangat dipengaruhi oleh upaya dalam menumbuhkan kepercayaan mereka. Karena konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mengandalkan merek tersebut meskipun terdapat resiko didalamnya.

Bank merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang finansial. Seperti diketahui prosedur transaksi pada setiap bank di Indonesia tidak jauh berbeda dimana biasanya dimulai dengan penulisan data terlebih dahulu, mengantri, lalu dilanjutkan dengan proses transaksi dimana terjadi tatap muka langsung antara nasabah dan teller. Proses ini cukup menyita waktu dan menyebabkan ketidak nyamanan ketika nasabah harus mengantri dalam waktu yang cukup lama. Namun dengan penggunaan teknologi canggih di sector perbankan dipastikan akan mengubah pola transaksi.⁸

Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu adalah lembaga perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu

⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, (Jakarta: UI Press, 2011), h. 21

merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, salah satu tugasnya adalah melayani masyarakat umum yang ingin melakukan transaksi menabung serta pembiayaan. Dalam hal melayani masyarakat umum, setiap karyawan dituntut untuk selalu ramah kepada setiap pengunjung yang datang ke bank tersebut. Hal ini dapat terlaksana apabila terdapat suatu kondisi iklim kerja yang baik.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) kepercayaan merk sangat memacu di dalam persaingan antara perusahaan dan kepercayaan diuntut untuk dapat menciptakan nilai yang baik bagi nasabah, agar jasa yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut di minati oleh nasabah. Terkadang sering kali manager di Bank Syariah Indonesia (BSI) kurangnya memperhatikan kepercayaan dan equitas merk yang sangat berpengaruh dengan loyalitas nasabah di suatu perusahaan, sehingga konsumen sebagai *emotional value* merasa kecewa dengan kualitas jasa dari perusahaan tersebut. Dapat di lihat bahwa kepercayaan dan equitas merk perlu di perhatikan demi kelancaran perusahaan tersebut. Hal yang lebih utama bagi kepuasan yang dirasakan nasabah sehingga terciptanya loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan Dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka timbul permasalahan:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu?
2. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merk terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan dan ekuitas merk terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu.
2. Pengaruh ekuitas merk terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu.
3. Pengaruh kepercayaan dan ekuitas merk terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan mengenai kepercayaan, kualitas merk pada perusahaan sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk Perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan informasi bagi perusahaan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan.
- b. Untuk Akademik, diharapkan memberikan khasanah perpustakaan dan tambahan referensi bagi pembaca.
- c. Untuk Konsumen, dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat pembelian barang yang bisa menjadi pelanggan.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk membantu peneliti yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terdiri dari:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Titik Wulandari, dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kualitas merk, Dan Kesempatan Pengembangan Karier Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Dppkad Kabupaten Karanganyar. Hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh $F_{hitung} = 45,256 > F_{tabel} = 3,23$, maka H_0 ditolak sehingga secara bersama-sama ada pengaruh yang

signifikan kepercayaan (X1), kualitas merk (X2) dan kesempatan pengembangan karier (X3) terhadap Loyalitas Nasabah. 2) Dari hasil uji t diperoleh thitung untuk variabel kepercayaan sebesar 0,10, kualitas merk sebesar 1,125 dan variabel kesempatan pengembangan karier sebesar 5,745 sedangkan ttabel sebesar 2,021, maka dapat disimpulkan bahwa hanya variabel kesempatan pengembangan karier (X3) yang berpengaruh secara signifikan, sedangkan untuk variabel kepercayaan (X1) dan kualitas merk (X2) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah DPPKAD Kabupaten Karanganyar. Nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai Adj R² sebesar 0,764. Hal ini berarti bahwa variabel Loyalitas Nasabah 76,4% disebabkan oleh kepercayaan, kualitas merk dan kesempatan pengembangan karier, sedangkan sisanya 23,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model.⁹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang pengaruh kepercayaan dan kualitas merk. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah lokasi penelitian, waktu penelitian, penelitian terdahulu tentang Loyalitas Nasabah sedangkan peneliti meneliti tentang loyalitas nasabah.

2. Penelitian lainnya dilakukan oleh Shella Rizqi Arfianti, dengan judul Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung citra dan kepercayaan

⁹Ika Titik Wulandari, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas merk, Dan Kesempatan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan Pada Dppkad Kabupaten Karanganyar" (*Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015)

terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 nasabah dengan menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (path). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi citra perusahaan, maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Pada kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat.¹⁰ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah waktu penelitian, objek dan penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

3. Dalam skripsi karya Arsi Artisti Satyadharma dengan judul “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya*”. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang. Pada perusahaan makanan seperti Indomie,

¹⁰Shella Rizqi Arfianti, Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, (Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia, 2014), h. 1

permasalahannya adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek, loyalitas merek dan ekuitas merek Indomie melalui kepuasan pelanggan yang tinggi. Dalam penelitian ini dikembangkan sebuah model penelitian dan enam hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data penelitian diperoleh melalui survei langsung terhadap pelanggan Indomie di beberapa supermarket di Surabaya. Alat analisis yang digunakan adalah Struktural *Equation Modelling* (SEM) pada program Lisrell 8.70. Hasil analisis SEM memenuhi kriteria Goodness of Fit (GOF). Dari hasil analisis data diketahui bahwa dari keenam hipotesis, hanya empat yang dapat diterima. Hasil analisis tersebut adalah: 1. Kepuasan keseluruhan secara positif dan signifikan mempengaruhi reliabilitas merek, 2. Kepuasan keseluruhan secara positif dan signifikan mempengaruhi intensi merek, 3. Kepuasan keseluruhan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek, 4. Reliabilitas merek tidak terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, 5. Intensi merek tidak terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, 6. Loyalitas merek secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Dari hasil penelitian diketahui bahwa elemen terpenting dalam keberhasilan suatu produk khususnya mi instan adalah kepuasan pelanggan dimana dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan mi instan yang akan berimbas kepada peningkatan

ekuitas merek produk mi instan.¹¹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang ekuitas merk. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah objek penelitian, penelitian terdahulu membahas tentang kepuasan pelanggan dan ekuitas merk.

4. Dalam jurnal nasional Adi Wahyu Nugroho, dengan judul “*Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang*”. Latar belakang masalah, bahwa berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan tidak diimbangi oleh peningkatan penjualan. Hasil survei lapangan menunjukkan bahwa dalam tiga tahun terakhir pelanggan loyalitas terhadap layanan pengiriman HIRA Cargo cabang Semarang menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menggambarkan pengaruh kinerja layanan, keandalan dan kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman Cabang Cargo di Hira Semarang Populasi penelitian adalah konsumen HIRA Cargo yang masih aktif menggunakan Pengangkutan HIRA Cabang Cargo Semarang hingga Oktober 2012. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis tersebut meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi, uji hipotesis melalui uji F dan uji t, koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data menggunakan linear analisis regresi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan

¹¹Arsi Artisti Satyadharma, “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya*”, (Skripsi, Jurusan Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, 2014.

bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti adalah kinerja layanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, loyalitas pelanggan (Y). Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel layanan kinerja, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam loyalitas pelanggan. Adjusted R Square membuktikan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh tiga variabel kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.¹² Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah objek, lokasi dan waktu penelitiannya, penelitian terdahulu membahas tentang kepercayaan dan kepuasan konsumen.

