

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PEMBANTU
BITUNG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
pada Program Studi Perbankan Syariah**



Oleh:
Chantika Ayunda Natapraja
NIM. 19.4.2.041

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
1445 H / 2023 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Chantika Ayunda Natapraja

NIM : 1942041

Program : Sarjana (Strata Satu)

Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 2 Oktoberr 2023

Saya yang menyatakan,

Chantika Ayunda Natapraja

NIM. 1942041



KEMENTERIAN AGAMA RI.
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: B-1769/In.25/F.IV/PP.009/11/2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Radlyah Hasan Jan, S.E., M.Si.

Nip. : 197009061998032001

Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Chantika ayunda Natapraja

Nim. : 1942041

Prodi. : Perbankan Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi **Turnitin**, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

“Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Bitung”

Dinyatakan **bebas plagiasi/ ~~plagiasi di atas 25%~~ ***

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, ~~07~~ November 2023


Dekan,

Radlyah Hasan Jan

*coret yang tidak perlu.

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di
Manado,-

Assalamu 'alaikumWr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudari:

Nama : Chantika Ayunda Natapraja
NIM : 1942041
JudulSkripsi :Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah BSI
KCP Bitung

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Manado, 2 Oktober 2023

Pembimbing I



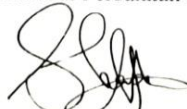
Dr. Hj. Nur Fitri Latief, S.E.,Ak.,M.S.A.,CA.,CGRM
NIP.197111192005012002

Pembimbing II



Chadiyah Haris, M.M
NIP.198703112019032007

Mengetahui;
Ketua Prodi Perbankan Syariah



Nur Shadiq Sandimula, M.F.
NIP.199202162018011001

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul. **“Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Bitung”** yang disusun oleh Chantika Ayunda Natapraja, NIM: 1942041. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah IAIN Manado. telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang di selenggarakan pada 14 November 2023 bertepatan dengan 30 Rabiul Akhir 1445 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Perbankan Syariah. dengan beberapa perbaikan.

Manado. 23 November 2023

30 Rabiul Akhir 1445 H

DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Dr. Hj. Nur Fitry Latief, S.E.,AK., M.S.A.,CA.,CGRM	(.....)
Sekretaris	: Chadjah Haris, M.M.	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Ridwan Tabe, M.Si	(.....)
Munaqisy II	: Telsy Fratama Dewi Samad, M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Hj. Nur Fitry Latief, S.E.,AK., M.S.A.,CA.,CGRM	(.....)
Pembimbing II	: Chadjah Haris, M.M.	(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si

NIP. 197009061998032001

TRANSLITERASI

A. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṯ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	‘
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, harus ditulis secara lengkap, seperti:

احمدية : ditulis *Aḥmadiyyah*

شمسية : ditulis *Syamsiyyah*

C. Tā’Marbūtah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis *Jumhūriyyah*

مملكة : ditulis *Mamlakah*

2. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis“t”:

نعمةالله : ditulis *Ni'matullah*

زكاة الفطر : ditulis *Zakāt al-Fiṭr*

D. Vokal Pendek

Tanda *fathah* ditulis“a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *damah* ditulis “u”.

E. Vokal Panjang

1. “a” panjang ditulis “ā”. “i” panjang ditulis “ī” dan “u” panjang ditulis “ū”, masing-masing dengan tanda macron (˘) di atasnya.
2. Tanda *fathah* + huruf *yā'* tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fathah* + *wawū* mati ditulis “au”.

F. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

أنتم : *a'antum*

مؤنث : *mu'annas*

G. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah ditulis al-:

الفرقان : ditulis *al-Furqān*

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah, maka al- diganti dengan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya:

السنة: ditulis *as-Sunnah*

H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

I. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

- (1) Ditulis kata per kata atau;
- (2) Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شيخ السالم : *Syaikh al-Islām*

تاج الشريعة : *Tāj asy-Syarī'ah*

اتصور السالمي : *At-Tasawwural-Islāmī*

J. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata *ijmak*, *nas*, *akal*, *hak*, *nalar*, *paham*, dsb. ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

MOTTO

“ Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya” (Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Orang lain gak akan bias paham struggle dan masa sulitnya kita. Yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya.”

ABSTRAK

Nama : Chantika Ayunda Natapraja
NIM : 1942041
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Syariah
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP
Bitung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bitung, Pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, analisis dan dokumen. Dengan menggunakan variabel *brand trust* (X) dan variabel loyalitas (Y), serta teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, dengan menggunakan Aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust di tetapkan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Bitung, Kepercayaan merupakan suatu rasa percaya yang timbul di benak konsumen bahwa dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang menjanjikan. Sedangkan *brand trust* sendiri merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut. *Brand trust* ialah keberlangsungan merek, karena jika suatu merek tidak lagi dipercaya oleh konsumen, akan sulit bagi produk bermerek tersebut untuk berkembang serta kurangnya loyalitas dalam merek. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebuah hubungan atau interaksi konsumen terhadap sebuah *brand*. Dan untuk mengetahui berapa besar loyalitas merek pelanggan terhadap produk yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat di butuhkan sebuah analisa tentang *brand loyalty* untuk mengetahui sebesar apa kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dari hasil data yang di Kelola dengan banyaknya responden berpendapat bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. sehingga data yang telah di dapatkan itu valid.

Kata Kunci :Bank Syariah, *Brand Trust*, Loyalitas

ABSTRACT

Name of the Author : Chantika Ayunda Natapraja
Student ID Number : 1942041
Faculty : Sharia Economics and Business
Study Program : Sharia Banking
Thesis Title : The Influence of Brand Trust on Customer Loyalty at BSI
KCP Bitung

This research aims to find out whether brand trust has an effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia KCP Bitung. This research used a quantitative method approach with data collection techniques through questionnaires, analysis, and documents. This study used brand trust variables (X) and loyalty variables (Y), as well as data analysis techniques using simple regression analysis using the SPSS application. This study found that brand trust influences customer loyalty at BSI KCP Bitung. Trust is a feeling of confidence that arises in the minds of consumers that they can rely on the seller to provide promising services. Meanwhile, brand trust itself is the consumer's willingness to rely on the brand's capabilities in accordance with the functions demonstrated by the brand. Brand trust is brand sustainability. If a brand is no longer trusted by consumers, it will be difficult for it to develop, and the brand will lose trust. Brand loyalty is a consumer relationship or interaction with a brand. In finding out the customers loyalty towards products at Bank Syariah Indonesia (BSI), an analysis of brand loyalty is really needed, as shown by the results of the data managed by the large number of respondents who thought that brand trust had an influence on customer loyalty. so that the data obtained is valid.

Keywords: *Sharia Bank, Brand Trust, Loyalty*

LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER

مستخلص البحث

الإسم : جنتيك أيوندا نتفراجا
رقم القيد : ١٩٤٢٠٤١ :
موضوع البحث : تأثير *Brand Trust* على وفاء الزبون البنك الشريعة الإسلامية
KCP Bitung (BSI).

يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى تأثير *Brand Trust* على وفاء الزبون في البنك الشريعة الإسلامية (KCP Bitung (BSI). ويستخدم هذا البحث المنهج الكمي مع تقنيات جمع البيانات، وهي الاستبيانات والتحليلات والوثائق. وذلك باستخدام متغيرات *Brand Trust* (X) ومتغيرات الوفاء (Y)، بالإضافة إلى تقنيات تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار البسيط باستخدام SPSS. تظهر نتائج البحث أن *Brand Trust* تؤثر على وفاء الزبون البنك الشريعة الإسلامية (KCP Bitung (BSI). الثقة هي شعور بالثقة التي تظهر في أذهان المستهلكين بحيث يمكنهم الاعتماد على البائعين لتقديم خدمات جيدة. وفي الوقت نفسه، فإن *Brand Trust* نفسها هي رغبة المستهلك في الاعتماد على قدرات العلامة التجارية وفقاً للوظائف التي تظهرها العلامة التجارية. *Brand Trust* هي استدامة العلامة التجارية، لأنه إذا لم يعد المستهلكون يثقون بالعلامة التجارية، فسيكون من الصعب تطوير المنتج ذي العلامة التجارية وسيكون هناك نقص في الوفاء للعلامة التجارية. الوفاء للعلامة التجارية هو علاقة المستهلك أو التفاعل مع العلامة التجارية. ولمعرفة مدى وفاء الزبون للعلامة التجارية تجاه المنتجات في البنك الشريعة الإسلامية (BSI)، تحتاج إلى التحليل على العلامة التجارية لمعرفة مدى ثقة المستهلكين في العلامة التجارية. ويظهر ذلك من خلال نتائج البيانات التي يديرها عدد كبير من المشاركين الذين يعتقدون أن *Brand Trust* لها تأثير على وفاء الزبون. حتى تكون البيانات التي تم الحصول عليها صحيحة.

الكلمات المفتاحية: البنك الشريعة، *Brand Trust*، الوفاء

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat kelimpahan rahmat dan karunianya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya dan semoga kita mendapatkan syafaatnya di hari akhir nanti. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Studi Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Perbankan Syariah (P.S.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Adapun Judul skripsi ini yaitu ***“Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Bitung”***. Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah membantu, membimbing dan memberi dukungan yang amat besar dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini telah banyaknya orang yang berperan penting untuk memberikan motivasi, dorongan, dukungan, bimbingan serta do'a. Untuk orang yang paling istimewa yaitu orang tua Bapak Rocky Purnama Natapraja dan Ibu Halima Toha, yang tidak ada henti-hentinya memberikan semangat dan senantiasa mendukung anak pertama mereka ini tiada hentinya, doa dan keikhlasan dari kalian yang telah mengantarkan anaknya untuk mewujudkan impian. Kepada adik-adik Adinda Maharani Natapraja dan Azzahra Edelweis Natapraja yang sayangi, terima kasih untuk doa, dukungan dan kasih sayang yang tak terhingga. Alhamdulillah sampai terselesaikannya skripsi ini selalu mendapatkan dukungan dan doa dari orang tua keluarga serta saudara. Ucapan terima kasih juga sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Rajafi, M.HI. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, beserta Bapak Dr. Edi Gunawan, M.HI. selaku Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Ibu Dr. Salma, M.HI. selaku

Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, dan Ibu Dr. Mastang A. Baba, M.Ag. selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado,

2. Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Manado,
3. Bapak Dr. Ridwan Tabe, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Manado, Ibu Dr.Nurlaila Harun, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Manado, dan Bapak Dr. Syarifudd, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Manado.
4. Bapak Nur Shadiq Sandimula, M.E selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, dan Ibu Chadijah Haris, M.M selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado dan selaku dosen pembimbing II.
5. Ibu Dr. Hj. Nur Fitry Latief, M.S.A., Ak., CA., CGRM Selaku Dosen Pembimbing Akademik dan sekaligus pembimbing utama.
6. Serta Kabag, Staff dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang selama ini dengan segala jerih payah telah memberikan jasa, pelayanan dan ilmu bagi penulis selama masa perkuliahan
7. Bapak Werdha Purwati Rochmat, selaku Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Bitung, dan jajaran Bank Syariah Indonesia KCP Bitung.
8. Partner Adrian Samuel Kapai, yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu serta memberi semangat dalam pembuatan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat: Novianti, Rizqia, Annisa & Ayu, yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu untuk menyebarkan kuesioner, serta memberikan semangat dalam pembuatan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan, rekan-rekan mahasiswa IAIN Manado Prodi Perbankan Syariah.

Teruntuk semua pihak yang banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT, memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Semoga hasil karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Manado, 2 Oktober 2023

Penyusun,

Chantika Ayunda Natapraja

NIM.1942041

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
SURAT PENGESAHAN.....	v
TRANSLITERASI.....	vi
MOTTO.....	ix
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
 BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Identifikasi Masalah.....	6
Batasan Masalah.....	6
Rumusan Masalah.....	7
Tujuan Penelitian.....	7
Manfaat Penelitian.....	7
Definisi Operasional.....	7
Penelitian Terdahulu.....	8
 BAB II LANDASAN TEORI	
Brand Trust.....	11
Loyalitas.....	20
Bank Syariah.....	32
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
Metode Penelitian.....	44

Instrumen Penelitian.....	46
Teknik Pengumpulan Data.....	46
Teknik Analisis Data.....	47
Uji Validitas.....	47
Uji Reabilitas.....	48
Uji Multikolinearitas.....	48
Uji t.....	48
Regresi Sederhana.....	48
E. Hipotesis Penelitian.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
Sejarah bank syariah indonesia.....	50
Visi dan misi.....	60
Karakteristik Responden.....	61
Hasil Penelitian.....	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL**Tabel**

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden.....	61
Tabel 4.2 Pekerjaan responden.....	62
Tabel 4.3 usia responden.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner angket

Lampiran 2 hasil jawaban responden

Lampiran 3 uji validitas

Lampiran 4 uji reliabilitas

Lampiran 5 uji multikolinieritas

Lampiran 6 uji t

Lampiran 7 regresi sederhana

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendirian Bank Indonesia Islam sebenarnya diawali dengan serangkaian kebijakan yang dikeluarkan pada bulan Oktober 1988 yang mengorganisasi deregulasi sektor perbankan Indonesia. Mulai sejak itu, para ulama Majelis Ulama Indonesia (MUI) ini mencoba mendirikan bank berkonsep bebas bunga, namun masih terkendala karena belum adanya peraturan perundang-undangan yang positif. Hambatan itu bisa teratasi dengan menjelaskan aturan industri perbankan bahwasanya bank hanya diperbolehkan mengenakan suku bunga 0%.

Dalam UU No. 7 Tahun 1992, dulu belum disebut Bank Islam melainkan bank yang beroperasi menggunakan prinsip bagi hasil. Dengan berlakunya undang-undang ini, bank syariah yang pertama kali di tanah air adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Sesudah didirikannya BMI, kemudian juga banyak didirikan BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) dan BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) juga banyak didirikan di daerah-daerah terpencil di tanah air.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tidak mengizinkan sistem *dual banking*, dimana bank beroperasi menggunakan dua sistem. Bank yang menerapkan sistem bunga tidak boleh menerapkan sistem bagi hasil, begitu pula sebaliknya bank yang menerapkan sistem bagi hasil tidak boleh menerapkan sistem bunga. Pada tahun 1998, Undang-undang No. 10 membuka kesempatan diterapkannya sistem *dual banking* di dalam negeri. Sejak undang-undang tersebut diundangkan, sejumlah bank telah membuka Unit Usaha Syariah (UUS) menggunakan sistem berbasis bunga¹.

Bank syariah ialah badan keuangan yang berkegiatan utama yakni melakukan penghimpunan dana dari masyarakat, menyalurkannya serta menyediakan jasa perbankan lainnya kepada masyarakat. UU Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008, secara ringkas memaparkan bahwasanya “Perbankan Syariah

¹T Azhari, ‘Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Bank Bri Syariah’, 2017 h.1-2

mencakup berbagai hal yang berkaitan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, meliputi kelembagaan, operasional bisnis, prosedur serta proses internal dalam melaksanakan aktivitasnya”. Perbankan syariah ialah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasar pada prinsip hukum syariah dan jenis bank syariah antara lain Unit Usaha Syariah (UUS), Bank Umum Syariah (BUS), dan Bank Pembiayaan Umat Islam (BPRS). Selama melaksanakan aktivitasnya, perbankan syariah haruslah berpedoman pada Al-Qur’an dan Sunnah. Bank syariah melarang penerapan suku bunga pada harga produk, dikarenakan suku bunga bank merupakan riba bagi bank syariah².

Bank syariah diharapkan semakin mendiversifikasi produk-produk inovatifnya agar bisa tumbuh. Bilamana sebuah merek mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen atau pelanggan, sekaligus menjamin kualitas dalam setiap kesempatan penggunaan, dan bilamana merek itu diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, sehingga pelanggan akan memiliki lebih banyak pilihan dan konsumen akan mempercayai merek tersebut. Bilamana pelanggan menyukai merek tersebut dan menganggapnya sebagai bagian dari diri mereka, sehingga pelanggan akan senang. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada keyakinan mereka bahwa penjual akan memenuhi janji produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan apa yang dijanjikannya, maka kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut akan tumbuh. Hal ini berkontribusi pada perasaan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan produk mereka.

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pelanggannya terlihat melalui kualitas layanan yang diberikan kepada mereka. Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggannya. Oleh karena itu, tingkat layanan dan pengalaman keseluruhan yang diterima pelanggan selama pengalaman berbelanja memainkan peran penting

²Bank Syariah and Mandiri Kcp, ‘Dian Muzerika’, 2018. h 1

dalam membangun kepercayaan mereka terhadap merek. Oleh karena itu, loyalitas merek akan lebih gampang terciptakan dan perusahaan akan mempunyai merek dengan ke loyalitasan pelanggan yang kuat. Kepercayaan mereka menentukan loyalitas merek pelanggan, dan kepercayaan ini akan membangun hubungan yang sangat berharga.

Kepercayaan merek sangatlah penting, bukan hanya sebagai strategi yang membedakan dengan perusahaan lain, melainkan pula memberi rasa kepuasan tersendiri, sebab menjadikan pelanggan memiliki kenangan dan pengalaman menarik yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya, dan membuat pelanggan tetap positif tentang apa yang dapat diberikan oleh merek tersebut dan memberikan nilai positif.³

Kepercayaan merek sangat penting dan memberikan rasa kesenangan tersendiri, dikarenakan membuat pelanggan memiliki kenangan dan pengalaman menarik yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya, dan membuat pelanggan tetap positif tentang apa yang dapat diberikan oleh merek tersebut. Nilai kepercayaan diri. Pelanggan yang merasa dipercaya oleh suatu merek mengalami perasaan bahwa harapan mereka memadai atau bahkan terlampaui, yang menjadikan pelanggan puas pada suatu produk atau layanan. Kepuasan yang dihasilkan akan mendorong pelanggan untuk kembali lagi bahkan merekomendasikan tempat tersebut pada orang lain.

Saat menggunakan produk, pelanggan hanya akan menilai kualitas produk dan layanan yang diberikan. Ketika merek semakin kuat, korelasi ini akan semakin terlihat. Ketika suatu produk menjadi lebih diminati konsumen, keinginan mereka untuk terus membeli merek tertentu akan meningkat. Loyalitas atau kesetiaan ini didasarkan pada perilaku konsumen dan kepuasan mereka terhadap produk. Ketika konsumen menjadi loyal, mereka sering kali melakukan pembelian tanpa batasan atau kendala.

³T Azhari, 'Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Bank Bri Syariah', 2017 h.6

Tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek tertentu merupakan indikator loyalitas merek mereka. Pemanfaatan metrik ini dapat memberikan wawasan mengenai kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama jika terjadi perubahan pada merek tersebut, seperti fluktuasi biaya atau karakteristik pembeda lainnya. Dalam kebanyakan kasus, pelanggan setia akan tetap membeli merek tertentu meskipun memiliki banyak pilihan produk lain yang tersedia bagi mereka.

Kata “loyalitas pelanggan” mengacu pada kesetiaannya pelanggan terhadap suatu obyek misalnya produk, merek, layanan, ataupun toko. Secara umum, merek sering digunakan sebagai objek kesetiaan atau kelayalitan pelanggan. Seorang nasabah menjadi loyal atau tertarik terhadap layanan perbankan syariah ketika dia merasa suatu produk atau manfaat tertentu yang menguntungkannya⁴.

The World's Best Banks merujuk kepada hasil survey yang dilaksanakan oleh lebih dari 43.000 konsumen dari 28 negara, berdasarkan lima ketentuan evaluasi berbeda yakni *trust*, *financial advice*, *digital services*, *customer services*, dan *terms and conditions*. Meski baru beroperasi dengan efisien selama 3 bulan setelah merger 3 bank syariah, Forbes menyatakan BSI memenuhi kelima kriteria penilaian, sehingga dinobatkan sebagai salah satu bank terbaik di dunia⁵.

BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah, sekarang menjadi Bank Syariah Indonesia yang telah meluncurkan suatu *brand* dan produk yang dikenal luas yang akan menciptakan hambatan masuk bagi pesaing lainnya. *Brand* merupakan suatu hal yang krusial pada pemasaran, kekuatan suatu brand ditandai dengan kapasitasnya untuk tetap eksis dalam segala keadaan. Sukses atau tidaknya sebuah *brand* itu tergantung dari konsumen dalam mengambil tindakan, apakah mereka loyal kepada *brand* dan menaruh *trust* (kepercayaan) kembali.

⁴Binti Azizah, ‘Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang’, Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017, 1–151.

⁵Berita Media, Bank Syariah Indonesia 27 Mei 2021

Merek adalah nama atau simbol pengenal perusahaan yang menjadi pembeda suatu produk dengan produk lain dan membedakannya dengan produk pesaing. Berarti merek sebagai janji penjual pada pembeli untuk secara konsisten memberikan manfaat, fitur, dan jaminan kualitas mengenai sebuah produk. Sebuah merek lebih dari hanya nama atau perbedaan, perannya lebih dari sekedar mendefinisikan keunggulan kompetitif. Pada perihal ini produk dan merek sebagai satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan, keduanya saling mempunyai sinergi. Oleh karena itu, cara pengelolaan produk dan merek diharuskan menjadi perhatian utama perusahaan untuk keberhasilan bisnisnya.

Kepercayaan adalah perasaan yakin yang muncul dalam benak konsumen bahwa sanya mereka bisa mengedepankan penjual dalam memberikan pelayanan yang secara pasti. Sementara, *brand trust* sendiri sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai kapasitas merek sebagaimana fungsi yang direpresentasi oleh merek itu. *Brand trust* bergantung pada kepercayaan konsumen kepada kemampuannya sesuatu produk untuk memenuhi nilai yang diperjanjikan dan niat baik merek.

Sebuah merek akan memberikan nilai terbaik kepada konsumen sehingga tidak akan mengecewakan. *Brand loyalty* (loyalitas merek) ialah interaksi atau hubungan pelanggan dengan suatu merek. Dan guna mengetahui tingkat loyalitas brand nasabah terhadap produk Bank Syariah Indonesia (BSI), maka analisis loyalitas merek sangat diperlukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Bilamana kepercayaan merek meningkat sehingga kepercayaan pelanggan pun akan meningkat. Ketika konsumen cenderung mempercayai suatu merek, mereka mungkin bisa membeli atau mempromosikannya pada orang lain. Meski kepercayaan nasabah terhadap BSI menurun, bukan berarti loyalitas nasabah terhadap BSI juga berkurang. Loyalitas merek produk sebagai konsep yang sangatlah mendasar, terutama dalam situasi persaingan yang begitu ketatnya dan

tingkat pertumbuhan yang rendah. Dalam keadaan seperti ini, loyalitas merek sangatlah penting untuk kelangsungan bisnis.⁶

Adapun masalah yang dialami oleh Bank syariah Indonesia terkhususnya BSI KCP Bitung yakni, Risiko *Trust* (kepercayaan) yang berupa suatu kekecewaan atau kekesalan nasabah karena tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan yang diinginkan, serta kurangnya rasa loyalitas konsumen terhadap sebuah brand. Kejadian yang tidak sesuai ekspektasi ialah produk yang banyak jenisnya sehingga dalam perbankan Syariah akan menjadi susah untuk membedakan produk-produk tersebut bagi kalangan awam dengan produk yang ditawarkan oleh perbankan lainnya terutama yang konvensional.

Dari observasi awal di lapangan bahwa banyak konsumen yang memiliki rasa aman/kepercayaan terhadap sebuah merek yang ada di BSI KCP Bitung. Sehingga banyak konsumen yang loyal terhadap *brand-brand* tersebut. Ada beberapa nasabah yang menaruh rasa kekecewaan/kekesalan pada karyawan karena salah menjelaskan produk yang diminati oleh konsumen, contohnya suatu produk tabungan syariah yang diminati oleh nasabah tabungan mudharobah sedangkan karyawan menjelaskan mengenai tabungan wadiah.

Sebagaimana latar belakang tersebut, sehingga peneliti termotivasi melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Bitung”**.

B. Identifikasi Masalah

Sebagaimana latar belakang yang sudah dijabarkan di atas sehingga bisa diidentifikasi bahwa adanya kekecewaan atau kekesalan nasabah karena penjelasan tentang produk perbankan yang disampaikan pegawai BSI KCP Bitung kurang bisa di pahami dan dibedakan.

C. Batasan Masalah

Supaya permasalahan penelitiannya tidak meluas dan penelitian ini tetap fokus, sehingga penelitian akan memberikan batasan masalah yaitu

⁶S Nurhayati, ‘Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Experience* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan’, Jurnal.Amaypk.Ac.Id, VII.2 (2020), h.36–46

informasi/penjelasan produk yang disampaikan pegawai marketing/customer service yang berbeda antara pegawai marketing dengan pegawai cs.

D. Rumusan Masalah

Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah BSI KCP Bitung?

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas Nasabah BSI KCP Bitung.

F. Manfaat Penelitian

Mengharapkan penelitian ini mampu bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain. Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Secara Teoritis

Menambah pengetahuan tentang *brand trust* dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Bitung.

2. Secara Praktis

a. Untuk Pihak Instansi Terkait

Dapat menjadi informasi untuk kepentingan dan pengembangan kinerja dari perusahaan agar dapat meningkatkan dan memaksimalkan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah.

b. Untuk Pembaca

Dapat menjadi informasi yang bermanfaat untuk pengetahuan Perbankan Syariah Serta menjadi motivasi untuk mendukung Ekonomi syariah di masa yang akan datang.

c. Untuk Peneliti

Diharapkan penelitian ini mampu memperkaya wawasan peneliti dengan pemahaman lebih dalam terkait *brand trust* kepada loyalitas nasabah.

d. Untuk Pihak Akademisi

Dapat menjadi sumber informasi tentang pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas nasabah dan bisa menjadi tambahan referensi pada penelitian sejenisnya.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah pemahaman yang bisa dijadikan sebagai paduan dalam melaksanakan sebuah aktivitas atau tugas, semisal dalam bidang penelitian. Definisi ini dinamakan subyektif dikarenakan disusun menurut keinginan orang yang akan melaksanakan penelitian atau pekerjaan.

1. Variabel X (*Brand Trust*). *Brand Trust* menggambarkan suatu keinginan pelanggan yang menaruh kepercayaan kepada sebuah merek. Dalam penelitian variabel *brand trust* mengambil dalam keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen pada BSI KCP Bitung. Indikatornya: karakteristik merek, karakteristik konsumen merek, karakteristik perusahaan.
2. Variabel Y (Loyalitas). Sebuah loyalitas konsumen adalah kesetiaan atau komitmen pelanggan suatu merek yang diperoleh karena adanya rasa kepuasan pelanggan. Dalam penelitian variable Loyalitas diukur dengan melakukan pembelian secara rutin, mempromosikan kepada orang lain, dan tidak terpengaruh daya tarik konsumen lain.⁷ Yang menyatakan indikator: pembelian ulang, selalu menyukai brand tersebut, meyakini bahwasanya *brand* tersebut yang terbaik, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tetap memilih *brand* tersebut.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari dan diperkuat dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu, atau dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan yaitu :

⁷Mitha Fadilla Noor, 'Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty King Thai Tea Bandung*', h. 137.

1. Penelitian Lisa Zahratul Adni, Asyhar (2022), berjudul “Model peningkatan *brand loyalty* berdasarkan kualitas pelayanan islam dan atribut produk islam melalui *brand trust*”, dalam studi ini bertujuan untuk meneliti dan menguji pengaruh kualitas layanan Islami dan atribut produk Islam terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* dan menyarankan model empiris untuk mempelajari hubungan korelasi dan hasil penelitian ini. Kualitas pelayanan Islami secara signifikan positif mempengaruhi *brand loyalty*⁸. Persamaan studi ini yaitu subjek yang sama terkait *brand trust* serta jenis dan pendekatan penelitian yang dipergunakan, keduanya mempergunakan metode kuantitatif. Sementara, perbedaan berfokus pada peningkatan *brand loyalty* berdasar pada kualitas layanan Islami dan atribut produk Islami melalui *brand trust* dan pada studi ini mengacu pada *brand trust* terhadap loyalitas.
2. Penelitian Rijal Harits Alwathoni (2021), berjudul “Pengaruh *product knowledge*, *brand trust* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah”, dengan tujuan menganalisa pengaruh *product knowledge*, *brand trust* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah⁹. Persamaan penelitian ini ialah sama-sama membahas mengenai pengaruh *brand trust* kepada loyalitas nasabah, karakteristik *brand trust*, dan melakukan metode penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaannya lokasi dalam penelitian sebelumnya di Bank Syariah Indonesia Berdomisili di Tangerang Selatan sedangkan penelitian ini di BSI KCP Bitung.
3. Penelitian Riefky Kuntara (2021), berjudul “Pengaruh kepercayaan dan ekuitas merk terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia”, dengan tujuan pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI

⁸Lisa ZahratulAdni “model peningkatan brand loyalty berdasarkan kualitas pelayanan islam dan atribut produk islam melalui brand trust”, vol. 4 no 1 juli (2022), h.23.

⁹ Rijal Harits Alwathoni “pengaruh product knowledge, brand image dan brand trust terhadap loyalitasnasabah”. (2021) h.12.

Cabang Bengkulu¹⁰. Persamaannya adalah sama-sama membahas *trust* (kepercayaan), *brand* (merek) terhadap nasabah pada Bank Syariah Indonesia, sedangkan perbedaannya menggunakan jenis dan metode pendekatan penelitian Asosiatif sementara penelitian ini menggunakan kuantitatif, lokasi dalam penelitian sebelumnya BSI Cabang Bengkulu, sedangkan penelitian ini di BSI KCP Bitung.

4. Penelitian Sarwoto dan Sri Winda Hardiyanti Damanik (2022), berjudul “Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembiayaan melalui kesadaran merek”, dengan tujuan persepsi mempengaruhi keputusan pembiayaan, kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembiayaan dan kesadaran merek tidak menjadi variabel moderasi pada pengaruh persepsi kualitas kepada keputusan pembiayaan¹¹. Persamaannya adalah membahas sama-sama mengenai persepsi serta merek dan menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini membahas tentang keputusan pembiayaan melalui kesadaran merek sedangkan penelitian ini membahas mengenai pengaruh *brand trust*.
5. Penelitian Ervina Febriani, Maizul Rahmizal , Khairil Aswan (2022), judulnya “Pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap *loyalitas* pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi”, dengan tujuan untuk mengungkapkan hubungan antara pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap *loyalitas* pelanggan Shopee di Kota Padang dengan kepuasan sebagai variable mediasi¹². Persamaannya ialah membahas mengenai *brand trust* kepada *loyalitas* pelanggan yang di mana menyangkut judul yang peneliti ambil, serta perbedaannya ialah lokasi penelitian yang

¹⁰RiefkyKuntara. “pengaruhkepercayaan dan ekuitas merk terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia, yang bertujuan Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu”, (Juli 2021) h.8

¹¹Sarwotodan Sri Winda Hardiyanti Damanik. ‘Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembiayaan Melalui Kesadaran Merek’, vol 5, (2022) h.473

¹²Ervina Febriani, Maizul Rahmizal, and Khairil Aswan, ‘Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi’, *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4.4 (2022), h.39.

dimana penelitian terdahulunya diambil di Kota Padang, sementara penelitian ini diambil di Kota Bitung.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand Trust*

Merek adalah nama atau simbol yang bertujuan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari pesaing. Biasanya mencakup logo, stempel, atau kemasan yang menandai produk tertentu penjual. Merek juga membantu penjual untuk mengidentifikasi produk dan layanannya melalui nama, logo, atau simbol lainnya. Identifikasi ini membantu membedakan produk mereka dari produk pesaing.

Sebuah merek, baik berupa simbol, tanda, desain, atau perpaduan dari elemen-elemen tersebut, berfungsi sebagai identitas produsen atau penjual dan membedakannya dari pesaingnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada keyakinan mereka bahwa produk tersebut memiliki kualitas tertentu. Keyakinan ini berasal dari pemaparan berulang-ulang dan pembelajaran melalui pengalaman langsung.

Pemasaran yang profesional dan handal akan dapat menciptakan, mempertahankan, meningkatkan dan melindungi merek. *Brand* ialah seni dan bagian terpenting dari pemasaran. Merek ialah suatu nama, simbol, istilah atau rancangan yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya suatu produk dari produk pesaingnya. Sejumlah analis memandang merek sebagai aset kunci permanen perusahaan, yang menjaga kesinambungan produk dan tertentu fasilitas perusahaannya. Merek mewakili persepsi dan perasaan.

Persepsi konsumen terhadap produk dan kemampuannya. Nilai sebenarnya dari merek yang berkualitas maka terletak pada kemampuannya untuk menarik loyalitas dan preferensi konsumen. Merek memiliki berbagai nilai dan kekuatan di pasar. Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai diri sendiri dan produk yang tersedia. Kepercayaan mampu meredam ketidakpastian konsumennya, dikarenakan konsumen tidak hanya mengetahui bahwasanya merek tersebut berharga dan dapat dipercaya,

namun mereka juga yakin bahwa tempat konsumsinya dapat diandalkan, aman, dan jujur.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada keyakinan mereka bahwa produk tersebut memiliki kualitas tertentu. Keyakinan ini berasal dari pemaparan berulang-ulang dan pembelajaran melalui pengalaman langsung.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mengurangi pembelian konsumen yang tidak pasti dan dikatakan meningkatkan kesetiaan pelanggannya. Bentuk keyakinan tergantung padaposisi keyakinan masing-masing orang, keyakinan berbasis institusional seseorang, dan niat serta proses kognitif dari keyakinan. Kepercayaan didasarkan pada harapan bahwa konsumen akan bertindak berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Pada saat individu mempercayai pihak lainnya, dia yakin harapannya akan menjadi kenyataan dan tidak akan kecewa lagi.¹³

Brand trust ialah persepsi keandalan berdasar pengalaman dari sudut pandang konsumen, atau lebih tepatnya serangkaian interaksi atau transaksi yang ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi kinerja. Kepercayaan dan kepuasan produk didasarkan pada harapan bahwa rekanan akan bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Di sisi lain, kepercayaan merek ialah kekuatan suatu merek untuk bisa dipercaya (kredibilitas merek) dari keyakinan konsumennya bila produk itu dapat mencapai nilai yang dijanjikan dan niat baik merek (*brand intention*), dilandasi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dapat mengedepankan kepentingan konsumennya.

Kepercayaan merek mengacu pada ketidakpastian yang dialami konsumen ketika memilih suatu produk atau merek untuk dikonsumsi. Merek tergantung pada apa yang diinginkan konsumen, dengan harapan dapat menciptakan dan menjaga kepercayaan merek dengan jangka lama.

¹³ iendy zelvien adhari, SE., M.M., M.E., 'Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust', in CV. Penerbit Qiara Media (Jawa Timur), 2021, h.11–55.

Kepercayaan terhadap merek memberikan nilai bagi konsumen, memungkinkan mereka melakukan pembelian berulang, dan tentunya sebagian konsumen akan loyal terhadap merek yang mereka konsumsi dan merekomendasikannya kepada semua orang. Kepercayaan merek bisa diukur melalui ukuran kelayakan dan intensionalitas. Aspek kelayakan menunjukkan bahwasanya sebuah merek mampu memuaskan dan memenuhi nilai dan kebutuhan pelanggan. Aspek ini bisa diukur dengan indikator kepuasan dan nilai. Aspek kesengajaan, merepresentasikan rasa aman seseorang terhadap merek.