5. Penelitian lainnya dilakukan oleh Steve Taylor, dengan judul *The importance of brand equity to customer loyalty*. studi ini melibatkan sampel nasional pelanggan industri dari produsen alat berat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kepercayaan secara konsisten merupakan antecedent yang paling penting untuk kedua bentuk perilaku dan sikap loyalitas pelanggan. Ada juga bukti bahwa model-model yang mendasari pembentukan perilaku dan sikap terhadap loyalitas pelanggan dapat bervariasi di seluruh pengaturan penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasar peralatan industri dapat

¹² Adi Wahyu Nugroho, Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang, (*Jurnal* Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013).

mempertimbangkan untuk bergerak di luar fokus pada kepuasan dalam strategi pemasaran hubungan ke arah strategi terpadu yang menumbuhkan ekuitas merek dan kepercayaan pada basis pelanggan mereka juga.¹³ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang ekuitas merk. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah lokasi, objek, dan waktu yang terdapat dalam penelitian terdahulu.

¹³Moh. Jasim Uddin, Impact of Organizational Culture on Employee Performance and Productivity: A case Study of Telecommunication Sector in Bangladesh, (*Journal International*, 2015)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan Terhadap Merek (*Trust in Brand*) 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. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).¹⁴

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan

¹⁴ Wibowo, *Manajemen Kerja* Edisi Ketiga, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 12

konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan benevolence. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. Benevolence adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi partner akan memberikan keuntungan bersama. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).¹⁵

2. Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator adalah sebagai berikut:¹⁶

- a. Jaminan Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.
- b. Perhatian adalah banyak sedikitnya kesadaran yang menyertai sesuatu aktifitas yang dilakukan.
- c. Keterus-terangan adalah mengaku (mengatakan) secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

¹⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 23

¹⁶Adi Sukma Abdurrahman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites", (Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2012), h. 87

B. Ekuitas Merk

1. Pengertian Ekuitas Merk

Ekuitas berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut merek penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai.

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah kekuatan dari suatu merek. Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.¹⁷ Dengan merek yang kuat sebuah perusahaan bisa mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut persektif konsumen, ekuitas merek adalah sebuah reposn atau tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk.

Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan

¹⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 87

profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Ekuitas merek mempunyai beberapa fungsi dan manfaat antara lain:¹⁸

1. Loyalitas memungkinkan adanya pembelian/transaksi berulang atau apabila konsumen tersebut adalah *committed buyer*, tidak hanya terhenti di pembelian ulang, tetapi konsumen juga bisa menganjurkan atau memberi rekomendasi kepada orang lain.
2. Memungkinkan perusahaan menentukan harga yang lebih tinggi (premium) yang artinya keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan.
3. Memberi kredibilitas terhadap produk lain yang memakai merek tersebut.
4. Memungkinkan return yang lebih tinggi.
5. Sebagai pembeda relatif dengan pesaing yang jelas bernilai dan berkesinambungan.
6. Sangat fokus internal yang jelas.
7. Membuat adanya toleransi konsumen pada kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi kepada merek tersebut.
8. Menjadi faktor yang menarik pegawai yang berkualitas, dan juga mempertahankan pegawai yang loyal.
9. Menarik konsumen untuk hanya memakai faktor merek dalam mengambil keputusan membeli.¹⁹

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 15

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, h. 55

2. Indikator Ekuitas Merk

Indikator atau dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas:²⁰

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sejauh mana pelanggan dapat mengingat atau mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek adalah salah satu dari dua dimensi dari pengetahuan merek, model memori jaringan asosiatif.
- b. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

C. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen merupakan dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidaksetiaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”.²¹

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Contohnya: Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli mereka atau produk) dan *voice* (pelanggan

²⁰Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, (Jakarta: UI Press, 2011), h. 34

²¹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h.46

menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budayadan kepribadian individu.²²

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.²³

Loyalitas nasabah merupakan salah satu komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.²⁴

“Dari beberapa pendapat tersebut penulis menyimpulkan pengertian loyalitas nasabah ialah suatu keputusan nasabah dalam mencapai puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan berdasarkan

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 55

²³Ibid, h. 23

²⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 129

potensi untuk menyebabkan perilaku, sehingga nasabah akan puas dan setia serta bertahan secara lama terhadap produk bisnis perbankan”

Terdapat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan
- c. Memberikan referensi kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.²⁵

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing dengan cara sebagai berikut:

1. Meriset Pelanggan

Tujuan diadakannya riset yang teratura dalah untuk memahami tentang apa yang pelanggan inginkan.

2. Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindahAda tiga macam hambatan yang dapatdilakukan agar pelanggan tidak berpindah keperusahaan lain,yaitu²⁶: a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layananfisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, b) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikanintensif bagi yang mengunungkan secara ekonomis,

²⁵Ratih Hurriyati, *BauranPemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 129

²⁶Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* Edisi Revisi dan Terbaru, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 141

misalnya dengan memberikan hadiah bagi pelanggan, c) Hambatan Psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya bergantung pada produk atau jasa perusahaan.

3. Melatih dan memotivasi Staff atau Karyawan untuk Loyal

Karyawan atau Staff merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, mengikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan, dukungan, dan imbalan agar mereka mau melakukan hal itu.

4. Pemasaran untuk loyalitas

Maksudnya adalah pemasaran menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut antara lain: (a). *Relationship marketing* yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan karyawan. *Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang Menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan, (b). *Frequency marketing* yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan, (c). *Membership marketing* yaitu mengorganisir pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau

klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka. Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *membercard*. Dari berbagai pendapat mengenai loyalitas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu komitmen dan kepercayaan nasabah untuk tetap berlangganan dan membeli ulang produk atau jasa suatu perusahaan.

Pengertian loyalitas tidak hanya diartikan dengan pembelian ulang dari suatu perusahaan, akan loyalitas juga dapat dibuktikan dengan cara lain, misalnya ikut mempromosikan produk dan jasa suatu perusahaan kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis mereka.²⁷

2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:²⁸

a. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan Nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

b. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

²⁷Abdullah, *Loyalitas Nasabah*, <http://xerma.blogspot.com/2014/04/pengertian-loyalitas-nasabah-menurut.html>, dikutip melalui www.lp3m.asia.ac.id, diakses pada hari Rabu 5 Juni 2019, pukul 14.33 WIB

²⁸Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa...*, h.48

c. Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya memepertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna.

d. Sikap Nasabah

Sikap Nasabah adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan nasabah berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perbankan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.

3. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:²⁹

- a. Melakukan pembelian secara berulang.
- b. Mereferensikan kepada orang lain.
- c. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler adalah Kesetiaan terhadap produk, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk, Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Loyalitas Nasabah dapat diukur melalui lima indikator

²⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa...*, h.50

variabel, yaitu:

1. Transaksi secara berulang,
2. Rekomendasi,
3. Menambah jumlah tabungan,
4. Menceritakan hal positif,
5. Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.