Kepercayaan merek bisa diukur melalui karakteristik merek yang berperan krusial dalam pembuatan keputusan. Dibalik merek juga, karakteristik perusahaan akan mempengaruhi kepercayaannya para konsumen mengenai brand tersebut, dan karakteristik merek adalah dua faktor yang dapat digunakan oleh konsumen. Kelompok (konsumen dan merek) yang berinteraksi untuk mempengaruhi kepercayaan merek.¹⁴

Kepercayaan pelanggan terhadap merek dimaknai sebagai kemauan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek dan menerima risiko dikarenakan merek tersebut diharapkan dapat membawa hasil yang positif. Kepercayaan merek diartikan sebagai kepercayaan pelanggan berdasarkan integritas dan keandalan merek. Bermakna untuk memiliki kepercayaan merek, harus ada integritas atau kedudukan merek tersebut di masyarakat, dengan demikian masyarakat dapat percaya dan kemudian memutuskan untuk menggunakannya.

Sebagaimana pemahaman di atas, berkesimpulan bahwasanya kepercayaan merek ialah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengedepankan keunggulan suatu merek untuk secara khusus memuaskan seluruh kegunaan atau fungsi merek tersebut, dan kepercayaan ini mampu mengurangi

¹⁴ Caroline M. Smith, 'Building Brand Trust', in *Jish Mcqueen Mill Valley, California*, 2012, h. 25-26

ketidakpastian pada lingkungan tempat konsumen berada merasa aman sebab mereka sudah dapat mempercayai merek tersebut.¹⁵

Kepercayaan merek berpengaruh besar terhadap kelangsungan merek, dikarenakan bilamana konsumen tidak lagi mempercayai suatu merek maka produk yang bermerek akan sulit berkembang di pasaran. Kebalikannya bilamana konsumen mempercayai suatu merek, sehingga produk yang mengusung merek tersebut akan terus berkembang di pasaran.

Kepercayaan konsumen mengenai merek ialah faktor signifikan lainnya yang mampu menciptakan loyalitas. Kepercayaan membangkitkan kesediaan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu dikarenakan konsumen yakin bahwasanya pihak lawan transaksi akan memberikan apa yang diharapkannya. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya bilamana salah satu pihak mempercayai pihak lain, maka niat baik dan perilaku positif mungkin akan terjadi. Dengan demikian, ketika konsumen percaya pada suatu produk atau layanan tertentu, mereka berniat guna membeli produk atau layanan tersebut.

Bilamana sebuah merek mampu memenuhi atau memuaskan ekspektasi pelanggan dan memastikan kualitas untuk setiap penggunaan, dan merek itu diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, sehingga konsumen akan lebih yakin pada pilihan sendiri dan akan mempercayai merek tersebut, dan menganggapnya sebagai bagian dari diri merkea sendiri. Dengan cara ini loyalitas merek akan cukup mudah terbentuk dan perusahaan akan mempunyai merek yang mampu menarik loyalitas konsumen yang kuat, dikarenakan kepercayaan terhadap merek menentukan loyalitas konsumen. Loyalitas dan kepercayaan konsumen pada merek dapat menciptakan hubungan bernilai tambah yang tinggi.¹⁶

¹⁵ Dedeh Kurniasih, 'Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek)', in *Bintang Sembilan Visitama (Banten)*, 2021, h.13–40.

¹⁶ ZaidSM, 'Ekuitas Merek & Advokasi Pelanggan', in *Academia Publication (Jawa Timur)*, 2021, h. 11–25.

Kepercayaan merek sudah dipelajari secara mendalam pada *marketing relationship* terutamanya dalam mediasi berbagai respon pelanggan terhadap merek dengan perilaku yang menguntungkan dari pelanggan seperti loyalitas merek. Kepercayaan merek menjadi variabel yang memediasi relasi komunikasi merek dengan kesetiaan pada merek.

Kepercayaan merek memediasi relasi citra merek dengan loyalitas merek. Kepercayaan merek juga menjadi variabel yang memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dan kepuasan terhadap loyalitas merek. Beberapa faktor yang mempengaruhi adalah citra merek, komunikasi merek, pengalaman dan kepuasan merek.

Kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh komunikasi merek. Komunikasi merek ialah usaha pemasar untuk memperkenalkan merek dan membangun reputasinya sehingga hubungan merek teridentifikasi dan dikenali oleh pelanggannya. Komunikasi merek membantu pelanggan menjadi terbiasa dengan *exposure* merek, yang efeknya dapat mengoptimalkan kesadaran dan ingatan yang sangat tinggi mengenai merek. Sehingga, dapat dinyatakan bahwasaya komunikasi merek dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Kepercayaan merek juga tidak bisa dilepaskan dari pengalaman sebelumnya dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek tersebut. Apabila pelanggan merasakan kepuasan dengan manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan maka pelanggan menganggap merek yang digunakan dipercaya. Kepuasan yang dirasa pelanggan mengarah pada kemungkinan yang paling besar bahwa merek yang sama akan digunakan kembali, sementara ketidakpuasan mengarah pada sikap merek yang negatif dan mengurangi kemungkinan menggunakan merek yang sama lagi. Pengalaman merek yang dirasa konsumen terjadi dalam situasi interaksi langsung ataupun tidak langsung merek.

Merek produk diharapkan guna mengidentifikasi barang atau layanan dari seorang penjual atau sekumpulan penjual dan untuk membedakan merek

satu dari merek pesaingnya. *Brand* amatlah krusial bagi bisnis dikarenakan tidak hanya dalam pengelolaan produk melainkan pula dalam pemasarannya. Sementara itu, sesuai dengan pemahaman konsumen terhadap citra merek produk secara keseluruhannya, mereka tidak hanya harus menentukan bagaimana menciptakan reputasi yang baik terhadap produk tersebut, namun juga bagaimana cara menyajikan produk tersebut sehingga menjadi ingatan bagi konsumennya guna menciptakan kesadaran produk.

Pemahaman yang baik terhadap konsumen juga memungkinkan produsen merespons kebutuhannya dengan baik. Tiap orang menginginkan berpartisipasi langsung dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk dalam proses pembuatan keputusannya. Perubahan perilaku konsumen mengharuskan perusahaan untuk lebih memahami konsumen individu dan memahami berbagai tahapan proses pembelian mereka untuk perencanaan dan pengembangan produk yang lebih baik. Merek palsu dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan berujung pada menurunnya reputasi merek. Menurunnya kepercayaan merek dan citra merek akan mengakibatkan berkurangnya beberapa keputusan pembelian konsumen.¹⁷

Pengukuran *brand trust* bisa dilakukan dengan dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

Pengukuran dimensi ini dilakukan dengan kepercayaan dan keamanan. Ada dua aspek kepercayaan merek, yakni:

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini merepresentasikan persepsi bahwasanya suatu merek dapat memuaskan dan memenuhi nilai dan kebutuhan konsumennya. Aspek ini bisa diukur dengan indikator kepuasan dan nilai.

¹⁷ i gede riana, 'Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Niat Beli : Konsep Dan Aplikasi', in *Media Pustaka Indo (Jawa Tengah)*, 2023, h. 15–25

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini merepresentasikan rasa aman individual mengenai suatu merek.

Pengukuran dimensi ini dilakukan dengan *security* dan *trust* yakni dengan dua dimensi *brand trust*, antara lain:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief ialah kemampuan individu dalam memercayai orang lain dan merasa percaya diri pada kondisi tertentu. *Trusting belief* sebagai pandangan pihak yang memercayai (pelanggan) pada pihak yang dipercayai (penjual), apabila penjual mempunyai sifat-sifat yang menguntungkan konsumennya. Dua faktor yang dianggap mampu membangun *trusting belief* pada penelitian ini:

- 1) *Benevolence*, sebagai sikap percaya konsumen terhadap apakah pemakaian sebuah merek produk akan memberikan dampak positif atau menguntungkan.
- 2) *Integrity*, diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas produk suatu merek yang menyeluruh dan jujur.

b. *Trusting Intentions*

Trusting intentions ialah perbuatan yang disengaja ketika individu bersedia mengandalkan pada individu lain dalam keadaan tertentu. *Trusting intentions* dilandaskan pada kepercayaan kognitif individu terhadap orang lain. Terdapat dua faktor yang mampumenciptakan *trusting intentions*, antara lain: *willingness to depend*, yaitu kesediaan konsumen untuk menerima berbagai risiko yang kemungkinan timbul dalam pemakaian merek tertentu. Dan *subjective probability of depending* artinya konsumen bersedia menerima permintaan pihak lain sesuai dengan kepercayaan.

Terdapat tiga kegiatan yang bisa dilaksanakan perusahaan guna membangkitkan kepercayaan merek, yaitu:

- 1) Memberikan hasil, ekspektasi konsumen tidak lebih dari janji konsumen yang ingin dipuaskan kepercayaan konsumen. Untuk memuaskan janji tersebut pada konsumen, dan kemudian kepada setiap pegawai perusahaannya haruslah bekerjasama untuk memenuhi tanggung jawab mereka setiap.
- 2) Bertindak dengan integritas, bertindak dengan integritas Semua orang mengikuti pembicaraan situasi perusahaan. Memiliki integritas merupakan faktor kunci dalam keinginan konsumen untuk percaya Ketulusan dan kejujuran perusahaan.
- 3) Tunjukkan Kepedulian, Kemampuan Perusahaan peduli konsumen Tabel tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang memahami kapan Jika ada masalah produk, itu akan dibuat ulang kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kepercayaan merek diartikan sebagai rasa keamanan yang dimiliki oleh pelanggan yang menggunakan suatu produk yang didalamnya terdapat merek yang dapat dipercaya dan yang mengutamakan kesejahteraan atau keamanan pelanggan/ konsumen. Kepercayaan merek adalah perilaku konsumen yang percaya pada merek produk.

Tiga karakteristik penting yang dianggap sebagai kepercayaan merek, yaitu:

- 1) Karakteristik merek dengan indikator reputasi, prediktabilitas dan daya saing pada merek. Di sisi lain, juga berperan krusial dalam keputusan konsumen dalam menyakini suatu merek. Perihal ini terjadi karena konsumen mengevaluasi produk sebelum membelinya. Karakteristik merek juga erat kaitannya dengan kepercayaan merek, termasuk reputasi, prediktabilitas, dan kompetensi.
- 2) Karakteristik perusahaan, mencakup kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi, persepsi motivasi, dan indikator integritas pada perusahaan. Karakteristik perusahaan juga sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen mengenai suatu merek. Pemahaman konsumen terhadap perusahaan di balik merek produk menjadi dasar pengetahuan konsumen padabrand

produk. Karakteristiknya juga mencakup reputasi perusahaannya, motif yang diharapkan perusahaannya, dan integritas perusahaannya.

- 3) Karakteristik merek konsumen, termasuk indikator kesamaan antar kepribadian merek dan persepsi konsumen, preferensi merek, kepuasan merek, merek pengalaman, dan dukungan rekan. Karakteristik merek konsumen juga sebagai dua kategori yang berpengaruh satu sama lain. Dengan demikian, karakteristik merek konsumen berpengaruh pada kepercayaan merek.

Karakteristik ini mencakup persamaan antara persepsi emosional konsumen dan preferensi merek, kepribadian, dan pengalaman merek. Konsep diri ialah jumlah total pemikiran dan perasaan yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri. Dengan demikian, dalam konteks marketing, merek itu mirip dengan manusia. Merek bisa mempunyai kepribadian atau perasaan. Kepribadian merek yaitu asosiasi yang diingat konsumen tentang merek dan asosiasi yang diterima konsumen.

Terlihat bahwa kesamaan persepsi konsumen dan kepribadian merek erat kaitannya dengan keyakinan konsumen kepada merek. Preferensi merek juga mengungkapkan preferensi sebuah kelompok dibandingkan kelompok lainnya karena kemiripan visual dan minat. Untuk memulai suatu hubungan, sebuah kelompok harus merebut simpati kelompok lainnya, harus disukai. Konsumen harus terlebih dahulu menyukai merek untuk menjalin hubungan dengan merek.¹⁸

Dua indikator variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek adalah:

- 1) Keandalan Merek

Keandalan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk dapat memenuhi nilai atau sesuatu yang dijanjikan, berdasarkan persepsi bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dimensi ini juga penting untuk membangun kepercayaan terhadap merek karena kemampuannya memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan, sehingga memastikan konsumen merasakan kepuasan yang

¹⁸Rodrigo Garcia Motta. “pengaruh *product knowledge*, *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah”, vol 26, issue 2, (2021) h. 44-46

sama di masa depan. Keandalan merek juga menilai kualitas pelayanan, meliputi kejujuran, kenyamanan pelayanan, prosedur pelayanan, dan pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Niat pada merek

Niat pada merek (*brand Intent*) atau ketertarikan terhadap suatu merek mencerminkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen ketika muncul masalah yang tidak terduga pada konsumsi produk. Oleh karena itu, intensionalitas berkaitan dengan keyakinan bahwa merek akan peduli terhadap apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan memanfaatkan ketidaktahuan konsumen, misalnya dengan menawarkan asuransi atau kompensasi atas masalah penggunaan produk.¹⁹

B. Loyalitas

Loyalitas Pelanggan adalah Janji Pelanggan berdasarkan karakteristik merek, toko, pemasok dan tercermin dalam pembelian berulang yang positif. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam dan abadi kepada pelanggan. Kesetiaan adalah kata lama yang umum digunakan. Untuk menggambarkan kesetiaan dan ketaatan pada suatu negara, suatu gerakan Atau seorang individu. Ada dua definisi Tentang kesetiaan:

1. Kesetiaan dalam arti perilaku biasanya didasarkan pada: Diukur melalui jumlah pembelian dan pemantauan Frekuensi pembelian dan waktu peralihan ke masing-masing merek.
2. Dari segi sikap, loyalitaslah yang menyatukan preferensi tingkat yang menentukan kecenderungan konsumen dan merek loyalitas.

Loyalitas ialah komitmen kuat untuk membeli lagi atau berlangganan produk atau layanan yang dipilih di masa mendatang, sekalipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan beralih. Kesetiaan konsumen adalah upaya konsumen untuk mempertahankan loyalitas

¹⁹ Dr. Hermanu Iriawan, S.E., M.Si. 'Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan', in *PT, Nasya Expanding Management (Jawa Tebgah)*, 2021, h. 22–70.

yang dirasakan, perasaan berkualitas, puas, dan kebanggaan yang mendalam mengenai produk, yang diikuti dengan pembelian berulang. Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk mempertahankan langganan jangka panjang pada suatu perusahaan, membeli dan mempergunakan barang dan jasa perusahaan tersebut berulang kali, dan dengan sukarela merekomendasikannya pada orang lain. Loyalitas pelanggan bisa terpelihara bilamana pelanggan puas terhadap merek atau tingkat pelayanan yang didapatkan dan berniat untuk meneruskan hubungannya. Loyalitas pelanggan mempresentasikan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek dibagi menjadi 4 kelompok:

Loyalitas dasar, konsumen membeli satu merek setiap saat.

Loyalitas terpisah, konsumen setia pada dua atau tiga merek.

Loyalitas bergeser, konsumen berpindah dari merek satu ke merek lainnya.

Beralih, konsumen tidak memperlihatkan kesetiaannya terhadap satu merek mana pun.

Loyalitas pelanggan sudah mempergunakan segala ukuran perilaku untuk menentukan loyalitas pelanggan mengenai barang-barang tertentu. Loyalitas didasarkan pada metrik perilaku yang diartikan sebagai pembelian berulang, tingkat pembelian, jumlah total pembelian, dan probabilitas. Pengukuran perilaku mempunyai landasan konseptual yang lemah dan sekedar memberi hasil statis dari proses dinamis. Perihal ini menunjukkan bahwasanya ukuran perilaku tidak cukup untuk menjabarkan bagaimana dan kenapa kesetiaan berkembang atau berubah.

Loyalitas ialah komitmen mendalam pelanggan untuk kembali berlangganan atau membeli produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan. Konsumen setia diukur bukan dari seberapa banyak mereka membeli melainkan dari sesering apa mereka membeli berulang dan merekomendasikannya terhadap orang lain untuk membeli barang tersebut. Terdapat lima metode untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yakni:

- 1) Memperlakukan hak-hak pelanggan, yakni hak-hak pelanggan yang harus dihormati. Perlakukan mereka sesuai kehendak dan keinginan mereka, untuk menjaga kesetiannya sehingga perusahaan harus memperhitungkan keinginan dan ekspektasi mereka mengenai kinerja produk perusahaan.
- 2) Selalu dekat dengan pelanggannya, dimana kedekatan ini sebagai modal yang bernilai tinggi dikarenakan perusahaan akan mengetahui perkembangan keinginan konsumennya. Kedekatan ini sangatlah efisien untuk mengetahui ekspektasi konsumen secara cepat.
- 3) Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting dan harus dilakkan secara terus menerus dan bertahap setiap 10 tahun sekali untuk mengetahui sikap konsumen terutama loyalitasnya.
- 4) Penciptaan biaya peralihan diantaranya mencakup pemberian harga dan diskon harga yang dinegosiasikan yang ditetapkan dapat diturunkan melalui negosiasi dengan mempertimbangkan khusus bagi pelanggan setia.
- 5) Menawarkan tambahan, mungkin dalam bentuk hadiah kepada pelanggan agar mereka merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada nantinya bisa menarik mereka untuk tetap setia.²⁰

Pemakaian merek yang konsisten berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Loyalitas tercipta dilandaskan pada pengalaman konsumen pada saat membeli dan mempergunakan suatu produk, satu diantaranya ialah produk dengan citra merek yang baik. Konsumen bisa dinyatakan loyal bilamana terus menerus membeli produk dari merek yang sama. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing dikarenakan sudah mempunyai perasaan kepada produk yang digunakannya. Di sisi lain, partisipasi dan kepercayaan konsumen ketika mengumpulkan informasi produk pun menjadi faktor yang menciptakan kelayalitan. Memang perkembangan arus informasi membuka

²⁰ Dr Wa Ode Sifatu, 'Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik', in *Cipta Media Nusantara (Surabaya)*, 2021, h.79–94.

peluang bagi konsumen dengan cepat menyerap informasi dan pengetahuan mengenai suatu produk, dengan demikian meningkatkan loyalitas mereka pada produk tersebut.