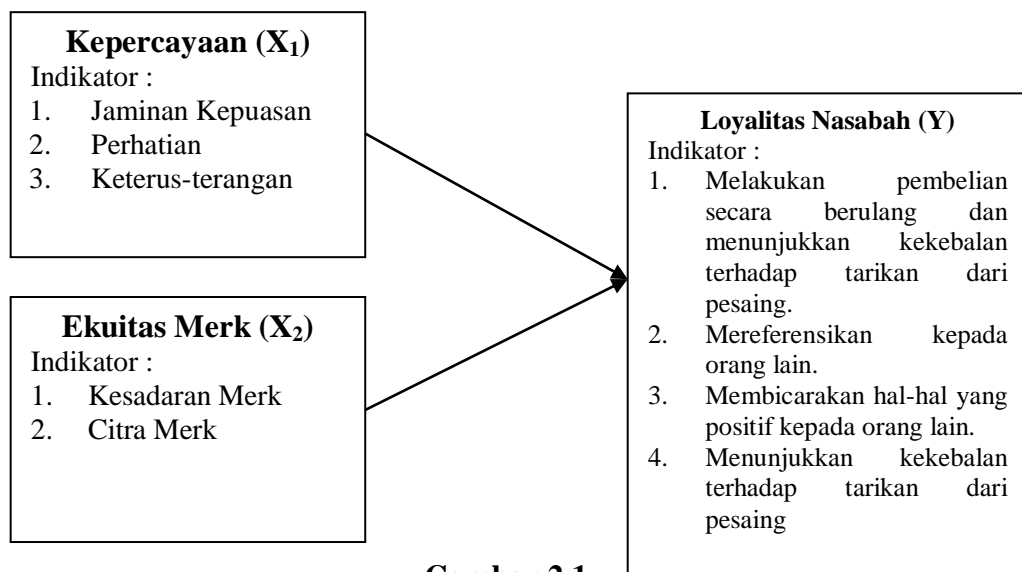
Loyalitas Nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti:

- a. Nasabah akan melakukan aktivitas transaksi secara teratur dan komitmen pada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing.
- b. Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- c. Perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk perbankan ke orang lain.³⁰

D. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh kepercayaan dan ekuitas merk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu. Hubungan antar variabel dependen dan variabel independen ini ditunjukkan pada Gambar 2.1 dibawah ini:

³⁰Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2002), h. 75



Gambar 2.1
Pengaruh Kepercayaan (X₁) dan Ekuitas Merk (X₂) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini akan dicari pengaruh antar variabel yaitu Kepercayaan sebagai variabel (X₁) dan Ekuitas Merk sebagai variabel (X₂) terhadap Loyalitas Nasabah sebagai variabel Y. Adapun keterangan pada gambar 2.1 di atas adalah sebagai berikut :



E. Hipotesis Penelitian

H1 = Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H2 = Ekuitas Merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H3 = Kepercayaan dan Ekuitas Merk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *Asosiatif* yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh antara kepercayaan dan ekuitas merk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada fenomena-fenomena obyektif dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dalam penelitian.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2019 Sampai Februari 2020

2. Tempat Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu yang beralamat di Jl. S. Parman No 51 A-B Kota Bengkulu. Peneliti memilih tempat penelitian ini dikarenakan terdapat permasalahan

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu sebanyak 2.000 orang.³¹

³¹ Data Bank Syariah Indonesia , 2021

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³² Teknik pemilihan sampel adalah accidental sampling dimana yang dijadikan sampel adalah nasabah yang ada pada saat peneliti melakukan penelitian.

Sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus dengan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Besar sampel

N = Besar populasi

Ne^2 = Nilai Kritis (Batas Ketelitian)

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.000}{1 + 2.000 (0,1^2)} \\ n &= \frac{2.000}{1 + 2.000 (0,01)} \\ n &= \frac{2.000}{1 + 20} \\ n &= \frac{2.000}{21} = 95 \end{aligned}$$

D. Sumber Pengumpulan Data

1. Sumber Data

³² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 62.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yang diperoleh secara langsung dengan memberikan kuesioner kepada karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Bengkulu

b. Data Sekunder

Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah laporan seperti profil bank, buku dan jurnal yang mendukung penelitian.

E. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner Tertutup

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti.³³ Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner dirancang sebagai kuesioner tertutup, di mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Adapun skala yang digunakan adalah sebagai berikut untuk ketiga variabel. Adapun kategori yang digunakan penulis adalah yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

³³Duwi Priyatno. *Belajar Cepat Olahan Data Statistic dengan SPSS*, (Yogyakarta, Andi, 2012), h. 178

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Zulkarnaen, 2017)³⁴

2. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melihat dan mengamati data atau dokumen yang berkaitan dengan catatan-catatan, buku-buku, dan literatur. Dalam penelitian ini dokumen yang diperlukan adalah yang berhubungan dengan lahan penelitian yang bersumber dari Bank Adam Bengkulu seperti profil perusahaan dan sumber lainnya yang bersifat data.

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari Variabel. Jika nilai lebih besar dari r tabel maka butir kuesioner valid dan jika $< r$ tabel maka kuesioner tidak valid.³⁵ Uji validitas digunakan untuk

³⁴Zulkarnaen .*Pengaruh Religiusitas dan Etika Kerja Islam Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus pada Rumah Sakit IPHI Pedan. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2017)

³⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: Afabeta, 2013), h. 24

menguji butir-butir kuesioner apakah valid atau tidak. Kalau tidak valid maka butir kuesioner tersebut tidak digunakan.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas mengandung pengertian pengertian bahwa sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu pengukuran instrument pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah ubah.³⁶

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Untuk mengujinya digunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut:³⁷

1. Signifikansi uji (α) = 0,05
2. Jika $\text{Sig} > \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang

³⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 25

³⁷ Ibid..., .h. 29

berdistribusi normal.

3. Jika $\text{Sig} < \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas data ini dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk menguji sampel sama atau tidak menggunakan *Levene test* yaitu *Homogeneity of variance Test* dengan pedoman sebagai berikut:³⁸

1. Signifikansi uji (α) = 0,05
2. Jika $\text{Sig} > \alpha$, maka variansi setiap sampel sama (homogen)
3. Jika $\text{Sig} < \alpha$, maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen).

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu :

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable–variable independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variable independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya

³⁸Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 32

multikolinearitas.

1. Uji Heteroskedasitas

Tujuan uji heteroskedasitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, namaun jika berbeda di sebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

2. Uji Autokorelasi

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data *time series*, sehingga menggunakan pengujian autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

d. Uji Hipotesis

1. Statistik Deskriptif

Stasistik Deskriptif bertujuan untuk melihat distribusi data dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengolahan data dilakukan

dengan menggunakan SPSS 16.0 *For Windows* untuk mempercepat perolehan hasil data yang akan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti.

2. Metode Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen³⁹.

$$Y = a + \beta_{X1} + \beta_{X2} + e_i$$

$$Y = \text{Nasabah}$$

$$\beta_0 = \text{Konstanta}$$

$$\beta = \text{Koefisien regresi}$$

$$X_1 = \text{Pengaruh Kepercayaan}$$

$$X_2 = \text{Ekuitas Merk}$$

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka digunakan uji hipotesis sebagai berikut:⁴⁰

1. Uji t Untuk variabel kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Menentukan *level of signifikan*

1 Jika $\alpha \leq \text{sig}$ (0.05), maka H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen

³⁹ Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen* : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi. (Semarang : BP Undip, 2006),h.79

⁴⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen...*,h. 32

2 Jika $\alpha > \text{sig}$ (0.05), maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah digunakan interpretasi sebagai berikut:

Tabel 3.2. Kriteria Interval kekuatan hubungan pada uji korelasi

No.	Nilai Interval	Kekuatan hubungan
1	0,00-0,199	Sangat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2013⁴¹

⁴¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.34

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini.

Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Bank Syariah Indonesia mendapat izin dari OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal Pemberian Izin

Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk Menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan.

Adapun komposisi pemegang saham BSI terdiri atas PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (25,0%), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, DPLK BRI – Saham Syariah (2%), dan publik (4,4%)

Presiden Joko Widodo meresmikan beroperasinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) pada Senin, 1 Februari 2021. BSI merupakan hasil merger (penggabungan) 3 bank syariah pelat merah, yakni Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah. Bank Syariah Indonesia didukung oleh lebih dari 1.300 jaringan kantor, sekitar 2.400 jaringan ATM, serta didukung lebih dari 20.000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia.