Beberapa faktor yang berpengaruh pada loyalitas konsumen yakni:

a) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah ukuran antara ekspektasi dan kenyataan yang diterima atau dirasakan konsumen. Bilamana konsumen menerima barang atau jasa yang tidak sesuai dengan harapannya sehingga konsumen akan merasa tidak puas. Bilamana pelanggannya puas, mereka akan condong kembali melakukan transaksi dan menjadi lebih setia.

b) Kualitas Produk

Faktor kunci yang mampu memuaskan konsumen ialah kualitas produk yang diterimanya. Kualitas produk ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Bilamana kualitas tinggi sehingga loyalitas konsumen akan meningkat. Kebalikannya bilamana kualitas rendah sehingga akan menurunkan loyalitas konsumen.

c) Citra Merek (*brand image*)

Citra hanya bisa didapatkan dengan melakukan suatu hal yang memakan waktu, terkadang cukup lama, tetapi citra juga bisa hilang dengan sekejap. Para ahli marketing menyepakati bahwasanya brand image yang positif akan menjadi bertambah penting bagi sebuah produk dan kelayaitasan mudah dicapai.

Beberapa jenis loyalitas konsumen antara lain:

1. Tanpa Loyalitas

Terdapat banyak alasan, berkenaan dengan konsumen yang gagal meningkatkan kesetiaan atau kelayaitasan pada produk atau jasa tertentu. Intinya, konsumen yang tidak loyal ini harus dihindari sebagai target pasar dikarenakan mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah

Jenis loyalitas konsumen yang ditandai dengan rendahnya tingkat keterikatan dan tingginya tingkat pembelian berulang. Konsumen dengan sikap ini sering kali membeli karena kebiasaan. Pembeli dengan loyalitas rendah cenderung tertarik pada produk pesaing yang mungkin mempunyai manfaat jelas.

3. Loyalitas tersembunyi

Sebagai tingkat loyalitas atau keterikatan yang cukup tinggi dan dibarengi dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen dengan sikap loyalitas ini akan melaksanakan pembelian ulang berdasarkan pengaruh faktor situasional dibandingkan sikap.

4. Loyalitas premium

Kesetiaan ini terjadi bilamana tingkat keterlibatan yang tinggi dikaitkan dengan kegiatan pembelian ulang. Setiap perusahaan tentu berharap loyalitas seperti ini akan memberikan manfaat bagi bisnisnya²¹.

Faktor kunci untuk menjaga ketahanan persaingan yaitu mempertahankan kesetiaan pelanggan pada perguruan tinggi. Loyalitas pelanggan sudah diyakini oleh para ahlimarketing sebagai faktor terpenting untuk tetap kompetitif. Para ahli marketing meyakini bahwasanya loyalitas pelanggan sebagai faktor yang sangat penting untuk menjaga persaingan. Loyalitas pelanggan telah diakui sebagai sumber penting menjaga persaingan yang selanjutnya dalam hal retensi pelanggan (lamanya menjadi pelanggan), pembelian berulang, dan hubungan jangka panjang. Ada banyak langkah yang bisa dilaksanakan untuk membangun loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu memberikan kepuasan pelanggan²².

Loyalitas pelanggan adalah kecondongan konsumen untuk menentukan nilai yang diberikan oleh suatu organisasi dibandingkan produk alternatif dari

²¹Erni Yunaida, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.2 (2018), 798–807.

²²Syifa S. Mukrimaa, '*Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6. August (2016), h. 205.

organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan pula mengungkapkan kecondongan organisasi untuk menerima imbalan dari pilihan pelanggan yang terus-menerus terhadap produk tertentu. Loyalitas pelanggan lebih didorong oleh perilaku, diperlihatkan melalui pembelian yang sering, dan didukung oleh unit pengambil keputusan.

Loyalitas konsumen atau pelanggan dibagi menjadi dua kategori, yakni loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek dimaknai sebagai sikap positif pelanggan mengenai sebuah merek dan keinginan kuat pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama saat ini dan di masa mendatang. Loyalitas pelanggan atau loyalitas merek sebetulnya adalah dua istilah yang memiliki arti hampir sama, itulah sebabnya seringkali dinamakan dengan loyalitas merek. Dua pendekatan dapat dipergunakan untuk mempelajari loyalitas merek. Yang pertama, metode *instrumental conditioning*, menganggap pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu sebagai bukti loyalitas merek. Kedua, pendekatan yang didasarkan pada teori kognitif.

Mengukur loyalitas pelanggan dalam tiga perspektif konseptual:

- a. Perspektif perilaku berfokus pada perilaku pembelian ulang dan didasarkan pada riwayat pembelian atau kesetiaan pembeliannya.
- b. Perspektif sikap dilandaskan pada pemahaman yang saling melengkapi tentang loyalitas perilaku yang ditunjukkan oleh perilaku pelanggan dalam merekomendasikannya pada orang lain atau dalam komitmennya untuk mempergunakan layanan kembali.
- c. Perspektif gabungan ialah gabungan dari dua sikap dan perilaku setia yang sering diungkapkan dalam bentuk niat pembelian berulang, produk/jasa pelengkap, dan merekomendasi pada orang lain.

Konsep loyalitas pelanggan membawa beragam pertimbangan dalam literature pemasaran dan perilaku pelanggan. Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan pada keuntungan perusahaannya. Pelanggan yang setia cenderung memperlihatkan perilaku dan sikap positif,

semisal pembelian berulang dari *brand* yang serupa, dan rekomendasi positif dapat berpengaruh pada pelanggan aktual dan calon pelanggan. Dipercaya secara luas bahwasanya loyalitas pelanggan membawa beragam manfaat bagi bisnis dalam hal menghilangkan hambatan masuk yang signifikan dari kompetitor, meningkatkan kapasitas bisnis untuk merespons ancaman persaingannya, dan meningkatkan pendapatan dan penjualan serta menjadikan pelanggan kurang peka terhadap upaya pesaing.

Loyalitas pelanggan sifatnya penting sebagai tujuan mendasar bagi sejumlah perusahaan, dan akademisi serta pakar marketing sudah mencoba menggali sumber loyalitas pelanggan. Sebagian penelitian terdahulu memfokuskan kepuasan pelanggan sebagai titik awal peningkatan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi dunia usaha. Perusahaan saat ini menghadapi persaingan yang bertambah ketat, menjadikannya konsumen bertambah penting dalam kehidupan perusahaan. Loyalitas konsumen adalah kunci kesuksesan setiap bisnis, jantung dari setiap bisnis. Beberapa alasan penting mengapa loyalitas pelanggan harus dijaga dan ditingkatkan:

- a. Konsumen seringkali telah memiliki prospek keuntungan yang cukup besar.
- b. Biaya yang dipergunakan untuk mempertahankan pelanggan lama lebih rendah daripada biaya yang diperlukan untuk mencari pelanggan baru.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan di bidang usaha akan berdampak, mereka juga akan mempercayai perusahaan lain.
- d. Hubungan yang kuat antara pelaku usaha dan konsumen akan berpengaruh pada pengurangan biaya sosialisasi dan psikologis.
- e. Loyalitas konsumen mampu membangun ke efisiensi.
- f. Konsumen lama mau mendukung perusahaan dan ingin merekomendasikannya kepada teman dan lingkungan untuk mencoba menjalin hubungan dengan perusahaan.

Perusahaan bisa lebih mempererat hubungan dengan pelanggannya dengan sejumlah strategi, yaitu:

- 1) Menciptakan *loyalty rewards*.
- 2) Memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *bundling*.
- 3) Membangun ikatan yang lebih tinggi yaitu ikatan sosial, kustomisasi dan struktural²³.

Sebagian besar perusahaan sadar bahwasanya mempertahankan pelanggan lebih bermanfaat dari pada menarik pelanggan baru. Orientasi jangka panjangnya yang mengutamakan pada loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangatlah krusial dan harus diberi perhatian oleh perusahaan. Loyalitas sebagai respons perilaku yang diungkapkan dengan jangka waktu lama dan menciptakan komitmen. Loyalitas pelanggan bisa diperlihatkan melalui perilaku dan sikap. Perilaku ini mencakup pembelian berulang, membeli produk dari perusahaan lain dan merekomendasikannya pada orang lain. Sikap mencakup niat untuk membeli ulang atau membeli produk lain perusahaan, niat untuk merekomendasikan, dan kekebalan dari pesaingnya.

Konsep loyalitas cenderung bersifat perilaku dibandingkan sikap dan pelanggan setia akan memperlihatkan perilaku pembelian yang bisa dipahami sebagai pola pembelian regulernya dan jangka panjang yang dilaksanakan oleh suatu entitas atau unit pengambil keputusan. Loyalitas bermanfaat dengan memfasilitasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mencari informasi lebih lanjut, dan memberikan rasa puas. Loyalitas memberikan jaminan masa depan perusahaan yang lebih baik. Hubungan dekat dan jangka panjang dengan konsumen sering kali menghasilkan pengurangan biaya layanan melalui peningkatan pengetahuan tentang kebutuhan setiap pelanggan, dengan demikian pada nantinya perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah.

²³Farid Firmansyah and Rudy Haryanto, 'Manajemen Kualitas Jasa', *Managemen*, 2019, h.27-30.

Loyalitas pelanggan menjamin keuntungan bagi bisnis dikarenakan pelanggan yang setia mampu merepresentasikan sikap dan perilaku positif serta merekomendasi secara positif maka bisa menjadi instrumen periklanan bagi perusahaan terkait. Untuk mencapai tujuan meningkatkan hasil penjualan perusahaan sehingga perusahaan diharuskan memiliki metode atau cara sebagai pedoman khususnya dalam bidang pemasaran. Meningkatkan kepuasan pelanggan atau menjaga loyalitas pelanggan merupakan cara yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan.

Sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk mempunyai pelanggan yang loyal terhadap produknya. Pelanggan setia akan mendatangkan pendapatan yang signifikan bagi perusahaan, dan kehilangan pelanggan setia akan merugikan perusahaannya. Loyalitas merupakan suatu situasi yang mempunyai durasi tertentu dan mengharuskan terjadinya tindakan pembelian minimal dua kali. Loyalitas pelanggan ialah pelanggan berkomitmen pada suatu merek, toko, atau penyuplai, yang didasari oleh sikap yang sangatlah positif dan menghasilkan pembelian dalam jumlah besar dan konsisten. Pelanggan setia seringkali tidak lagi memperhitungkan berbagai faktor yang mempengaruhi dalam menentukan pilihannya seperti kualitas, harga, jarak dan atribut lainnya, dikarenakan sudah tertanamkan dalam benak mereka bahwasanya produk/layanan yang akan mereka beli sudah memenuhi keperluan dan harapan²⁴.

Loyalitas pelanggan ialah pola perilaku pelanggan di masa mendatang yang menunjukkan kemungkinan pembelian berulang dan rekomendasi yang merek, produk, atau layanan kepada orang lain. Perilaku pelanggan yang demikian dapat menopang pertumbuhan usaha jangka panjang suatu perusahaan sehingga mampu bersaing dalam dunia bisnis.

Loyalitas pelanggan bisa dipahami sebagai komitmen yang konsisten untuk melakukan pembelian berulang dan rutin atas produk atau layanan

²⁴Eni, *Angewandte Chemie International Edition*, E jurnal Management 6(11), 8.Mi (1967), h 6767–6768.

yang diminati di masa depan, yang menghasilkan dampak merek atau pembelian kembali produk yang sama, terlepas dari dampak kontekstual dan upaya pemasaran saat ini yang dapat mengakibatkan pelanggan untuk beralih ke produk atau merek lain. Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kembalinya atau pembelian kembali pelanggan, termasuk keterikatan emosional atau sikap yang diungkapkan terhadap penyedia layanan.

Loyalitas pelanggan ialah menjadikan pelanggan bersedia untuk loyal dan hadir berkolaborasi dengan perusahaan untuk saling memberikan keuntungan dalam jangka yang lama. Pada intinya loyalitas adalah nama yang menginspirasi untuk suatu produk atau jasa perusahaan. Loyalitas meningkatkan kepemilikan perusahaan yang tidak menguntungkan pasar dan dengan memfasilitasi pembelian produk atau layanan oleh pelanggan pengurangan disonansi yang tepat setelah pembelian.

Loyalitas pelanggan adalah loyalitas yang dihasilkan melalui tahapan sebagai berikut: *kognisi* (pemikiran), *afektif* (perasaan), *konatif* (tindakan). Selama tahap *kognitif* ini, loyalitas pelanggan berdasar pada informasi rating, mencakup harga yang akan ditetapkan merek atau produk, kualitas, dll.

Sebagaimana pemahaman yang sudah dijabarkan di atas, berkesimpulan bahwasanya loyalitas pelanggan ialah kesetiaan untuk mempergunakan atau membeli kembali jasa atau produk tertentu.

Sejumlah ciri-ciri pelanggan yang loyal di antaranya :

- a. Melaksanakan pembelian secara teratur,
- b. Merekomendasikan produk pada orang lain,
- c. Membeli diluar lini produk atau layanan,
- d. Memperlihatkan kekebalan dari daya tarik produk.

Karakter yang dimiliki pelanggan loyal mengenai suatu produk atau jasa di antaranya yakni :

- 1) Konsumen yang loyal lebih memilih meminimalkan risiko dengan membeli kembali merek yang sama,

- 2) Konsumen yang loyal lebih cenderung percaya diri pada pilihannya,
- 3) Konsumen yang loyal akan condong mengarah pada kelayalan suatu merek,
- 4) Konsumen kelompok kecil cenderung lebih loyal.

Semakin lama pelanggan setia, bertambah banyak yang didapat perusahaan untung dari pelanggan setia. Diperoleh dari keuntungan yang diperoleh bisnis harus mempertahankan dan lebih fokus pada pelanggan setia supaya pelanggannya tidak meninggalkan atau beralih usaha dan menjadi pelanggan usaha lain. Indikator dari loyalitas pelanggan antara lain :

- a) Pembelian ulang, yaitu loyalitas terhadap pembelian produk,
- b) Retensi, yaitu ketahanan terhadap dampak negative terhadap perusahaan,
- c) Referensi, yaitu kehadiran total dari perusahaan yang merujuk.²⁵

Loyalitas pelanggan memainkan peran yang sangatlah signifikan pada suatu perusahaan. Meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan yaitu dengan mempertahankan pelanggan. Manfaat lain dari loyalitas pelanggan yaitu menurunnya dampak keluhan dari bisnis serupa. Di sisi lain, konsumen yang loyal mampu meningkatkan pertumbuhan suatu perusahaan dikarenakan mereka sering memberikan ide atau saran pada perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk.

Loyalitas pelanggan ialah perihal yang sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk memelihara keberlangsungan bisnis dan keberlangsungan bisnisnya. Loyalitas pelanggan yaitu seseorang yang amat puas dengan produk dan layanan tertentu sehingga bersemangat untuk merekomendasikannya pada orang yang dikenali. Kemudian, pada langkah selanjutnya, pelanggan setia akan memperluas “kesetiaannya” terhadap produk lain yang diproduksi oleh produsen yang sama. Dengan demikian, mereka sebagai konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk waktu yang lama.

²⁵Dani Agung Wicaksono "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)", *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol 1. issue 3, (2022) h.505-506.

Ada beberapa cara dalam peningkatan loyalitas pelanggan yakni:

1. Meningkatkan kualitas produk

Perusahaan haruslah menjamin bahwasanya produk yang mereka jual mempunyai kualitas yang baik kepada pelanggannya. Perusahaan sebenarnya harus melaksanakan pengujian produk secara berkesinambungan supaya kualitas produk tidak menurun. Bilamana kualitas produknya turun, konsumen akan berpindah ke produk lain atau pindah ke lokasi lain.

2. Memberikan pelayanan yang memuaskan

Pelayanan merupakan salah satunya faktor penunjang penjualan perusahaan. Menyediakan layanan yang terbaik pada seluruh konsumen sebagai suatu tahapan yang harus dilaksanakan supaya konsumen kembali membeli produk yang ditawarkan dan pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Memberikan inovasi produk

Produk yang inovatif secara otomatis membangun kesetiaan pelanggannya. Kebutuhan pelanggan akan senantiasa berubah dan mereka ingin memperoleh lebih banyak, itulah sebabnya perusahaan menghadirkan produk-produk inovatif.

Loyalitas adalah aset berharga bagi perusahaan, Jika Anda memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi, kehadiran Anda akan berkurang. Biaya promosi yang berlebihan untuk menjauhkan pelanggan beralih ke pesaing. Keuntungan yang akan anda dapatkan perusahaan dengan konsumen setia:

- a. Kemungkinan penghematan biaya pemasaran (karena biaya menarik Konsumen baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi, kurangnya biaya penjual konsumen (karena biaya penjual konsumen yang lebih kecil).
- c. Dapat diperluas dengan meningkatkan *cross-selling*. pangsa pasar perusahaan.

- d. Mendorong pemasaran dari mulut ke mulut Asumsi yang lebih positif adalah konsumen yang setia juga artinya mereka puas.
- e. Biaya kegagalan, biaya yang mengurangi kegagalan seperti biaya penggantian dan lainnya.²⁶

C. Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang cara operasionalnya berbeda dengan bank konvensional. Bank konvensional sangat berbeda dengan bank Islam dalam hal praktiknya. Salah satu perbedaan yang paling menonjol adalah bank syariah tidak melakukan transaksi berbasis bunga dengan nasabahnya. Sebaliknya, mereka mengandalkan bagi hasil dan bentuk imbalan lain berdasarkan kontrak yang disepakati. Prinsip dasar yang menjadi pedoman perbankan syariah berakar pada ajaran Alquran dan hadis. Untuk memenuhi prinsip tersebut, seluruh produk dan layanan yang ditawarkan bank syariah harus sejalan dengan ajaran Nabi Muhammad SAW dan Alquran.

Sistem operasional bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah menawarkan layanan klien mereka yang tidak melibatkan bunga. Struktur operasional perbankan syariah melarang keras segala bentuk transaksi yang melibatkan pembayaran atau penarikan bunga. Artinya bank syariah menolak sepenuhnya sistem bunga, termasuk bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayarkan kepada penabung di bank tersebut.

Lembaga yang lebih dikenal dengan lembaga keuangan atau bank antara lain: Lembaga yang terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan keuangan dengan asset yang punya uang yang berharga. Bank kegiatan utamanya adalah menerima simpanan berupa giro, tabungan dan deposito.

Bank syariah merupakan salah satu bentuk perbankan Negara ini yang beroperasi berdasarkan Syariah Islam. Bank syariah suatu bentuk perbankan

²⁶Srianti Permata and Ismawati Azmi, 'Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara', *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2020), h.37-43.

modern berdasarkan hukum Islam yang sah; Ini berkembang pada abad pertama Islam dengan menggunakan konsep pembagian risiko. Ini adalah metode yang mengecualikan keuangan berdasarkan kepastian dan keuntungan. Sudah diputuskan sebelumnya.

DiIndonesia, Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada tahun 1991 merupakan bank pionir yang menerapkan perbankan syariah. Bank ini didirikan oleh MUI dan pemerintah, dan didukung oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia dan sejumlah pengusaha muslim. BSI didirikan dari penggabungan atau mergertiga bank syariah BUMN, antara lain PT Bank BNI Syariah (BNIS), PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Semua dimulai dari penandatanganannya pada *Conditional Merger Agreement (CMA)* antara tiga bank tersebut pada Oktober 2020. Pendirian BSI sebagai strategi pemerintah guna menciptakan Indonesia sebagai salah satunya pusat pembiayaan syariah global.

BSI sudah resmi mendapatkan izin oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Perizinan berdirinya BSI telah keluar, tepatnya pada 27 Januari 2021. Pada surat bernomor SR3/PB.1/2021 termuat mengenai penerbitan izin penggabungan PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri menjadi PT Bank BRI Syariah Tbk, beserta izin pergantian nama mempergunakan PT. Izin usaha Bank BRI Syariah Tbk akan menjadi izin usaha dengan nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai hasil merger bank.

Hasil gabungan tiga bank syariah tersebut memberikan pengaruh pada sejumlah sektor contohnya nasabah, pegawai, dan masyarakat.

1. Dampak terhadap nasabah

Penggabungan tiga bank syariah BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia mempengaruhi rekening nasabahnya. Pada masa peralihan, BSI secara bertahap telah memulai proses integrasinya. Salah satunya proses yang dilaksanakan yaitu dengan memigrasi rekening nasabah dari bank asal ke rekening BSI. Tahap integrasi berlangsung secara bertahap mulai tanggal 15 Februari 2021 hingga 30 Oktober 2021. Secara bertahap,

nasabah dihubungi untuk bermigrasi ke BSI berdasarkan integrasi operasional cabang, pelayanan, dan produk.

Proses migrasinya dapat dilaksanakan secara digital menggunakan aplikasi BSI Mobile atau dengan mengunjungi langsung cabang BSI. Migrasi akun pula dapat dilaksanakan melalui Call Center 14040, Aisyah Live Chat, WhatsApp Business BSI dan ATM.

2. Dampak terhadap pegawai

Banyaknya pegawai tetap ketiga bank ini setidaknya ada 18.734 orang. Secara spesifik, BNI Syariah memiliki sekitar 5.723 pegawai, BSM 8.400 pegawai (data 2019) dan BRI Syariah 4.611 pegawai, sehingga total pegawai BSI di seluruh Indonesia berjumlah sekitar 20.000 orang, dimana 40% jumlah tersebut adalah perempuan. Status pegawai ketiga bank tersebut tidak akan mengakibatkan pemutusan kontrak kerja (PHK) bagi seluruh pegawai.

Risiko PHK besar-besaran tidak akan terlalu tinggi. Hal ini disebabkan kinerja kandidat bank-bank syariah yang akan melakukan merger besar dinilai sangat baik dan BSI masih memerlukan banyak tenaga untuk mempersiapkan ekspansi operasional ke depan. Sebagai informasi, beban operasional mengenai pendapatan operasional historis BSM, BRI Syariah, dan BNI Syariah masing-masingnya sebesar 81,26%, 89,93%, dan 82,88%.

BSI (Bank Syariah Indonesia) akan melaksanakan peninjauan bertujuan mengharmonisasi kriteria ketenagakerjaan dan kebijakan kepegawaian. Pegawai BSM dan BNIS yang tergabung dengan bank baru ini akan tetap menjalankan tugasnya. BSM dan BNIS akan mematuhi semua kebijakan perundang-undangan yang diberlakukan.

3. Dampak terhadap masyarakat

BSI menghadirkan Program Literasi Ekonomi Syariah bertujuan menyampaikan edukasi dan literasi pada masyarakat, generasi muda dan akademisi Indonesia. Perihal ini disebabkan tingkat literasi masyarakat

Indonesia hanya 8% secara ekonomi dan finansial menurut hukum syariah. Program literasi ini bermitra dengan sebagian pihak untuk meningkatkan kesuksesan program. Beberapa pihak telah diajak dengan BSI pada program ini, antara lain 21 perguruan tinggi Indonesia, KNEKS, Ikatan Profesi Ekonomi Islam Indonesia, dan organisasi nirlaba Syafieq NU. BSI pun menjalin kerja sama dengan organisasi Islam dan mengadakan seminar untuk memberikan informasi terkait BSI dan pengetahuan perbankan syariah.

Di sisi lain, Direktur Eksekutif Komite Nasional Keuangan dan Ekonomi Syariah (KNKES) bank-bank syariah besar mampu meningkatkan perkembangan ekonomi syariah, misalnya dengan mempercepat seluruh rantai nilai halal dalam proses mengembangkan industri halal, termasuk dukungan keuangan untuk UMKM, dan kemungkinan berpartisipasi dalam pembiayaan proyek skala besar dengan sistem Syariah. Perihal ini berpengaruh positif kepada peningkatan perekonomian dan pemahaman sosial.

BSI akan senantiasa mendukung para pelaku UMKM, antara lain melalui KUR (Kredit Usaha Rakyat) serta produk dan jasa keuangan syariah yang memenuhi kebutuhan UMKM, baik secara langsung ataupun tidak langsung serta sinergis dengan himpunan bank milik negara (himbara) dan pemerintahan. Keseriusan ini tercerminkan pada struktur kepengurusan dengan hadirnya pengurus yang khusus mengawasi aktivitas perbankan ritel dan UMKM. BSI telah menyusun strategi khusus guna memberi dukungan bagi UMKM Indonesia. Salah satunya fokus pada pengembangan yang sehat di sektor UKM dan usaha mikro dengan menggunakan teknologi digital.

Di sisi lain, BSI pula sedia bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan mencakup Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah, dan lembaga kemasyarakatan lain untuk mendorong pengembangan pelaku UMKM di tanah air. Direktur ritel BRI Syariah, Fidri Arnaldy mengemukakan bahwasanya UMKM ialah golongan nasabah paling besar

yang dilayani perusahaan. Alhasil, penyaluran pendanaan BRI pada UMKM telah mendapati hingga 46% dari total portofolio pembiayaannya. Fidri menambahkan bahwa kuatnya posisi BRI Syariah sebagai mitra perbankan syariah bagi UMKM akan menjadi landasan bagi BSI untuk selalu memberikan dan meningkatkan layanan terjangkau untuk bisnis masa depan. Pihak BSI akan selalu membantu dan tersedia untuk para pelaku UMKM, dikarenakan mereka adalah pahlawan perekonomian Indonesia yang wajib selalu dikembangkan dandidukung.

Iwan Abdi selaku Direktur Bisnis Ritel dan Jaringan BNI Syariah, mengungkapkan bahwa pihaknya tetap akan berkomitmen mendukung para pelaku UKM. BNI Syariah sudah resmi ditunjuk oleh pemerintah sebagai salah satunya bank penyalur KUR (Kredit Usaha Rakyat). BNI Syariah telah menggandeng beberapa perusahaan untuk mendanai investasi para pedagang supaya memiliki tempat berbisnis. Bentuk kerjasama lainnya adalah dengan Yayasan Simpul Energi Pesantren atau Serikat Ekonomi Pesantren (SEP) untuk memanfaatkan produk dan jasa perbankan, serta menyediakan pendanaan usaha mikro di lingkungan pondok pesantren.

SEVP Personal & SME Banking Syariah Mandiri (BSM), Wawan Setiawan mengungkapkan bahwasanya rasio penyaluran pendanaan BSM pada UMKM selalu meningkat. BSM mempunyai sistem terbaru untuk mendukung usaha UMKM, contohnya yaitu hadirnya layanan Mandiri Syariah Net sehingga pelaku UMKM dapat bertransaksi dengan cepat dan sederhana sesuai perkembangannya zaman²⁷.

Ada tujuh prinsip dalam ekonomi Islam dalam Bank Syariah yaitu

- a. keadilan, kesetaraan, solidaritas;
- b. Larangan terhadap benda dan makhluk;
- c. Pengakuan hak kekayaan intelektual;
- d. Aset pilihan wajar dan digunakan dengan baik (metode yang adil)

²⁷Alif Ulfa, 'Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), h.1103–1105.

- e. Tidak ada pendapatan tanpa usaha dan tugas;
- f. Syarat-syarat umum kredit (meliputi: pertama; Kesulitan keuangan harus ditangani dengan baik dan memiliki waktu luang. Akan lebih baik jika kita bersikap lebih lunak. Kedua; ada beberapa perbedaan pendapat mengenai hukum perbedaan antara harga kredit dan harga, beberapa orang berpendapat bahwa: Ini adalah tingkat bunga implisit, dan beberapa orang berpendapat bahwa hal ini dapat diterima. Hal ini dimaksudkan untuk mengakomodasi biaya transaksi, bukan biaya keuangan.
- g. Dua litas Di satu sisi, ini berbahaya sebagai bagian dari perjanjian kredit (kewajiban) untuk usaha produktif. Di sisi lain, legitimasi pembagian manfaat harus diambil dengan hati-hati. Orang yang tidak terkendali harus dihindari.

Bank syariah berpartisipasi dengan bisnis lain pada rantai nilai ekonomi dan keuangan Islam di Indonesia, berperan dalam menciptakan dan menambah manfaat atau nilai pada kegiatan syariah di Indonesia. Ekonomi syariah atau ekonomi Islam ialah suatu sistem perekonomian yang utuh berdasar pada prinsip-prinsip Islam (hukum syariah) dan sumbernya adalah hukum-hukum Al-Qur'an dan As-Sunnah. Ekonomi Islam mencakup keseluruhan sektor perekonomian, baik riil maupun aktual, serta sektor keuangan.

Secara keseluruhan, kinerja bank syariah dalam perekonomian Indonesia dinilai sehat bahkan lebih tangguh dibandingkan bank konvensional. Dalam melaksanakan muamalah syariah, perbankan syariah berlandaskan pada landasan syariah, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.

Hal ini membuat kegiatan bank syariah tidak hanya mampu beroperasi secara unggul, tahan akan tekanan dan ketidakstabilan ekonomi, tetapi juga mendapat berkah dan ridho dari Allah swt, yang berfirman:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَمُّ الْخِنْزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ
وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى

النَّصَبِ وَأَنْ تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَزْمِ لَكُمْ فِي يَوْمِ الْقِيَامَةِ يَسَّ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ
 فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ
 لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرٍ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
 رَحِيمٌ

Terjemah: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Ku sempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Kuridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”(QS. Al – Maidah : 3).

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil dari gabungan (merger) atas BRIS, BNIS, dan BSM. Gabungan tersebut diadakan dari Maret 2020 atau berkisar 11 bulan sebelum Presiden Joko Widodo meresmikan operasionalnya pada 1 Februari. Merger ketiga bank tersebut yang sudah melewati proses due diligence, persetujuan izin operasional dari OJK, penandatanganan akta penggabungan, pemberian keterbukaan informasi tersebut secara bermakna membentuk konsolidasi nilai aset BSI meraih Rp239,56 triliun yang menjadikan bank syariah dengan aset paling besar di Indonesia. Semua harta milik ketiga bank syariah pembentuk BSI termasuk aset tidak tetap, aset tetap, mitra, nasabah, human capital, juga jaringan

termasuk ATM, kantor cabang, aplikasi perbankan, maupun harta pendukung lainnya yang menguatkan operasional BSI.

Keberadaan BSI (Bank Syariah Indonesia) di Indonesia memperkuat perekonomian syariah di Indonesia, beserta menjadi komitmen pemerintah RI dalam melakukan pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. BSI sebagai history baru untuk perjalanan perekonomian syariah di Indonesia. BSI memperkuat Indonesia menjadi negara dengan penduduk muslim paling banyak di dunia yang telah sebaiknya memiliki perkembangan perekonomian syariah yang masif. Hal tersebut sebagai sebuah identitas global untuk Indonesia dan menjadi sebuah potensi dan kebanggaan besar Indonesia agar menjadi negara yang paling depan untuk berkembangnya ekonomi Syariah.

Adanya kemungkinan kerjasama yang terjadi dari fungsi BSI sebagai intermediasi antara pihak defisit dana dari pihak siklus dana yakni kerjasama yang saling memberi keuntungan, terhindar dari *dhalim*, *riba*, dan *gharar*. Allah swt berfirman.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemah : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (QS An-Nisaa: 29).

Gabungan dari ketiga bank syariah besar di Indonesia menjadi BSI pun sebagai symbol bersatunya umat Islam. Merger tersebut menjadi penyatu mayoritas keuangan syariah dan kekuatan ekonomi di Indonesia. Allah swt memerintahkan adanya persatuan umat Islam dalam beberapa bidang maupun aspek, sebagai mana firman-Nya “Dan berpeganglah kamu semuanya kepada

tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai-berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah orang-orang yang bersaudara” (QS. Ali Imran:103). Rasulullah saw bersabda yang hadist riwayat Bukhari dan Muslim, dari Abu Musa Al Asy’ari “Seorang mukmin kepada irang mukmin lainnya seperti satu bangunan, beberapa dari mereka menguatkan yang lainnya, dan beliau menjalin antara jari-jarinya”.

Berlandaskan perspektif ekonomi yakni peranan ekonomi mengenai penguatan perekonomian nasional yang diakibatkan oleh berkembangnya dana atau modal dari Bank Syariah Nasional yang bisa memaksimalkan dalam pembangunan jugausaha nasional. BSI mempunyai asset konsolidasian hasil merger senilai Rp239,56 triliun yang membuatnya menjadi bank syariah paling besar di Indonesia. Kekuatan harta BSI tersebut pun mencakup intangible asset seperti jaringan, reputasi, manajemen, dan human capital. Bank Syariah Indonesia dengan kemampuannya yang besar mempunyai ketahanan dalam operasioanl bank dan akses ke pemodalannya yang lebih kuat.

Keberadaan BSI pun berperan selaku innovation center keuangan syariah (pusat inovasi). BSI dengan sumber daya besar mempunyai kemungkinan transformasi beberapa nilai perekonomian syariah yang sifatnya inklusif dan universal menjadi layanan keuangan dan inovasi produk yang menuntaskan sejumlah persoalan mendasar dalam ekonomi seperti ketimpangan juga kemiskinan. Dengan adanya BSI bisa digunakan dalam memaksimalkan daya saing bank syariah pada tingkat global serta bisa memaksimalkan perbankan syariah nasional.²⁸

Bank pada hakikatnya ialah entitas yang menghimpun modal dari masyarakat berupa pemodalannya ataupun bisa dikatakan menjalankan fungsi intermediasi keuangan. Bank syariah juga bank konvensional sebagai dua

²⁸Sri Mahargiyantie, ‘Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia’, *Al - Misbah*, 1.2 (2020), h. 202-207

macam sistem operasional perbankan di Indonesia. Berlandaskan UU No. 21 tahun 2008 terkait Perbankan Syariah, Bank Syariah yaitu bank yang melaksanakan kegiatan bisnis menurut prinsip syariah, ataupun prinsip hukum islam yang ditetapkan pada fatwa MUI seperti prinsip kemaslahatan (masalah), keseimbangan dan keadilan, alamiyah (universalisme), juga tidak terkandung obyek yang haram, *gharar*, *zalim*, *riba* dan *maysir*. Di samping itu, UU Perbankan Syariah pun memberikan amanah pada bank syariah agar menerapkan fungsi sosial seperti institusi baitul mal, yakni mendapat dana dari sedekah, hibah, infak, zakat, juga dana sosial yang lain serta membagikannya kepada *nazhir* (pengelola wakaf) menurut keinginan wakif (pemberi wakaf).

Sistem operasional yang dimiliki bank syariah tidak sama dengan bank konvensional. Sejumlah nasabah bank syariah mendapat pelayanan bebas bunga. Pembayaran bunga dalam segala bentuk transaksi apa saja tidak diperbolehkan dalam sistem bank syariah. Tidak terdapat sistem bunga dalam Bank syariah, baik itu bunga yang diberikan untuk penabung modalnya ataupun bunga yang dihasilkan dari nasabah yang melakukan peminjaman uang. Terdapat bagi hasil ataupun riba dalam bank syariah hanya untuk setiap perjanjian yang dipergunakannya.