2. Visi Bank Syariah Indonesia (BSI)

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK menciptakan BANK SYARIAH yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

3. Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4. Daftar Nama Dalam Susunan Pengurus Bank Syariah Indonesia.

- a. Dewan Direksi Bank Syariah Indonesia:
 1. Direktur Utama: Hery Gunardi
 2. Wakil Direktur Utama 1: Ngatari
 3. Wakil Direktur Utama 2: Abdullah Firman Wibowo
 4. Direktur Wholesale Transaction Banking: Kusman Yandi
 5. Direktur Retail Banking: Kokok Alun Akbar
 6. Direktur Sales and Distribution: Anton Sukarna
 7. Direktur Information & Technology: Achmad Syafii
 8. Direktur Risk Management: Tiwul Widyastuti
 9. Direktur Compliance and Human Capital: Tribuana Tunggadewi
 10. Direktur Finance and Strategy: Ade Cahyo Nugroho.

b. Dewan Komisaris Bank Syariah Indonesia:

1. Komisaris Utama & Independen: Mulya E. Siregar
2. Komisaris: Suyanto Komisaris: Masduki Baidlowi
3. Komisaris: Imam Budi Sarjito
4. Komisaris: Sutanto
5. Komisaris Independen: Bangun Sarwito Kusmulyono
6. Komisaris Independen: M. Arief Rosyid Hasan
7. Komisaris Independen: Komaruddin Hidayat
8. Komisaris Independen: Eko Suwardi.

c. Dewan Pengawas Syariah:

1. Ketua Dewan Pengawas Syariah: Mohamad Hidayat Anggota
2. Dewan Pengawas Syariah: Oni Syahroni Anggota
3. Dewan Pengawas Syariah: Hasanudin Anggota
4. Dewan Pengawas Syariah: Didin Hafidhuddin.

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel X₁, X₂ dan Y

Variabel	R hitung	R tabel	Ket
X₁			
1	0,701	0,444	Valid
2	0,704	0,444	Valid
3	0,718	0,444	Valid
X₂			
1	0,875	0,444	Valid
2	0,892	0,444	Valid
Y			

Tabel Lanjutan 4.1

1	0,876	0,444	Valid
2	0,893	0,444	Valid
3	0,937	0,444	Valid
4	0,927	0,444	Valid

Dari tabel diatas seluruh item pertanyaan kuisisioner dikatakan valid, artinya semua butir pertanyaan dapat mengukur validitas penelitian karena $r_{hitung} < r_{sig}$ dan dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *Cronbach Alpha*, dimana alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas direkap pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabelitas Variabel X₁, X₂, dan Y

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	X ₁	.757	0,6	Reliabel
2	X ₂	.815	0,6	Reliabel
3	Y	.790	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha *cronbach* yang lebih dari 0,60. Maka, butir pertanyaan variabel tersebut dinyatakan *reliabel*. Artinya, semua butir kuisisioner digunakan dalam penelitian karena nilai *alpha cronbach* $> 0,60$

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas model *kolmogorov-smirnov* dilakukan dengan melihat nilai Sig :

Tabel 4. 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		95	95	95
Normal Parameters ^a				
	Mean	21.14	29.20	20.91
	Std. Deviation	1.648	3.939	3.776
Most Extreme Absolute Differences				
	Absolute	.192	.180	.204
	Positive	.192	.096	.140
	Negative	-.130	-.180	-.204
Kolmogorov-Smirnov Z		1.134	1.067	1.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153	.205	.108

a. Test distribution is Normal.

Sumber:⁴²

Uji Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogov-Smirnov Test*. Pada hasil Uji Normalitas dengan menggunakan *Kolmogov-Smirnov Test* hanya dengan melihat nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* pada output SPSS. Dapat terlihat bahwa data X₁, X₂ dan Y terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi > 0,05 (5%) pada masing-masing variabel yaitu 0,153, 0,205 dan 0,108.

2. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas

⁴² Data diolah, 2021

multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.572	6.360		.090	.929		
X1	.180	.347	.079	7.519	.003	.742	1.347
X2	.605	.145	.632	4.172	.002	.742	1.347

a. Dependent Variable: Y

Sumber:⁴³

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X_1 , dan X_2 memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen di atas bebas dari gejala multikolinieritas.

3. Uji Asumsi Klasik Heteroskardastis

Uji Heteroskardastis bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskardastis digunakan uji *glesjer*. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probabilitas signifikansinya di atas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskardastis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

⁴³ Data diolah, 2021

Hasil Uji Heteroskedastis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.572	6.360		.090	.929		
X1	.180	.347	.079	7.519	.003	.742	1.347
X2	.605	.145	.632	4.172	.002	.742	1.347

a. Dependent Variable:

Y

Sumber: ⁴⁴

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta dari variabel independen lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastis.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.572	6.360		.090	.929		
X1	.780	.347	.079	7.519	.003	.742	1.347
X2	.605	.145	.632	4.172	.002	.742	1.347

a. Dependent Variable: Y

Sumber :⁴⁵

⁴⁴ Data diolah, 2021

⁴⁵ Data diolah, 2021

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 8,572 + 0,780 X_1 + 0,605 X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 8,572 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel (X_1) dan (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai (Y) akan tetap, tidak mengalami peningkatan atau penurunan yaitu 8,572
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,780 artinya apabila (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,780 dengan asumsi variabel (X_2) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel (X_2) 0,605. Bernilai positif yaitu 0,605 artinya apabila (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,605 satuan dengan asumsi variabel (X_1) nilainya konstan.

b. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.572	6.360		.090	.929		
X1	.780	.347	.079	7.519	.003	.742	1.347
X2	.605	.145	.632	4.172	.002	.742	1.347

a. Dependent Variable: Y

Sumber: ⁴⁶

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Kepercayaan yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana ($7,519 > 1,66412$), dan $sig < \alpha = (0.003 < 0,05)$. Hal tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (Y) PT. BRI Syariah Bengkulu.
2. Ekuitas merk yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana ($4,172 > 1,66412$), dan $sig < \alpha = (0.002 < 0,05)$. Hal tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh ekuitas merk terhadap loyalitas nasabah (Y) PT. BRI Syariah Bengkulu.

c. Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji F, hasil uji F digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

⁴⁶ Data diolah, 2021

Tabel 4.8
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.812	2	110.406	13.386	.003 ^a
	Residual	263.931	32	8.248		
	Total	484.743	34			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber:⁴⁷

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis secara simultan, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $(13,386 > 2,72)$ dan $(t_{sig} < \alpha)$ ($t_{sig} < 0,003 < \alpha$ yaitu 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima artinya secara simultan atau bersama-sama variabel independen yaitu kepercayaan (X_1) dan ekuitas merk (X_2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah PT. BRI Syariah Bengkulu (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

⁴⁷ Data diolah, 2021

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 ^a	.605	.600	2.872	1.556

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber:⁴⁸

Dari tabel di atas didapat nilai Adjusted R Square (R^2)=0,600. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 60 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu yang ditunjukkan dengan besarnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana ($7,519 > 1,66412$), dan $sig < \alpha = (0,003 < 0,05)$. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Suswardji menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁴⁹

⁴⁸ Data diolah, 2021

⁴⁹ Suswardji. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya*, Jurusan Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, 2014.

Penelitian ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan Shella Rizqi Arfianti tahun 2014 dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi citra perusahaan, maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Pada kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat.⁵⁰

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Mohammad Sony Zakiyuddin Arif tahun 2020 dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi.⁵¹

Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Altje Tumbel tahun 2016 dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan” Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh

⁵⁰ Arfianti, S. R. Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*, 2014. 3(2).

⁵¹ Arif, M. S. Z. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2020. 8(2).

terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan dengan mendeskripsikan secara detail variabel-variabel yang dianalisis.⁵²

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Endang Tri Wahyuni tahun 2015 dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y),. Variabel kepuasan (X2) ini variabel kepuasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁵³

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan

⁵² Tumbel, A. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 2017. 3(1), 64-79.

⁵³ Tumbel, A. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 2017. 3(1), 64-79.

pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).⁵⁴

Kepercayaan adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Kepercayaan pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, karena kepercayaan sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Kepercayaan harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan citra, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, pelayanan yang dirancang dengan baik adalah pelayanan yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, pelayanan yang dirancang dengan baik adalah pelayanan yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan.

Kepercayaan harus memperhitungkan semua faktor ini. Pendapat atas kepercayaan yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan pelayanan konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar. Sengankan Kepercayaan Terhadap Merek (*Trust in Brand*) 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.

2. Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu

⁵⁴ Wibowo, *Manajemen Kerja* Edisi Ketiga, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 12

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Terdapat pengaruh ekuitas merk terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $(4,172 > 1,66412)$, dan $\alpha = (0.002 < 0,05)$.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rokhmad Subagio tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Determinan ekuitas merek dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, sedangkan determinan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai nasabah sebagai variabel intervening.
3. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
4. Determinan ekuitas merek dan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai nasabah sebagai variabel

intervening.⁵⁵

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Joice Saputri Bintang tahun 2017 dengan judul penelitian “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Sumut Cabang Sidiklang)” Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang.⁵⁶

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Komang Suharyani tahun 2016 dengan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015” Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro ditinjau dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas merek, 2)Ekuitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol

⁵⁵ Subagiyo, R. *Pengaruh determinan ekuitas merek, nilai nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya). 2021.

⁵⁶ Bintang, J. S., & Sutrisna, E. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Sumut Cabang Sidiklang)* (Doctoral dissertation, Riau University). 2017.

Sosro.⁵⁷

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Diansyah tahun 2017 dengan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian” Hasil penelitian ini yakni ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.⁵⁸

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah kekuatan dari suatu merek. Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada

⁵⁷ Suharyani, K., Nuridja, I. M., & Haris, I. A. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 2016. 5(1).

⁵⁸ Diansyah, D., & Putera, R. M. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 2017. 32(2).

perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.⁵⁹ Dengan merek yang kuat sebuah perusahaan bisa mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut persektif konsumen, ekuitas merek adalah sebuah reposn atau tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk.

Ekuitas merek juga dapat diartikan (*brand equity*) adalah nilai tambah yang di berikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi

Pasar bersifat dinamis dan selalu berubah, salah satu perubahan tersebut yaitu penggunaan, pendekatan atau muatan psikologis dalam strategi pemasaran untuk mendapatkan maupun mempertahankan loyalitas nasabah. Dalam upaya menciptakan strategi pemasaran,

⁵⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 87

terdapat beberapa catatan yang perlu diperhatikan mengenai pengambilan keputusan, salah satunya yaitu faktor psikologis konsumen. Ketika suatu merek mempunyai ekuitas merek yang kuat maka konsumen akan mempunyai persepsi yang positif tentang kualitas merek tersebut. Dengan persepsi yang positif maka konsumen akan termotivasi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap suatu produk/merek tertentu, sehingga ketika persepsi konsumen terhadap suatu merek positif maka konsumen akan menggunakan itu sebagai evaluasi alternatif pembelian merek yang akan dipilih dan pembelajaran untuk melakukan pembelian ulang. Tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap dan keyakinannya.

Ketika nasabah memiliki sikap negatif pada merek tertentu maka secara sadar atau tidak sadar akan cenderung menghindari merek tersebut bahkan merek tersebut bisa jadi tidak menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan dalam loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepercayaan dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Variabel kepercayaan (X_1) dan ekuitas merk (X_2) yaitu sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana ($13,386 > 2,72$) dan ($t_{sig} \alpha 0,003 < \alpha$ yaitu 0,05), maka H_a diterima dan H_o ditolak bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu. Hal itu berarti semakin tinggi kepercayaan dan ekuitas merk maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah yang dihasilkan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Hilmi Muttaqien tahun 2016, dengan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Sensus pada Pengguna Alat Berat Excavator Merek Kobelco di Kota Bandung)” Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan nilai perhitungan yang diperoleh melalui Partial Least Square lebih besar dibandingkan dengan yang terdapat pada tabel. Artinya secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan dari ekuitas merk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan ekuitas merk dan Kepercayaan sebagai variabel yang berpengaruh dominan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.⁶⁰

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rokhmad Subagio tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Determinan ekuitas merk dan

⁶⁰ Muttaqien, H. *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen: Sensus pada Pengguna Alat Berat Excavator merk Kobelco di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia). 2016.

kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, sedangkan determinan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai nasabah sebagai variabel intervening. 3. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. 4. Determinan ekuitas merek dan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 5. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai nasabah sebagai variabel intervening.⁶¹

Penelitian ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan Shella Rizqi Arfianti tahun 2014 dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi citra perusahaan, maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Pada kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan maka

⁶¹ Subagiyo, R. *Pengaruh determinan ekuitas merek, nilai nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya), 2021.

kepuasan dan loyalitas akan meningkat.⁶²

Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan benevolence. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. Benevolence adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi partner akan memberikan keuntungan bersama. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah kekuatan dari suatu merek. Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.⁶³

Loyalitas nasabah merupakan salah satu komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, hal ini bisa terjadi karna sudah adanya kepercayaan dan juga ekuitas merk yang membuat kepercayaan kepada pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan

⁶² Arfianti, S. R. Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*, 2014. 3(2).

⁶³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 87

dari perusahaan tersebut. Contohnya: Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli mereka atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budayadan kepribadian individu.⁶⁴

⁶⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 55

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan ekuitas merk dengan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terapat pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $(7,519 > 1,66412)$, dan $sig \alpha = (0.003 < 0,05)$
2. Terdapat pengaruh ekuitas merk terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $(4,172 > 1,66412)$, dan $sig \alpha = (0.002 < 0,05)$
3. Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan (X_1) dan ekuitas merk (X_2) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $(13,386 > 2,72)$ dan $(t_{sig} \alpha 0,003 < \alpha$ yaitu 0,05)

B. Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu, sebaiknya Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu harus terus meningkatkan loyalitas nasabah dengan baik dengan terus meningkatkan kepercayaan dan ekuitas merk

2. Bagi perusahaan, berkaitan dengan loyalitas nasabah hendaknya pihak perusahaan memberikan aturan kepada karyawan agar lebih dapat memberikan kepercayaan pada nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, 2019. *Loyalitas Nasabah*, <http://xerma.blogspot.com/2014/04/pengertian-loyalitas-nasabah-menurut.html>, dikutip melalui www.lp3m.asia.ac.id, diakses pada hari Rabu 5 Juni 2019, pukul 14.33 WIB
- Abdurrahman, Adi Sukma. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites", (Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma)
- Arfianti, S. R. 2014. Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*,. 3(2).
- Arif, M. S. Z. 2020. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2).
- Bintang, J. S., & Sutrisna, E. 2017. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Sumut Cabang Sidiklang)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Diansyah, D., & Putera, R. M. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2).
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*. (Semarang : BP Undip)
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* Edisi Revisi dan Terbaru, (Jakarta: Erlangga)
- Hariandja, Marihot Tua Efendi. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Grasindo)
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfabeta)
- Karim, Adiwarman Azwar. 2002. *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: IIT Indonesia)
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks)