Bank syariah menerapkan dua akad terhadap tabungan: *wadi'ah* dan *Mudharabah*. Berikut prinsip *wadi'ah yad adh-dhamanah* sebagai berikut: Penghematan yang dihasilkan dari kontrak *wadi'ah* adalah Karena ini adalah deposito, dengan mendapat keuntungan dari bank sesuatu untuk dilakukan namun jika bank ingin memberikan informasi tersebut, tidak dilarang. Bonus/Hadiah. Menabung dengan akad *mudharabah* ikuti prinsip-prinsip Kontrak *Mudharabah*. Pertama, keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi. Antara *shohibulmal* (nasabah) dan *mudhhorib* (bank). Kedua, itu ada Masa tenggang antara penyediaan dan penyaluran dana Manfaat dari investasi sirkular Pendanaan memerlukan waktu yang cukup.

Sesuai dengan hasil pengelolaan dana *mudharabah*, Bank Syariah keuntungan dibagikan kepada pemilik dana sesuai nisbah yang telah ditentukan. Disepakati dan ditentukan dalam perjanjian pembukaan rekening. Jika Anda mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab atas kerugian apa pun. Hal ini bukan karena kelalaiannya. Tapi jika itu terjadi apabila terjadi kegagalan pengelolaan (manajemen yang buruk), maka bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.

Perbankan syariah dalam beroperasi mempunyai prinsip dasar yang perlu ditaati. Hal tersebut karena bahwa perbankan syariah melaksanakan aktivitas syariahnya perlu dilaksanakan oleh sejumlah unsur yang terikat pada prinsip dasar. Sejumlah unsur tersebut mencakup unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan dan unsur keselarasan dengan syariah islam. Prinsip-prinsip tersebut sudah dijadikan dasar yang kuat untuk mengelola perbankan syariah. Berikut ini sejumlah prinsip dasar pada perbankan syariah yakni :

- a. Melarang adanya Transaksi yang haram Prosedur dan Sistem Perolehan Keuntungannya
- b. Tidak diperbolehkan transaksi yang memuat layanan ataupun barang yang diharamkan.

Fungsi Bank Syariah mencakup 5 bagianya tersebut yakni:

- 1) Sebagai tempat penanaman modal untuk dunia usaha dengan memakai alat-alat investasi yang menurut syariah.
- 2) Sebagai tempat mengumpulkan modal dari dunia usaha atau masyarakat berbentuk giro (*wadiah*) dan tabungan (*mudharabah*), serta disalurkan untuk sektor rill yang memerlukan.
- 3) Menyediakan jasa social seperti zakat, pinjaman kebajikan dan dana social lain yang berdasarkan ajaran islam.
- 4) Menyediakan bermacam layanan keuangan menurut upah dalam suatu kontrak penyewaan atau perwakilan.

Terdapat 3 bagian dalam sistem keuangan yakni:

- a) Memberi keamanan uang dan jaminan hukum masyarakat yang diserahkan kepada bank tersebut. Seperti mencegah adanya resiko kehilangan, jaminan berbentuk kemampuan bank tersebut dalam memberikan bayaran kepada penabung yang akan menarik modal tabungannya, salah satunya jaminan bahwa dana masyarakat yang disimpan akan dikembalikan oleh bank pada waktu jatuh tempo.
- b) Pembayarannya. Bisa dikatakan bahwa bank bisa membuat kredit melalui cara pembuatan deposito yang kapan pun bisa ataupun boleh ditarik menjadi uang dari kelebihan cadangannya. Melalui cara ini lah bank dianggap sudah membuat uang serta diedarkan di masyarakat.
- c) *Intermediation role*. Bank merupakan institusi keuangan yang mempunyai peran selaku institusi intermediasi yakni dengan mengumpulkan modal dari masyarakat ataupun sector rumah tangga yang mempunyai dana lebih berbentuk deposito dan tabungan serta dibagikan pada pihak yang memerlukan modal tersebut khususnya berbentuk pinjaman guna dimanfaatkan dalam aktivitas investasi dan produksi, maka harapannya bisa memaksimalkan laba ataupun produktivitas, sehingga bisa memudahkan dalam peningkatkan kekayaan dan penghasilan masyarakat melalui aktivitas perekonomian disektor riil sejalan dengan naiknya laba yang didapat serta memaksimalkan output masyarakat sejalan dengan kenaikan produktivitas yang diusahakan.

Bank Syari'ah secara nyata khususnya bisa terwujud dalam beberapa aspek di bawah:

- a. Memberi return yang lebih baik. Berarti, pemodal di bank syariah bukan menjanjikan secara pasti tentang keuntungan atau return untuk pemodal. Sehingga, bank syariah harus bisa memberi laba yang lebih baik daripada bank konvensional. Selain itu, nasabah pendanaan akan membagi hasil menurut return yang didapatnya. Maka, pengusaha perlu bersedia memberi laba yang tinggi untuk kepada bank syariah.

- b. Menjadi penghubung nasionalisme baru, berarti terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan bisa difasilitasi oleh bank syariah. Selain itu, bank syariah harus menjadikan contoh kesuksesan sarekat dagang islam, lalu menariknya untuk masa kini (demokratis, ekonomi, nasionalis, religius).
- c. Beroperasi secara transparan dan memberdayakan ekonomi umat. Berarti, Bank Syariah perlu dikelola dengan dilandaskan pada visi ekonomi kerakyatan, serta usaha ini terwujud bila terdapat prosesn operasi yang transparan.
- d. Menekan turunnya spekulasi di pasar keuangan. Maknanya, bank syariah memberi dorongan adanya transaksi produktif dari modal masyarakat. Maka, mendorong spekulasi.
- e. Meningkatkan efisiensi mobilisasi dana. Berarti terdapat produk *al-mudharabah al-muqayyadah*, artinya pihak bank mempunyai kebebasan dalam berinvestasi atas modal yang diberikan oleh pemodal, maka bank syariah selaku *financial arranger*, mendapat bagi hasil juga komisi, bukan dikarenakan spread bunga.
- f. Menekan pemerataan penghasilan. Berarti, bukan hanya dana pihak ketiga yang dikumpulkan oleh bank syariah, tetapi bisa menghimpun dana Infaq, Zakat, dan *Shadaqah* (ZIS), Dana ZIS hanya diberikan lewat pendanaan Qardul Hasan, maka bisa menekan pertumbuhan ekonomi. Yang nantinya menimbulkan pemerataan ekonomi.²⁹

Bank adalah lembaga yang menjalankan tiga fungsi adalah menerima simpanan, meminjamkan uang, dan pengiriman uang.

Keuangan dalam sejarah ekonomi Islam Ini telah menjadi bagian dari apa yang dilakukan sebagai kontrak yang sesuai dengan syariah yang berasal dari tradisi Muslim sejak zaman Nabi Muhammad. Praktik

²⁹Heri Irawan, Ilfa Dianita, and Andi Deah Salsabila Mulya, 'Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional', *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2021), h.155–156

Menerima titipan aset, pinjaman untuk kebutuhan sehari-hari, dll. Ini tersedia untuk konsumsi dan keperluan bisnis serta pengiriman uang telah menjadi praktik umum sejak zaman Nabi. Dengan ciri-ciri utama bank modern adalah: Setoran, transfer dana dan transfer dilakukan padahal hal tersebut merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat Islam. Sejak zaman Nabi.

Jelas ada orang yang telah mempraktikkannya fungsi perbankan pada masa Rasulullah SAW dijalankan oleh perorangan. Itu tidak melakukan semua fungsi perbankan. Para sahabat yang melakukan pekerjaan penyetoran aset, Ada orang yang menjalankan fungsi pinjam meminjam uang, dan ada pula yang menjalankan fungsi tersebut.

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, terkait dengan statusnya sebagai entitas komersial dan tanggung jawab yang diembannya. Di luar tujuan mereka untuk mencapai kesuksesan finansial, bank syariah juga berupaya untuk menegakkan hukum dan prinsip-prinsip Syariah, seperti mempromosikan keadilan sosial, investasi etis, dan perbaikan masyarakat. Bank syariah memiliki tujuan yang dapat diringkas sebagai berikut:

- 1) Penyediaan layanan perbankan oleh lembaga keuangan berpotensi meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan modal dari masyarakat dan mendistribusikannya kembali dengan cara yang dapat memitigasi kesenjangan sosial dan mendorong pertumbuhan ekonomi negara yang stabil. Metode bagi hasil akan memungkinkan individu dengan modal terbatas untuk ikut serta dalam bank syariah dan memajukan usaha bisnisnya. Pendekatan ini diharapkan dapat mendorong munculnya bisnis-bisnis baru dan perluasan bisnis-bisnis yang sudah ada, yang pada akhirnya akan menurunkan margin keuntungan.
- 2) Peningkatan keterlibatan masyarakat proses pengembangan karena penolakan sebagian orang-orang untuk menghubungi bank ketinggalan

karena sikap menghindari perhatian oleh Bank Syariah. metode perbankan yang efisien dan keadilan akan memajukan upaya perekonomian rakyat.

- 3) Menciptakan masyarakat yang berpikiran ekonomi untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- 4) Metode Pembagian Keuntungan Bank Islam ada berbagai cara untuk beroperasi, tumbuh dan berkembang bersama bank lainnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu

Pelaksanaan penelitian ini di Bank Syariah Indonesia KCP Bitung khususnya Nasabah/konsumen Bank Syariah Indonesia KCP Bitung. Dalam jangka waktu 2 bulan sejak bulan Juli 2023 hingga Agustus 2023.

2. Rancangan Penelitian

Penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian ini, Metodologi kuantitatif yakni sebuah metode penelitian yang termuat beberapa angka, mulai dari proses penghimpunan data sampai penafsirannya. Penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang tujuannya guna menguji hipotesis dengan memakai sejumlah teori yang telah tersedia, untuk digunakan melihat pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Bitung. Teknik pengambilan data yang dipergunakan yaitu angket. Angket yaitu teknik penghimpunan data yang diadakan melalui cara mengajukan pernyataan maupun pertanyaan kepada responden.

3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua, yakni berikut ini.

a. Data Primer

Data primer ialah data yang dihimpun sendiri secara langsung oleh sebuah organisasi atau perorangan dari objek yang diteliti serta guna keperluan studi yang berkaitan yang bisa berbentuk angket dan pengamatan. Data primernya didapat dari nasabah BSI KCP Bitung.

b. Data Sekunder

Data sekunder sebagai hasil dari data primer yang telah diolah lebih dalam serta tersaji baik oleh pihak lain ataupun pihak penghimpun data primer. Data sekundernya secara singkat mengenai *Brand Trust*, loyalitas, dan Bank Syariah.

4. Populasi dan Sampel

- a. Populasi yaitu semua satuan ataupun gejala yang hendak diteliti. Definisi lainnya, populasi ialah daerah generalisasi yang mencakup subyek atau obyek yang memiliki karakteristik juga mutu yang dipergunakan oleh peneliti agar dipahami serta dibuat simpulan. Populasi pada penelitian ini belum diketahui pasti namun diprediksi berjumlah sekitar 5.000 populasi, yang diambil dari nasabah-nasabah BSI KCP Bitung. Melalui pegawai Bank Syariah tersebut.
- b. Sampel yaitu bagian dari karakteristik juga jumlah yang populasi tersebut miliki. Jika populasinya besar serta tidak memberi kemungkinan peneliti memahaminya segala yang terdapat dalam populasi, seperti diakibatkannya keterbatasan tenaga, waktu juga dana, maka peneliti bisa memakai sampel yang ditentukan dari populasi. Kemudian dalam memilih dari populasi. Dengan menggunakan rumus Cochran karena belum diketahui pasti namun diprediksi berjumlah sekitar 5.000 populasi sebagai penentuan sampel pada penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

Z^2 = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan angka=1,96

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

q = Peluang Salah 50% = 0,5

p = Peluang Benar 50% = 0,5

e = Sampling error, pada penelitian ini memakai 10%, maka banyaknya sampel yang didapat ialah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \end{aligned}$$

$$= \frac{0,9604}{0,01}$$

$$= 96$$

B. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu sebuah alat yang diterapkan guna menilai fenomena alam ataupun sosial yang diobservasi. Seluruh fenomena ini secara spesifik dikenal variable penelitian.

Instrumen pengukuran yang diterapkan peneliti pada penelitian ini ialah Skala *Likert* 5 poin. Skala *Likert* diadakan guna menilai persepsi, sikap, juga pendapat sekelompok orang maupun individu terkait kejadian sosial. Adapun Skala *Likert* yang dipergunakan yakni:

Jawaban :

Sangat Setuju	(SS)	skor	5
Setuju	(S)	skor	4
Ragu-Ragu	(RR)	skor	3
Tidak Setuju	(TS)	skor	2
Sangat Tidak Stuju	(STS)	skor	1

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode penghimpunan data adalah cara yang peneliti gunakan dalam mengimpun data penelitian dari responden sesuai lingkup penelitian, mencakup: dokumen, kuesioner dan analisis. Sementara instrument penelitian yaitu alat yang peneliti gunakan untuk menghimpun data supaya memudahkan pekerjaannya serta mendapat hasil yang lebih baik. Pada penelitian ini menggunakan Teknik penghimpunan data ialah angket, sebagai teknik penghimpunan data yang diadakan melalui cara pemberian sejumlah pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab.³⁰

³⁰ V. WiratnaSujarweni “MetodologiPenelitian”. (2022), h.73-75

D. Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Sederhana dipergunakan pada penelitian ini yang diadakan dalam membuat pembuktian hipotesis yang diajukan, apakah setiap variabel bebas mempengaruhi variabel dependen. Analisis ini diadakan dengan uji t. Uji t dipergunakan dalam melihat apakah menerima hipotesis atau tidak. Penelitian ini menerapkan analisis regresi sederhana dengan rumus:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Dimana :

X2 = Skor rerata dari perkumpulan data kedua

n1 = Jumlah data atau ulangan pada kumpulan data pertama

X1 = Skor rerata pada kumpulan data pertama

S = Variasi atau Standar deviasi.

n2 = Jumlah data pada sekumpulan data kedua

1. Uji Validitas

Uji validitas berperan dalam menilai valid ataupun tidaknya angket serta akurasi dan presisi instrumen. Dalam penelitian ini, validitas penggunaan *Pearson Correlation* adalah menilai hubungan antara nilai-nilai yang didapat dari penyertaan pada tiap soal daftar pertanyaan dengan menggunakan Aplikasi SPSS.

2. Uji Reabilitas

Uji ini dipergunakan dalam menilai angket indeks variable atau konstruksi. Kuesioner bisa mengatakan bila jawaban indikator yang didapat dari responden reliable masalah stabil ataupun konsisten dari waktu ke waktu. Selanjutnya sebuah alat ukur dikatakan handal bila instrument tersebut konsisten serta mempunyai hasil yang sama. Penulis pada penelitian ini mengadakannya memakai rumus koefisien alpha cronbach,

3. Uji Multikolinearitas

Uji ini berguna melihat apakah terdapat hubungan dalam model regresi antar variabel bebas atau tidak dianggap baik, bila model regresi tidak ditemukan hubungan diantara variabel bebas.³¹

4. Uji t

Uji t dipergunakan dalam melakukan uji taraf signifikan dari pengaruh variabel independent secara individual terhadap variabel tergantung. Maka secara persial variabel independent memberi pengaruh bermakna terhadap variabel tergantung. Melakukan uji bawa hipotesis yang diberikan ditolak ataupun diterima, maka dipergunakan rumus t_{hitung} yakni:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Dimana : S_b = Standar Error dari Variabel bebas

b = koefisien regresi

t = hitung

Bila : $t_{hitung} > t_{table}$, maka menerima H_0

$t_{hitung} < t_{table}$, maka menolak H_0

5. Regresi Sederhana

Tujuan dari analisa regresi sederhana pada penelitian ini yaitu guna menilai eratnya korelasi antara dua variabel, serta memperlihatkan arah korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Berikut ini dirumuskan persamaan regresi sederhana yakni:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

b = koefisien regresi

a = konstanta regresi sederhana

Y = variabel tergantung

³¹Rodrigo Garcia Motta. "pengaruh product knowledge, brand image dan brand trust terhadap loyalitasnasabah", vol 26,issue 2, (2021) h.12-16

X = variabel bebas

E. Hipotesis Penelitian

Ha : Brand Trust berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Bitung.

H0 : Brand Trust tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Bitung

Bila $\alpha > \text{sig} (0.05)$, maka menerima Ho, yang artinya tidak ditemukan korelasi yang signifikan antara variable bebas dan variable tergantung.

Bila $\alpha < \text{sig} (0.05)$, maka menolak Ho, yang artinya ditemukan korelasi yang signifikan antara variable bebas dan variable tergantung

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah bank Syariah Indonesia

Bank yaitu lembaga dengan tiga fungsi utama, yakni meminjamkan, mendapat simpanan, juga menyediakan layanan pengiriman uang. Termuat pada sejarah ekonomi umat Islam, pembiayaan melalui akad yang berdasarkan syariah sudah sebagai bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Nabi Muhammad. Praktik penerimaan simpanan, pengiriman uang sudah umum dijalankan sejak zaman Nabi Muhammad, serta peminjaman uang untuk keperluan konsumtif dan bisnis. Sehingga, fungsi utama bank modern ialah mengarahkan dana, menerima simpanan, serta mentransfer dana, sejak zaman Nabi Muhammad SAW sudah menjadi bagian tak terlepas dari kehidupan umat Islam.

Pendirian bank syariah pertama dengan nama Bank Muamalat pada tahun 1992. Meski memiliki perkembangan yang sedikit terlambat dibanding negara muslim yang lain, industri perbankan syariah di Indonesia akan terus mengalami perkembangan. Jika hanya terdapat sebuah unit perbankan syariah di Indonesia antara tahun 1992 dan 1998, serta mengalami peningkatan pada tahun 1999 menjadi tiga. Pada tahun 2000, banyaknya unit usaha syariah yang dibuka oleh bank syariah dan bank konvensional bertambah menjadi enam. Sementara jumlah BPRS telah mencapai 86 serta akan terus bertambah. Tiap tahunnya jumlah bank syariah akan mengalami peningkatan secara terus menerus dengan adanya pemain baru, dibukanya unit usaha syariah atau jendela syariah bank konvensional dan penambahan jumlah cabang bank syariah yang ada.³²

Bank syariah dibentuk bukan hanya dilatarbelakangi oleh harapan muslim agar segera menjauhi riba di dalam setiap aktivitas muamalahnya, namun pun agar mendapat kemakmuran lahir batin lewat aktivitas muamalah yang berdasarkan syariat Islam, sebagai solusi lain untuk merasakan sejumlah layanan perbankan lebih sesuai, yakni beberapa bank yang berupaya semaksimalnya agar berjalan sesuai dengan hukum-hukum syariat Islam.

³²Abdul Muhith, 'Sejarah Perbankan Syariah', *Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, 01 (2012), 69–84.

Dimuali dengan kajian ilmu ekonomi syariah di Indonesia sejak tahun 70-an, tetapi maraknya perkembangan pada dekade 90-an. Ekonomi syariah sudah menerapkan kajian dan institusi keislamannya, saat ini menunjukkan prospektif yang menyenangkan. Hal demikian diketahui dengan keberhasilan BMI, yang menjadi perbankan syariah yang berjalan sejak berdiri 1 Mei pada tahun 1992 di Indonesia, sampai sekarang sudah mengalami perkembangan yang kian pesat.

Secara internasional perbankan syariah berkembang diawali dengan adanya Sidang Menteri Luar Negeri pada Desember 1970 yang dilaksanakan oleh Organisasi Konferensi Islam di Pakistan. Mesir menyusun proposal pendirian *Federation of Islamic Banks* dan *International Islamic Bank for Trade and Development*. Akhirnya proposal tersebut diterima setelah memperoleh pembahasan dari 18 negara Islam. Sidang Menteri Keuangan pada tahun 1975 yang diadakan oleh Organisasi Konferensi Islam di Arab Saudi memberi persetujuan pendirian Islamic Development Bank.

Bank Islam berdasar *Organization of the Islamic Conference* yaitu lembaga keuangan yang mempunyai prosedur, ketentuan serta hukum yang menjadi wujud dari komitmen terhadap prinsip syariah juga tidak memperbolehkan membayar ataupun menerima bunga dalam kegiatan operasional yang dilakukan.

Umat islam sudah lumayan lama, salah satunya di Indonesia menghadapi beberapa hambatan untuk mengembangkan pembangunan dan potensi ekonominya. Penyebabnya termasuk penyakit dualisme antara syariah dan ekonomi yang lumayan kronis. Timbulnya dualisme ini menjadi dampak dari umat yang tidak mampu dalam mengkombinasikan dua disiplin ilmu, syariah dan ekonomi, yang sebaiknya saling menyempurnakan dan mengisi.

Berkembangnya sistem ekonomi menurut syariah dengan mengambil beberapa prinsipnya kedalam sistem hukum nasional sebagai sebuah bentuk pencarian potensi juga wujud ke ikut sertaan masyarakat dalam perekonomian nasional tersebut. Prinsip syariah mengacu pada nilai-nilai kegunaan,

keseimbangan, keuniversalan, dan keadilan. Penerapan nilai-nilai tersebut pada peraturan perbankan yang dilandaskan pada prinsip syariah, yang dikenal dengan perbankan syariah.

Prakarsa tentang pembentukan bank syariah di Indonesia sudah dilaksanakan sejak tahun 1990. MUI melaksanakan Loka karya Perbankan dan Bunga Bank di Bogor, Jawa Barat tertanggal 18-20 Agustus 1990. Hasilnya selanjutnya dibicarakan secara mendalam pada tanggal 22-25 Agustus 1990 dalam Musyawarah Nasional ke-IV MUI di Jakarta untuk membuat kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia. Terbentuknya Bank Muamalat Indonesia sebagai hasil kerja kelompoknya tersebut pada 1 November 1991, secara resmi dioperasikan pada 1 Mei 1992. Kemudian, berdirilah sejumlah BPRS, yakni Bank Perkreditan, Bank Perkreditan Rakyat Syariah Dana Mardhatillah, dan BPRS Berkah Amal Sejahtera.

Masyarakat Indonesia mempercayai perbankan syariah sebab bukan hanya bertanggung jawab hukum atas ketentuan undang-undang, bank syariah pun mempunyai tanggung jawab ibadah terhadap Allah dan tanggung jawab moral terhadap masyarakat. Arti dari tanggung jawab ibadah kepada Allah bahwa orang yang mempunyai pekerjaan di bank syariah sudah berdakwah melaksanakan syariat Islam di bidang muamalah secara tidak langsung, seperti menyarankan masyarakat agar menghindari riba.

Bank syariah dan bank konvensional memiliki ketidaksamaan yakni terdapat pemantauan yang khusus pada bank syariah oleh Dewan Pengawas Syariah secara khusus dan DSN MUI secara umum. Dewan Syariah Nasional MUI mempunyai tugas untuk mengembakan ataupun menumbuhkan penggunaan sejumlah nilai syariah dalam aktivitas keuangan pada khususnya dan perekonomian pada umumnya, menerbitkan fatwa atas jenis-jenis aktivitas

keuangan, fatwa atas jasa dan produk keuangan syariah, dan memantau penggunaan fatwa yang sudah diterbitkan.³³

Sebelum tahun 1970-an, mayoritas negara Islam banyak yang menghiraukan sejumlah ketentuan yang diajarkan oleh syariah Islam. Hal tersebut terus berjalan sampai Pakistan dan Iran mengubah situasi serta berupaya untuk menggunakan lagi nilai-nilai Islami yang fundamental, yang selanjutnya diiringi oleh beberapa negara Islam lainnya. terkait dengan berkembangnya bank syariah, yang sangat berjasa untuk berkembangnya bank syariah yang sangat cepat ialah umat Muslim di kawasan pada dekade 1970-an.

Perkembangan perbankan syariah yang pesat pun disertai dengan pesatnya publikasi dan kajian tentang sejumlah praktek ataupun prinsip bank syariah. Tetapi, beberapa publikasi dan kajian tersebut hampir semuanya membicarakan tentang strategi keberhasilan mengatur bank syariah dengan mengutamakan nasabah muslim yang menjadi target utamanya. Apakah memang bank syariah ini tidak cocok untuk nasabah non muslim.

Perbankan syariah dikembangkan dengan strategi untuk usaha pengembangan sistem perbankan syariah yang amanah dan sehat juga untuk memenuhi beberapa tantangan yang hendak dialami oleh sistem perbankan syariah Indonesia, Bank Indonesia membuat “Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia”. Pengembangan perbankan syariah mempunyai sasaran hingga tahun 2011, seperti yang disebutkan di bawah ini:

- a. Terbentuknya sistem perbankan syariah yang kompetitif juga efisien;
- b. Terpenuhinya prinsip syariah dalam operasional perbankan;
- c. Terealisasinya kegunaan untuk masyarakat luas serta terbentuknya stabilitas sistemik; serta
- d. Digunakannya prinsip kehati-hatian dalam operasional perbankan syariah.

³³Andrew Shandy Utama, ‘Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia’, *UNES Law Review*, 2.3 (2020), h. 292–296

Usaha untuk mencapai sejumlah sasaran tersebut, BI sudah merencanakan beberapa inisiatif strategi, yang penerapannya bisa terbagi ke dalam tempat fokus wilayah pengembangan, yaitu: menyempurnakan sistem pengawasan dan regulasi yang berdasarkan karakteristik perbankan syariah, mendorong kepatuhan pada beberapa prinsip syariah dengan konsisten, memaksimalkan kestabilan peran, sistem, juga kegunaan perbankan syariah untuk perekonomian secara umum, serta menunjang terbentuknya daya saing dan efisiensi operasional bank syariah.

Sebagai mana diketahui, sampai sekarang ini perbankan syariah dikembangkan hanya semata-mata masih berfokus dengan pasar spiritual, yaitu kelompok nasabah yang khususnya mengabaikan pasar non muslim, serta memperhatikan kemurnian dan kebersihan transaksi keuangan. Padahal, jika meninjau keadaan demografis masyarakat Indonesia, dilihat bahwa kurang meratanya persebaran, yang mana ada sejumlah wilayah yang berpotensi ekonomi yang tinggi ataupun banyak ditemukan masyarakat non muslim.³⁴

Umumnya anantara sejumlah prinsip mengenai produk perbankan syariah yaitu upaya yang menghindari penerapan Maisir, riba, gharar serta Produk yang haram. Pakan diterangkan definisi, dasar serta pembagiannya agar menegaskan empat unsure tersebut. Harapannya melalui pemahaman prinsip ini, secara aplikatif bank syariah benar-benar menjaga dari unsure tersebut.

Prinsip syariah yang lain yaitu mencegah adanya barang yang tidak diperbolehkan oleh Allah swt seperti babi, minuman keras, menghambur-hamburkan uang dan alat-alat musik yang bisa membuat jauh dengan Allah. Juga beberapa hal yang bisa merusak akal, agama, harga diri, dan harta manusia. Sejumlah hadits-hadits yang membuat haram mengenai produk yang dilarang.

Rasulullah Shallallahu ‘Alaihiwa Salam sudah memberi larangan untuk menjual khamr, bangkai, patung, babi. Barang siapa yang memperjualkan

³⁴Ali Mutasowifin, ‘Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah Di Pasar Nonmuslim’, *Jurnal Universitas Paramadina*, 3.1 (2003), h. 25–39.

bangkai seperti daging hewan yang penyembelihannya tidak dengan cara yang syar'i artinya sudah memakan hasil yang haram menjual bangkai serta. Maksud yaitu semua hal yang dapat membuat mabuk. Rasulullah melaknat sepuluh orang.

Yang terkait dengan *Khamr*. "Sesungguhnya Allah melaknat *Khamr*, pemerasnya, penjualnya, peminum, pemakan hasil penjualannya, yang minta dipersakan, pembelinya, orang yang memintanya, penunganya serta pembawanya. (HR. Tirmizdi dan Ibnu Majah) juga semua barang yang terjual pada bank syariah perlu menjadi produk yang diharamkan.

a. Prinsip Syariah Terhadap Produk Bank Syari'ah

Bank syariah termasuk lembaga keuangan yang melaksanakan aktivitasnya menurut sejumlah prinsip syariah. Kegiatan usaha perbankan syariah secara umum mencakup tiga sisi. Sisi pertama ialah *Funding* (pengumpulan dana), sisi kedua yakni *Financing* (pemanfaatan dana).

b. Prinsip *Wadi'ah* Terhadap Produk *Giro* dan Tabungan *Wadi'ah*

Penitipan dana antara pihak penerima titipan dengan pihak pemilik dana yang dipercaya untuk menjagamodal tersebut dikenal sebagai *Wadi'ah*. *Giro* ialah simpanan yang pengambilannya bisa dilaksanakan kapanpun dengan memakai cek, *bilyet giro*.

Perorangan ataupun perusahaan bisa membuka *giro*, serta akan mendapat pemberian suka rela atau bonus. *Giro* hanya boleh dilaksanakan oleh Unit Usaha Syariah atau Bank Umum Syariah, bank umum (Bank Umum Konvensional) serta tidak diperbolehkan untuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah maupun Bank Perkreditan rakyat. Tabungan yaitu simpanan yang bisa ditarik menurut persetujuan dengan memakai karu ataupun buku yang menjadi alat penarikan serta memperoleh bonus atau imbalan bagi hasil. Sementara deposito yaitu simpanan untuk jangka waktu tertentu yang bisa ditarik sesudah jatuh tempo, memanfaatkan bilyet yang menjadi pembuktian simpanan erta mendapat imbalan

berbentuk bagi hasil yang diberikan tiap akhir bulan. Pada penerapannya, bank syari'ah memberi layanan tabungan dan simpanan *giro* menurut prinsip/akad *wadi'ah yad dhamanah*. Adanya prinsip tersebut, bank yang menjadi custodian perlu memberi jaminan pembayaran kembali nominal simpanan *wadi'ah*. Dana tersebut bisa dimanfaatkan oleh bank dalam aktivitas komersial. Simpanan bisa ditarik kembali oleh pemiliknya kapanpun, baik seluruhnya ataupun sebagian.

Konsekuensi dari Tabungan tujuan dan *Giro* yang sebagai penyimpanan bukan investasi, yaitu pihak bank syariah tidak memberi laba dari pengelolaan uangnya, namun harusnya mewajibkan nasabah dalam memenuhi administrasi menurut ketetapanannya. Sehingga, akad yang dipergunakan ialah *wadi'ah*.

Penggunaan prinsip wadi'ah dalam simpanan *giro* ditegaskan oleh fatwa DSN No. 01/DSN-MUI/IV/2000: "*Giro* yang diperbolehkan secara syariah ialah *giro* yang dilandaskan pada prinsip wadiah dan *mudharabah*". Dan Fatwa no. 02/DSN-MUI/IV/2000 mengenai tabungan. Dampak dari pernyataan tersebut bahwa pihak yang memperoleh titipan (bank) boleh memberikan hadiah berupa uang ataupun barang kepada nasabah serta hadiah tersebut halal hukumnya seperti yang difatwakan DSN mengenai ketetapan umum *giro wadiah*: "Tidak terdapat imbalan yang ditentukan, kecuali berupa pemberian (*'athaya*) yang sifatnya suka rela dari pihak bank". Landasan dari pendapat ini yaitu tujuan nasabah melaukan penitipan atas uangnya serta ia bisa mengambil uangnya kapan pun ia membutuhkannya. Ini tak ubahnya *wadiah* dalam tinjauan fikih.

1) Prinsip *Mudharabah* dalam *Deposito*

Mudharabah yaitu suatu perjanjian kerja sama antar pihak, yakni *shahibul mal* (pihak pertama) menyediakan semua (100%) modal; sementara pihak yang lain sebagai pengelola. Berlandaskan UU No. 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah, *mudharabah* akad kerja sama sebuah bisnis antara pihak pertama (bank syari'ah, atau *malik/shahibul*

mal) yang memberikan semua modal dan pihak kedua (nasabah, atau *amil/mudharib*) sebagai pengelola modal dengan melakukan pembagian untung bisnis menurut persetujuan yang termuat dalam akad, sementara Bank Syariah secara penuh menanggung kerugian tidak termasuk bila pihak kedua secara sengaja melakukan kesalahan, menyalahi perjanjian atau lalai.

Filosofi *Mudharabah*, yakni manusia Allah SWT ciptakan dengan bermacam kekurangan juga kelebihan. Terdapat individu yang memiliki kelebihan harta ataupun kekurangan harta, ada pula orang yang mempunyai keterampilan, namun tidak mempunyai dana untuk menjalankan sebuah pekerjaan, terdapat orang yang memiliki dana namun tidak mempunyai waktu untuk mengelola sebagian hartanya. Agar terbentuk sebuah keseimbangan, maka orang yang punya harus menolong orang yang kurang secara adil, sehingga ditawarkan sejumlah solusi dalam Islam supaya tidak terbentuk ketimpangan di tengah masyarakat, maka *mudharabah* termasuk cara yang diberikan Islam. Sementara deposito termasuk wadah untuk nasabah dalam berinvestasi berupa surat berharga. Pemilik deposito dikenal sebagai deposan.

Dapat dimengerti pula menjadi simpanan dalam waktu tertentu yang bisa ditarik sesudah jatuh tempo. Memanfaatkan bilyet yang dijadikan bukti simpanan serta mendapat imbal balik berbentuk bagi hasil ataupun bunga yang diberikan setiap akhir bulan.

Penggunaan akad *mudharabah* dalam produk deposito secara umum baik dalam jangka 1, 3, 6 bulan maupun 12 bulan sesuai dengan standar sejumlah prinsip syariah. Namun terdapat sejumlah prinsip syariah yang perlu diutamakan oleh semua bank syariah mengenai hal-hal teknis yang dapat menjadi pembatalan keabsahan akad *mudharabah*;

- a) Tidak terdapat Kebijakan nisbah keuntungan Bagi Nasabah dan Bank

Prinsip penting yang menetapkan keabsahan akad *mudharabah* salah satunya yaitu terdapat kebijakan laba bagi hasil bagi pengelola maupun pemilik modal berbentuk presentase. Sejak awal adanya kesepakatan antara kedua pihak mengenai besarnya prosentase laba, mereka perlu melihat jumlah presentase, ataupun bila melalui penawaran dari pihak bank, maka pihak nasabah yang menjadi pemodal perlu mendapat hasilnya sesuai kontrak kerja.

Untuk penerapannya, terdapat bank syariah yang dari awal tidak menerangkan ketentuan laba bagi hasilnya, maka presentasi laba yang diperoleh tidak diketahui oleh nasabah. Bahkan nasabah tidak memahami akad yang dipakai, kontraknya, nasabah hanya memberi tanda tangan pada kontraknya saja tanpa mengerti apa isi kontraknya. Aturan tersebut begitu penting dalam mencegah aduan ataupun konflik dari nasabah berkaitan dengan laba yang didapat.

Suku bunga deposito yang didapat nasabah dalam akad *mudharabah* sangat disayangkan sebab diterangkan sengaja atau adanya ketidakpahaman karyawan bank syaria'ah. Padahal aturan bunga ialah menghindari riba pada praktek bank syariah. Sebab, prinsip yang dipergunakan dalam akad *mudharabah* yaitu nasabah memperoleh untung saat bank menghasilkan laba dalam bisnisnya, sebaliknya nasabah menanggung kerugiannya jika merugi. Sebab pihak bank menjamin adanya laba dalam akadnya dengan alasan menarik nasabah.

b) Mengambil modal sebelum waktunya

Prinsip yang dipergunakan dalam akad *Mudharabah* prinsip yaitu *al-Ghunmu Bi al Ghurmi* (kerugian dan keuntungan menjadi tanggung jawab bersama). Saat proyek memperoleh laba, masalahnya yaitu penarikan sebelum ketentuan proyek yang ada tersebut selesai diperbolehkan bank syariah, belum mengetahui hasilnya yang dilaksanakan rugi ataupun untung.