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prenhalindo)
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, (Jakarta: UI Press)
- Muttaqien, H. 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen: Sensus pada Pengguna Alat Berat Excavator merek Kobelco di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Nugroho, Adi Wahyu. 2013. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang, (*Jurnal Volume 2, Nomor 3*)
- Priyatno. Duwi. 2012. *Belajar Cepat Olahan Data Statistic dengan SPSS*, (Yogyakarta, Andi)
- Satyadharma, Arsi Artisti. 2014. “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya*”, (Skripsi, Jurusan Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya)
- Subagiyo, R. 2021. *Pengaruh determinan ekuitas merek, nilai nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Sugiyono, 2014. *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta)
- Suharyani, K., Nuridja, I. M., & Haris, I. A. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 5(1).
- Suswardji. 2014. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya*, Jurusan Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset)
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset)

- Tumbel, A. 2017. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64-79.
- Uddin, Moh. Jasim. 2015. Impact of Organizational Culture on Employee Performance and Productivity: A case Study of Telecommunication Sector in Bangladesh, (*Journal International*)
- Wibowo, 2010. *Manajemen Kerja* Edisi Ketiga, (Jakarta: Rajawali Pers)
- Wulandari, Ika Titik. 2015 “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas merk, Dan Kesempatan Pengembangan Karier Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Dppkad Kabupaten Karanganyar” (*Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Zulkarnaen. 2017. *Pengaruh Religiusitas dan Etika Kerja Islam Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus pada Rumah Sakit IPHI Pedan. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN EKUITAS MERK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) CABANG BENGKULU

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan di bawah ini. Saya mohon Bapak/Ibu dapat menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada jawaban yang anda pilih dan menuliskan jawaban pada tempat yang telah disediakan.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Peneliti

Nama : Riefky Kuntara
NPM : 1516140209
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : IAIN Bengkulu

B. Identitas Responden

Nama :
Jenis kelamin :
Usia :
Pendapatan :
Pekerjaan/pendidikan :

C. Petunjuk Pengisian Jawaban

1. Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan yang harus Bapak/Ibu tanggap. Kepada Bapak/Ibu kami mohon untuk berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
2. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
3. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
4. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

I. Tentang Kepercayaan (X₁)

Kepercayaan		Penilaian				
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh BSI.					
2	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat tanggap dan cepat dalam melayani nasabah					
3	Produk yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki banyak manfaat dan keuntungan untuk nasabah					

Adopsi Ika Titik Wulandari, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas merk, Dan Kesempatan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan Pada Dppkad Kabupaten Karanganyar" (*Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015)

II. Tentang Ekuitas Merek (X₂)

Ekuitas Merek		Penilaian				
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui semua produk yang ada di BSI.					
2	Produk yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah banyak dikenal orang					

Adopsi : Arsi Artisti Satyadharma, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya", (Skripsi, Jurusan Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, 2014)

III. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas Konsumen		Penilaian				
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian produk Bank Syariah Indonesia (BSI) secara berulang.					
2	Saya sangat merekomendasikan produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada orang lain.					
3	Saya sering menginformasikan produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada orang lain karena sangat banyak keuntungan yang didapatkan.					
4	Saya selalu setia menggunakan jasa yang ada di BSI.					

Adopsi: Shella Rizqi Arfianti, Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, (Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia, 2014)

Bengkulu, September 2020 M
Penulis

Riefky Kuntara
NIM. 1516140209

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Andi Harpepen, M.Kom
NIDN. 2014128401

TABULASI DATA

No	X ₁			Jumlah	X ₂		Jumlah	Y				Jumlah
	P1	P2	P3		P1	P2		P1	P2	P3	P4	
1	4	4	4	12	4	4	8	5	1	1	5	12
2	5	5	4	14	5	4	9	4	4	4	4	16
3	4	4	4	12	5	4	9	4	3	4	4	15
4	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
5	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	4	16
6	2	3	4	9	4	3	7	4	5	5	5	19
7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	5	18
8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
9	5	4	4	13	5	4	9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	15	5	4	9	4	5	4	5	18
11	4	4	4	12	3	3	6	4	2	3	4	13
12	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	5	20
13	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	5	20
14	4	5	4	13	4	4	8	4	5	4	5	18
15	4	4	5	13	5	5	10	4	5	5	5	19
16	4	4	4	12	4	3	7	5	5	5	5	20
17	4	4	4	12	5	4	9	5	5	5	4	19
18	4	5	5	14	5	5	10	4	5	5	4	18
19	4	4	4	12	5	3	8	4	4	4	4	16
20	4	4	4	12	5	5	10	3	4	5	5	17
21	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	3	15
22	3	5	4	12	5	4	9	5	5	5	5	20
23	4	5	4	13	5	4	9	4	3	4	4	15
24	3	5	4	12	4	5	9	5	5	5	4	19
25	4	4	4	12	5	4	9	4	3	4	3	14
26	3	3	4	10	5	4	9	4	4	4	4	16
27	4	5	4	13	4	5	9	5	5	5	5	20
28	3	4	4	11	4	4	8	4	5	4	4	17
29	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	4	16
30	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	4	16
31	4	4	4	12	5	5	10	4	5	5	4	18
32	3	5	4	12	4	4	8	4	4	3	5	16
33	5	4	4	13	5	4	9	5	5	5	5	20
34	5	4	4	13	5	5	10	4	4	5	5	18
35	5	4	3	12	4	4	8	4	5	4	4	17
36	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	5	18
37	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	5	19
38	3	4	4	11	4	4	8	3	3	3	3	12
39	4	5	4	13	5	5	10	5	4	4	5	18
40	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	20
41	3	3	4	10	4	4	8	5	3	4	4	16
42	4	4	4	12	3	4	7	5	4	4	5	18

43	3	4	4	11	4	4	8	5	4	5	4	18
44	4	4	4	12	5	5	10	5	4	4	4	17
45	4	4	4	12	4	3	7	5	4	4	4	17
46	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
47	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	5	20
48	5	4	4	13	5	5	10	5	5	4	5	19
49	5	4	4	13	5	5	10	5	4	5	5	19
50	5	4	3	12	4	5	9	5	4	5	5	19
51	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	5	18
52	5	4	5	14	4	5	9	5	4	5	5	19
53	4	4	4	12	4	3	7	3	3	3	3	12
54	4	5	5	14	4	5	9	5	4	4	5	18
55	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
56	3	3	4	10	4	4	8	5	3	4	4	16
57	5	4	5	14	3	4	7	5	4	4	5	18
58	3	4	4	11	4	4	8	5	4	5	4	18
59	4	4	4	12	4	3	7	5	4	4	4	17
60	4	4	4	12	4	3	7	5	4	4	4	17
61	5	4	3	12	5	5	10	4	4	4	4	16
62	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
63	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	5	19
64	5	4	4	13	5	5	10	5	4	5	5	19
65	4	5	4	13	4	5	9	5	4	5	5	19
66	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	5	18
67	3	5	4	12	4	5	9	5	4	5	5	19
68	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	3	12
69	5	4	3	12	5	5	10	5	4	4	5	18
70	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	20
71	3	3	4	10	4	4	8	5	3	4	4	16
72	5	4	4	13	3	4	7	5	4	4	5	18
73	4	5	4	13	4	4	8	5	4	5	4	18
74	4	4	4	12	5	5	10	5	4	4	4	17
75	4	4	4	12	4	3	7	5	4	4	4	17
76	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	4	16
77	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	5	20
78	5	4	5	14	4	4	8	5	5	4	5	19
79	4	5	5	14	5	5	10	5	4	5	5	19
80	5	4	4	13	4	5	9	5	4	5	5	19
81	4	4	4	12	3	4	7	5	4	4	5	18
82	3	4	4	11	4	4	8	5	4	5	4	18
83	4	4	4	12	5	5	10	5	4	4	4	17
84	4	4	4	12	4	3	7	5	4	4	4	17
85	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
86	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	5	20
87	5	4	4	13	5	5	10	5	5	4	5	19
88	5	4	4	13	5	5	10	5	4	5	5	19
89	5	4	3	12	4	5	9	5	4	5	5	19
90	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	5	18

91	5	4	5	14	4	5	9	5	4	5	5	19
92	4	4	4	12	4	3	7	3	3	3	3	12
93	4	5	5	14	4	5	9	5	4	4	5	18
94	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
95	4	4	4	12	3	4	7	5	4	4	5	18

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.535	3.369

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1056.178	2	528.089	46.514	.000 ^a
	Residual	874.210	77	11.353		
	Total	1930.387	79			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.876	4.661		.402	.688		
	X1	.939	.159	.541	5.915	.000	.703	1.422
	X2	.525	.166	.290	3.166	.002	.703	1.422

a. Dependent Variable: Y

NPar Tests

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean	33.30	25.78	42.91
	Std. Deviation	2.848	2.728	4.943
Most Extreme Differences	Absolute	.087	.118	.152
	Positive	.079	.112	.117
	Negative	-.087	-.118	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z		.774	1.052	1.357
Asymp. Sig. (2-tailed)		.587	.218	.050
a. Test distribution is Normal.				

AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Raden Fatah Pager Dewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

BUKTI MENGHADIRI SEMINAR PROPOSAL

: Riefky Kuntara.
: 1516140209
Prodi : Perbankan Syariah

Hari/ Tanggal	Nama Mahasiswa	Judul Proposal	Nama Penguji	Tanda Tangan Penguji
Kamis 31/1/2019	Indah Permata Sari	Peran Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah	1. Drs. Fatah, MA 2. Desi Isnaini, MA	1. 2.
Kamis 11 Januari 2019	Nurfitriyah Azhuti	Analisis pemahaman masyarakat tentang peran perbankan syariah bank BBI Syariah	1. Dra. Fatimah, MA 2. Ideal B. MA	1. 2.
Kamis 7 Februari 2019	Devi Apriliani	Analisis minat masyarakat tentang Hasanah Card pada Bank BSI Syariah Kota Bengkulu (Studi pada nasabah bank BSI Syariah)	1. Dr. Anaini, MA 2. Andi Husein, MA	1. 2.
Kamis 7 Februari 2019	Dhea Pristia Febrianti	Analisis Common Size pada Laporan Keuangan PT Bank BBI Syariah Tbk periode tahun 2015-2018.	1. Fatimah yang, MA 2. Yelli Azzida Indri, M. Akt	1. 2.
Kamis 14 Februari 2019	Nurriyoni Syariftri	Analisis perbandingan home industri pada proses produksi tempa di rumah dan efek bisnis Islam (Studi kasus rumah BBI BA) dan BBI Syariah	1. Dr. Ropiudin walid, M. Ag. 2. Nilda Susi Cahaya, M. Ag.	1. 2.
Kamis 11 Februari 2019	Leri Fitriani	Analisis etos kerja, iman, potensi sosial, dan model pemenuhan kebutuhan masyarakat (Studi kasus pada peternak ayam kampung di Kecamatan Bce. Ulu Awo). Kabupaten Luwero).	1. M. Syakroni, M. Ag. 2. Andi Husein, M. Kom	1. 2.
Kamis 21 Februari 2019	Mardiana Azhuti	Sistem asuransi peternak ayam kampung di sekitar Ulu Awo Kabupaten Luwero dan permasalahannya	1. Dra. Fatimah, MA 2. Desi Isnaini, MA	1. 2.
Kamis, 5 Mei 2019	Maryati	Analisis pemahaman mahasiswa prodi perbankan Syariah FBEI IAIN Bengkulu tentang investasi dana pada Asuransi Syariah.	1. Dr. Anaini, MA 2. Lucy Nidhaya, M. Akt	1. 2.

Mengetahui,
Kajur Ekonomi Islam

Desi Isnaini, MA
NIP 197412022006042001



IDENTITAS MAHASISWA

NAMA : PISIKY KUNTARA
 N I M : 1516190209
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH
 SEMESTER : DELAPAN (8)

JUDUL YANG DIAJUKAN :

1. Pengaruh Kepercayaan dan etika merk terhadap loyalitas nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu
2. Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku penarikan pada bank BRI Syariah Cabang Bengkulu
3. Pengaruh Kepercayaan dan etika merk terhadap loyalitas nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu

PROSES KONSULTASI

a. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas
 Catatan ... NO. 1 - 2 OK

Pengelola Perpustakaan
[Signature] 10/6/20

b. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik
 Catatan ... Dapat dilanjutkan karena yang bersangkutan menyatakan ada teorinya dan akses ke BRIS lancar

Pembimbing Akademik
[Signature]
 Khaifah Elwardah, M.A.

c. Konsultasi dengan Kaprodi
 Catatan ... Dapat dilanjut

Kaprodi
[Signature]
 Yusuf Arbandy, M.M.

JUDUL YANG DIUSULKAN

Setelah konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi, Judul yang diusulkan adalah : Pengaruh Kepercayaan dan etika merk terhadap loyalitas nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.

Bengkulu, _____
 Mahasiswa

Mengetahui

Kajur.
[Signature]
 Desi Ismail, M.A.
 NIP : 197912022006092001

Mahasiswa
[Signature]
 Pisyky Kuntara

Nomor : B. /KC-BKL/EKS/0 /2021
Lampiran : 1 lembar
Perihal : Keterangan Telah Selesai Penelitian

Bengkulu, 14 Juli 2021

Kepada Yth.
IAIN
di-
Bengkulu

Assalaamu'alaikum Warohmatullahi wabarakatuh

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua, serta kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Sehubungan dengan surat dari **IAIN** No.1367/In.11/F.IV/PP.00.9/11/2020 Tanggal 13 November 2020 mengenai Izin Penelitian dengan nama sebagai berikut :

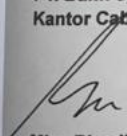
No.	Nama	NIM	Prodi
1.	RIEFKY KUNTARA	1516140209	Perbankan Syariah

Melalui surat ini kami memberitahukan kepada Bapak/ Ibu bahwa ybs diterima Penelitian di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S.Parman 2 dengan mengacu kepada ketentuan, peraturan dan tata tertib perusahaan yang berlaku.

Demikian hal ini kami sampaikan. Atas perhatiannya, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Warohmatullahi wabarakatuh

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Bengkulu S.Parman 2


Mizu Riyadh
General Affair

Tembusan:
1. Arsip

Surat Pernyataan

Nomor : ..106/Ref/Perp-IAIN/BKL/XI/2019

Hasil Cek Lis Judul Skripsi, Tesis dan Disertasi Pusat Perpustakaan IAIN Bengkulu

Bersama ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Riefky Kuntara

NIM : 15161402209

Fak/Jur : Ekonomi Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Telah melakukan penelusuran subjek penelitian dengan topik/bahasan :

***Pengaruh Kepercayaan dan Ekuitas merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BRI
Syariah Cabang Bengkulu.***

dan disimpulkan karya ilmiah dengan topik/bahasan tersebut ~~Sudah~~/Belum diteliti oleh :

Nama : _____

Tahun Lulus : _____

Fakultas/Jurusan : _____

Judul : _____

Sebagaimana yang tercantum pada alamat aplikasi SLIM Pusat Perpustakaan IAIN Bengkulu dengan link **192.168.8.241**.


Demikianlah surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 04 November 2019

Mengetahui,
Kepala Pusat Perpustakaan IAIN Bengkulu


Ahmad Irfan, S.Sos.I.,M.Pd.I
NIP.196905221992031001

Pustakawan


Yuliana Saputri, S.Pd I
NIP. 198001272011012005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 1367/In.11/F.IV/PP.00.9/11/2020
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Bengkulu, 13 November 2020

Kepada Yth.
Kepala KESBANGPOL Kota Bengkulu
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penyelesaian Program Studi Sarjana S.1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2020/2021 atas nama:

Nama : Riefky Kuntara
NIM : 151 614 0209
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penulisan skripsi yang berjudul : **"Pengaruh Kepercayaan dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu"**

Tempat penelitian: **BRI Syariah Cabang Bengkulu**

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
An. Dekan,
Wakil Dekan

Dr. Nurul Hak, M. A.
NIP. 196606161995031002

HALAMAN PENGESAHAN

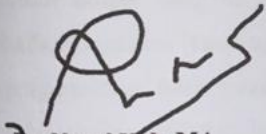
Proposal Skripsi berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu" yang disusun oleh:

Nama : Riefky Kuntara
NIM : 1516140209
Prodi : Perbankan Syariah

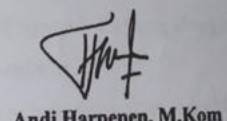
Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Bengkulu, September 2020 M
Muharam 1442 H


Pembimbing I


Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 19660619195031002

Pembimbing II


Andi Harpepen, M.Kom
NIDN. 2014128401

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah


Yosi Arisandy, MM
NIP 198508012014032001

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu" yang disusun oleh:

Nama : Riefky Kuntara
NIM : 1516140209
Prodi : Perbankan Syariah

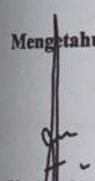
Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 18 Februari 2020 M/ 1441 H

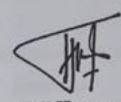
Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk Tim pembimbing Skripsi.

Bengkulu, Juli 2020 M
Dzulqaidah 1441 H

Mengetahui


Yosi Arisandy, MM
NIP. 198508012014032001

Penyeminar

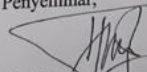

Andi Harpepen, M.Kom
NIDN. 2014128401

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RIEFKY LUNTARA
 NIM : 1516190209
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / PBS

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
	Latar belakang tujuan metode	<ul style="list-style-type: none"> → latar belakang → Perbaiki penulisan → gunakan rumus → pada rumus → Sesuaikan penelitian → fungsi dgn penulisan yg ada signifikan → tambahkan indikator di bagian-bagian yang

Bengkulu,
 Penyeminar,



Andi Harjopen, M. Kom
 NIP 201911901



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Selasa, 18 Februari 2020
Nama Mahasiswa : RIEFFY LUNTARA
NIM : 1516140209
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / PBS

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Pengaruh kepercayaan dan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.	 RIEFFY LUNTARA	 Andi Harpepa M-kam

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Catatan:
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap



PEMERINTAH KOTA BENGKULU
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jalan Melur No. 01 Nusa Indah Telp. (0736) 21801
BENGKULU

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070/1481 /B.Kesbangpol/2020

- Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
- Memperhatikan : Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Nomor : 1367/In.11/F.1V/PP.00.9/11/2020 tanggal 13 November 2020 perihal Izin Penelitian

DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA

Nama : RIEFKY KUNTARA
NIM : 1516140209
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian : Pengaruh Kepercayaan dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu
Tempat Penelitian : BRI Syariah Cabang Bengkulu
Waktu Penelitian : 25 November 2020 s.d 25 Desember 2020
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

Dengan Ketentuan

1. Tidak dibenarkan mengadakan kegiatan yang tidak sesuai dengan penelitian yang dimaksud.
2. Melakukan Kegiatan Penelitian dengan Mengindahkan Protokol Kesehatan Penanganan Covid-19.
3. Harus mentaati peraturan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat setempat.
4. Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan belum selesai maka yang bersangkutan harus mengajukan surat perpanjangan Rekomendasi Penelitian.
5. Surat Rekomendasi Penelitian ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat ini tidak mentaati ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikianlah Rekomendasi Penelitian ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Bengkulu
Pada tanggal : 26 November 2020

a.n. WALIKOTA BENGKULU
Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik
Kotabengkulu






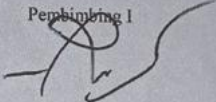
KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

3		Revisi	all	K
6		Revisi	all.	K.

Bengkulu, Agustus 2021

Mengetahui,
Kepala Jurusan

Dr. Isnaini, M.A.
NIP. 19741222006042001

Pembimbing I

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276-51271 Fax (0736) 31771 Bengkulu

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Riefky Kuntara Program Studi : Perbankan Syariah
NIM : 1516140209 Pembimbing I : Dr. Nurul Hak, M.A
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas
Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1		Bab I	ace	x
2		Bab II	ace	x
3		Bab III	ace	x
4		Bab IV	ace	x



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Riefky Kuntara Program Studi : Perbankan Syariah
NIM : 1516140209 Pembimbing II : Andi Harpepen, M.Kom
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu.

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	14 April 2021	BAB I, II	✓ Tambahkan refrensi penelitian terdahulu ✓ Tambahkan Indikator ✓ Perbaiki penulisan	f
2	10 Juli 2020	BAB II, III	✓ Perbaiki kerangka berfikir ✓ Buat kuisisioner ✓ Perbaiki penulisan dan spasi	f
3	4 Januari 2021	Lampiran	✓ Perbaiki kuisisioner sesuai dengan yang diteliti	f
4	2 Juni 2021	Lampiran	✓ Lanjut penelitian ✓ Masukkan data yang sudah diteliti	f
5	23 Juni 2021	BAB IV	✓ Lengkapi Data ✓ Cara Penulisan kutipan	f
6	15 Juli 2021	BAB IV, V.	✓ Tambah Refrensi ✓ Cek Daftar Pustaka	f
7	11 Agustus 2021	Skripsi	✓ Cek Halaman ✓ ACC	f

Bengkulu, 13 Agustus 2021

Pembimbing II

Andi Harpepen, M.Kom
NIDN 2014120401

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Desi Isnaini, M.A
NIP. 197402022006042001

LEMBAR PENILAIAN
PEDOMAN SATUAN KEGIATAN EKSTRA KURIKULER

(SKEK)

Nama : RIFFY KUNTARA
NIM : 1516140209
Program Studi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

1	Nilai Lembar A Aspek Keagamaan dan Moral Pancasila	4
2	Nilai Lembar B Aspek Penalaran dan Idealisme	144
3	Nilai Lembar C Aspek Kepemimpinan dan Loyalitas Terhadap Almater, Agama, Bangsa dan Negara	-
4	Nilai Lembar D Aspek Pemenuhan Minat dan Bakat Mahasiswa	-
5	Nilai Lembar E Pengabdian Kepada Masyarakat	2
Jumlah Total Nilai SKEK Lembar A + B + C + D + E		150
Predikat Nilai SKEK : (...A....)		150

Ka. Jurusan / Ka. Prodi.
[Signature]
Dca. DEWI LINDA MA
NIP. 19711207006092001

Bengkulu, 23 Agustus 2021...
Ketua Tim Pembina dan penilaian

[Signature]
YOSY KRISANJOY
NIP. 198508012019032001

Mengetahui
an. Dekan
Wakil Dekan III

[Signature]
Dca. FATIMAH TUNUS MA
NIP. 19630319200032003