Nasabah yang mengambil modalnya ketika rugi akan merugikan pihak nasabah, sebaliknya kodal yang diambil oleh nasabah ketika untung akan merugikan bank. Hal demikian membuat kesalahan akan kaidah *mudharabah* sebab akad yang disepakati belum selesai.

Erat kaitannya pertumbuhan keuangan syariah dengan kepatuhannya terhadap prinsip syariah. Sebab, pembentukan keuangan syariah oleh sejumlah prinsip syariah, maka perlu berlangsung secara bersamaan, seperti dua keping mata uang yang tidak bisa terpisah.

Apalagi keuangan syariah bertujuan membentuk hasil bukan hanya manfaat materi, namun juga laba spiritual yang memberi berkah. Usaha yang perlu ditingkatkan yaitu semangat dalam memaksimalkan keuntungan dan mengembangkan produk di lembaga keuangan syariah, bahkan dibutuhkan inovasi baru dalam melakukan pengembangan sejumlah produk, maka akan memaksimalkan laba serta pilihan yang bermacam untuk nasabah, namun semangat tersebut pun perlu diikuti dengan tingginya kesadaran kesesuaian barang dengan prinsip syariah, maka akan bertambah majunya lembaga keuangan syariah secara spirit dan materi serta sebagai institusi keuangan alternative baik skala internasional ataupun nasional.

Pelaksanaan penguatan prinsip syariah bukan hanya sebelum membuat peraturan mengenai keuangan syariah, namun juga ketika berlangsungnya proses keuangan syariah, dengan memantau tahap produk yang bank syariah tawarkan. Maka, seiring dengan sejumlah prinsip akan menjalankan Syariah Keuangan syariah.³⁵

B. Visi dan Misi

Menjadi salah satu dari 10 Bank Syariah terbesar berdasarkan kapitalisasi pasar secara global dalam waktu lima tahun kedepan. Dan misi:

³⁵Mohamad Ainun Najib, 'Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah', *Jurnal Jurisprudence*, 7.1 (2017), h. 22–25

1. Memberikan akses terhadap solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani nasabah dengan produk dan layanan keuangan syariah yang komprehensif dengan mengutamakan produk syariah yang unik dan berdaya saing tinggi.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham. Menjadi Top 5 bank dengan tingkat profitabilitas, valuasi dan kapitalisasi pasar yang tinggi.
3. Menjadi perusahaan terpilih dan membanggakan talenta-talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan yang memiliki budaya berbasis kinerja³⁶.

C. Karakteristik Responden

Sebelum menganalisa peneliti menerangkan terlebih dahulu terkait data-data responden yang dijadikan populasi yang diambil dari Nasabah BSI KCP Bitung, berikut ini:

a. Jenis kelamin responden

Terdapat data tentang jenis kelamin responden nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Bitung ada pada tabel 4.1 bawah ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah
Laki-laki	49
Perempuan	47
Total	96

Sumber: data angket yang diolah tahun 2023

Berlandaskan kerangan pada tabel 4.1 tersebut bisa terlihat mengenai jenis kelamin responden nasabah BSI KCP Bitung, yang membuktikan bahwa mayoritas 96 responden yakni laki-laki sejumlah 49 orang sementara sejumlah 47 orang responden perempuan. Hal demikian

³⁶Sejarah Perusahaan and Bagian Divisi, 'Bab II Tinjauan Umum Pt . Bank Syariah Indonesia', 2021, 7–15.

memperlihatkan bahwa mayoritas nasabah dari BSI KCP Bitung ialah laki-laki.

b. Pekerjaan Responden

Terdapat data tentang pekerjaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bitung seperti pada tabel 4.2 bawah ini

Tabel 4.2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah
Guru	30
Karyawan Swasta	8
Nelayan	11
Pegawai	22
Wiraswasta	3
TNI	1
Mahasiswa	21
Total	96

Sumber: data angket yang diolah tahun 2023

Berlandaskan keterangan pada table 4.2 tersebut bisa di ketahui mengenai pekerjaan responden nasabah BSI KCP Bitung, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden ialah pekerjaan Guru yakni sejumlah 30 orang, pegawai 22 orang, mahasiswa 21 orang, nelayan 11 orang, karyawan swasta 8 orang, wiraswasta 3 orang, dan TNI 1 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas nasabah dari Bank Syariah Indonesia KCP Bitung yakni pekerjaan guru.

c. Usia Responden

Terdapat data tentang usia responden nasabah BSI KCP Bitung seperti pada tabel 4.3 bawah ini:

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia	Frekuensi
21-29 tahun	46

30-37 tahun	23
40-50 tahun	27
Total	96

Sumber: data angket yang diolah tahun 2023

Berlandaskan keterangan pada table 4.3 tersebut bida dipahami terkait usia responden ataupun nasabah BSI KCP Bitung yang di ambil sebagai populasi, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden usianya antara 21-29 tahun yakni sejumlah 46 orang, 30-37 sebanyak 23 orang, dan 40-50 sebanyak 27 orang.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Mengacu pada tabel 4.4 dan tabel 4.5 pada lampiran tersebut bahwa tiap butir pernyataan yang dipergunakan dalam menilai sejumlah variabel yang di gunakan pada penelitian ini mempunyai sig < 0,05 dapat membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel dengan distribusi signifikan uji dua arah yang dimana pengujian suatu hipotesis yang belum diketahui arahnya senilai 5% dengan distribusi signifikan uji dua arah 5% adalah 0.194. Sehingga nilai r tabel yang di dapatkan senilai 0.194 pada uji validitas yang diadakan pada variabel brand trust (X), dipahami bahwa setiap angka r hitung melebihi r tabel, yang berarti setiap indikator pada angket tersebut dianggap valid.

2. Hasil Uji Reabilitas

Berlandaskan tabel 4.6 variabel X pada lampiran bisa dijelaskan bahwa dalam pengujian Conbach Alpha senilai 0.819, dikategorikan reliabilitas tinggi dengan nilai 0819 > 0.05 (alpha).Maka bisa disimpulkan bahwa pertanyaan pada angket variabel X (brand trust) yang dipergunakan penelitian ini bisa dipercaya.

Mengacu pada tabel 4.7 variabel Y pada lampiran bisa dijelaskan bahwa dalam pengujian Conbach Alpha senilai 0.849, termasuk pada kategori reliabilitas tinggi dengan nilai 0849 > 0.05 (alpha). Maka bisa dibuat simpulan bahwa

pertanyaan dalam angket variable Y (loyalitas) yang dipergunakan pada penelitian ini bisa dipercaya.

3. Uji Multikolinearitas

Mengacu pada tabel 4.8 pada lampiran tersebut, bisa terlihat bahwa variabel Brand Trust (X) untuk angka VIF diperoleh 1.000 dan tingkat VIF nya melebihi 5. Sehingga bisa dianggap bahwa adanya multikolinieritas. Serta angka tolerance nya di bawah 0.1. maka bisa dianggap adanya multi kolinieritas antar variable bebas.

4. Uji t

Berlandaskan tabel 4.9 pada lampiran tersebut bisa dilihat bahwa data pada penelitian ini dengan taraf uji 5% cukup bukti bahwa brand trust (X) mempengaruhi loyalitas (Y) secara signifikan.

E. Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.181	2.973		3.761	.000
	Brand Trust	.788	.083	.700	9.497	.000

a. Dependent variabel loyalitas

$$Y = 11,181 + 0,788X$$

Dimana $X = \text{Brand Trust}$

$$Y = \text{Loyalitas}$$

Bila angka $X = 0$ akan didapat $Y = 11,181$

Berdasarkan hasil di atas bahwa angka (a) atau konstanta senilai 11,181 angka ini membuktikan bahwa pada *brand trust* (X) nilainya nol ataupun tidak meningkat, maka loyalitas nasabah (Y) akan tetap nilainya 11,181 koefisien regresi nilai (b) senilai 788 (positif) yakni membuktikan pengaruh yang searah berarti bila *brand trust* dinaikkan senilai satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah senilai 0,788 satuan.

F. Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin responden nasabah BSI KCP Bitung, yang membuktikan bahwa ada 96 responden yakni laki-laki sejumlah 49%, sementara sejumlah 47% responden perempuan. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas nasabah dari BSI KCP.Bitung yaitu laki-laki 49%.

Sedangkan tentang pekerjaan responden nasabah BSI KCP Bitung, yang menunjukkan bahwa responden yakni pekerjaan Guru yaitu 30%, pegawai 22% , mahasiswa 21%, nelayan 11%, karyawan swasta 8%, wiraswasta 3%, dan TNI 1%. Hal ini mengungkapkan bahwasanya mayoritas nasabah dari BSI KCP Bitung yaitu pekerjaan guru 30%.

Terkait usia nasabah BSI KCP Bitung yang di ambil sebagai populasi, yang menunjukkan bahwa besar responden usianya antara 21-29 tahun yakni sejumlah 46%, 30-37 sebanyak 23%, dan 40-50 sebanyak 27%. Hal ini membuktikan bahwa hasil nasabah tersebut.

Persepsi konsumen terhadap produk dan kemampuannya. Nilai sebenarnya dari merek yang kuatter letak pada kemampuannya untuk menarik loyalitas dan preferensi pelanggan. Merek mempunyai beberapa nilai dan kekuatan di pasar.

Mengacu pada hasil penelitian membuktikan bahwa variable brand trust (X) dan loyalitas nasabah (Y). yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.497 > 2.178$) dan tingkat signifikan senilai $0.000 < 0.05$. Dengan melihat angka t_{hitung} ($9,497$) melebihi angka t_{tabel} (0.000) maka menerima H_a dan menolak H_o bahwa setiap variable secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Nasabah BSI Cabang Bitung. Hal tersebut artinya bertambah tingginya kepercayaan maka loyalitas nasabah yang dihasilkan pun bertambah tinggi.

Berdasarkan hasil olahan statistic diatas menunjukan bahwa variabel X dan variable Y yang dipergunakan pada penelitian ini dinyatakan valid. Ini menggambarkan bahwa sebuah brand yang dikeluarkan oleh BSI KCP Bitung

mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau nasabah yang telah menggunakan sebuah produk yang ada di BSI tersebut.

Hasil demikian menerangkan bahwa *brand trust* memberi pengaruh untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan, berarti ini bermakna bahwa bertambah baiknyaa *brand trust*, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. *Brand trust* ialah sebuah harapan kosumen ataupun pelanggan dalam mengandalkan atau mempercayai merek dalam kondisi risiko sebab terdapat harapan bahwa brand tersebut memberi hasil yang positif. Kepercayaan diartikan sebagai anggapan kepercayaan pada kehandalan perusahaan yang ditetapkan oleh konfirmasi sistematis mengenai keinginan atas tawaran perusahaan. Secara langsung kepercayaan bisa menekan pada arah sikap yang lebih positif (kepuasan konsumen), yang nantinya akan memberi pengaruh pada niat pembelian ulang (kesetiaan konsumen).

Loyalitas nasabah termasuk komitmen nasabah yang mampu secara mendalam untuk membeli kembali layanan dan produk maupun berlangganan kembali terpilih secara konsisten dimasa mendatang, hal tersebut bisa terjadi dikarenakan telah memiliki kepercayaan atau ekuitas merk yang membuat kepercayaan kepada konsumen.

Loyalitas erat kaitannya dengan kepuasan serta layanan yang baik. Di dunia perbankan, nasabah akan loyal bila nasabah merasakan kepuasan atas produk ataupun layanan bank tersebut. Timbulnya loyalitas dikarenakan keinginan atau kebutuhan yang terpenuhi. Kebutuhan ialah suatu keadaan yang mana individu merasa kurang atas sebuah produk tertentu serta terdapat dorongan dalam mencapainya. Sementara keinginan sebuah kebutuhan seseorang yang telah dibentuk oleh kepribadian seseorang dan budaya.

Bank syariah juga mempunyai produk inovatif yang kian bermacam supaya bisa mengalami perkembangan. Bila sebuah merek bisa mencapai atau bahkan melebihi harapan kosunmen, maka konsumenakan memiliki lebih banyak pilihan, konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap sebuah *brand*.

Hasil ini dipertegas dengan penelitian terdahulu oleh Lisa Zahratul Adni, Asyhar, dengan judul “model peningkatan *brand loyalty* berdasarkan kualitas pelayanan islam dan atribut produk islam melalui *brand trust*” berdasar hasilnya menunjukkan bahwa atribut produk islami tidak memberi pengaruh bermakna terhadap *brand loyalty*; sementara memberi mutu layanan islami secara langsung dan signifikan bisa memberi pengaruh pada *brand loyalty*. Maka, harus meningkatkan atribut produk islami supaya bisa memaksimalkan *brand loyalty*.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Ervina Febriani, Maizul Rahmizal, Khairil Aswan, dengan judul “pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi” dari hasilnya menerangkan bahwa kualitas dalam perbankan Syariah berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand trust* secara positif bermakna mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sejalan juga dengan penelitian Riefky Kuntara, yang judulnya “pengaruh kepercayaan dan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia (bsi) cabang Bengkulu” berdasar hasilnya memperlihatkan bahwa melalui kepuasan pada nasabah BRI ditemukan pengaruh kepercayaan dan citra terhadap loyalitas nasabah. Simpulannya ialah bertambah tingginya citra perusahaan, maka akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Bertambah tingginya kepercayaan, maka akan ada peningkatan loyalitas juga kepuasan.

a. *Brand trust*

- 1) Karakteristik perusahaan, pun mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan atas suatu merek
- 2) Karakteristik pelanggan merek, dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada *brand*. Karakteristik dalam keterkaitan merek dengan pelanggan mencakup kesamaan antara *self concept* pelanggan dengan kesukaan pelanggan terhadap merek, citra merek, pengalaman konsumen, dan kepuasan pelanggan.

3) Karakteristik merek, yang berperan penting untuk menetapkan pembuatan putusan pelanggan dalam mepercayai sebuah merek.

b. Loyalitas

1) Terbiasa memakai *brand* tersebut, kebiasaan memakai *brand* tersebut merupakan tanda kesetiaan pelanggan.

2) Tidak beralih, meskipun ada pilihan, konsumen tidak akan beralih kemerek lain, meskipun tersedia banyak pilihan, serta kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap merek tersebut.

3) Merekomendasikan *brand* kepada orang lain, konsumen akan memberikan rekomendasi atas *brand* ataupun *brand* yang ia gunakan pada orang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Brand trust atau Kepercayaan merek adalah kesediaan rerata pelanggan dalam mengutamakan kemampuan merek untuk secara konkret menjalankan setiap fungsi ataupun penggunaannya, serta kepercayaan tersebut bisa meminimalisir ketidakpastian dalam lingkungan yang mana pelanggan merasa aman sebab mereka sudah dapat mengutamakan mereknya. Kepercayaan konsumen pada merek membantu mengurangi ketidakpastian dalam pembelian konsumen dan dianggap dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan. Demikian pula dengan *brand trust* yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Bitung. Terdapat pengaruh positif dari hasil penelitian yang dibuktikan dari hasil data SPSS t hitung (9,497) melebihi t tabel (2.178), berarti terdapat pengaruh signifikan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Bitung.

B. Saran

1. Bagi BSI (Bank Syariah Indonesia) Cabang Bitung seharusnya terus memaksimalkan loyalitas nasabah secara baik melalui peningkatan kepercayaan nasabah.
2. Bagi perusahaan, terkait dengan loyalitas nasabah harusnya pihak perusahaan yang memberi kebijakan pada pegawai supaya lebih mampu memberi kepercayaan pada nasabah tersebut.
3. Bagi Akademisi, peneliti sadar akan beberapa kekurangan pada penelitian ini. Peneliti mengharapkan pada penelitian selanjutnya agar bisa lebih memahami juga mengkaji mengenai pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas nasabah, dan lebih menggali lebih dalam lagi tentang kedua variabel yang di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wicaksono, Dani, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.3 (2022), 504–9
- Ali Mutasowifin, 'Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah Di Pasar Nonmuslim', *Jurnal Universitas Paramadina*, 3.1 (2003), 25–39
<<https://www.academia.edu/download/37107320/bank-syariah.pdf>>
- Azhari, T, 'Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Bank Bri Syariah', 2017
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/38780%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/38780/1/TEDDY_AZHARI-FEB.pdf>
- Azizah, Binti, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang', *Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2017, 1–151
- Dr. Hermanu Iriawan, S.E., M.Si., 'Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan', in *PT, Nasya Expanding Management (Jawa Tebgah)*, 2021, pp. 22–70
<<https://play.google.com/store/books/details?id=ydQxEAAAQBAJ>>
- Eni, 'Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 8.Mi (1967), 5–24
- Febriani, Ervina, Maizul Rahmizal, and Khairil Aswan, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi', *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4.4 (2022), 328–39
<<http://kc.umn.ac.id/id/eprint/10360%0Ahttp://kc.umn.ac.id/10360/3/LAMPPIRAN.pdf>>
- Firmansyah, Farid, and Rudy Haryanto, 'Manajemen Kualitas Jasa', *Jurnal Manajemen*, 2019, 1–61
- i gusti ayu agungmitha saritha dian ajnya, i made jatra, ni nyoman kerti yasa, i gede riana, 'Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Niat Beli : Konsep Dan Aplikasi', in *Media Pustaka Indo (Jawa Tengah)*, 2023, pp. 15–25
<<https://play.google.com/store/books/details?id=NqDLEAAAQBAJ>>
- iendy zelvien adhari, SE., M.M., M.E., MMC, 'Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust', in *CV. Penerbit Qiara Media (Jawa Timur)*, 2021, pp. 11–55
<<https://play.google.com/store/books/details?id=Z5ZCEAAAQBAJ>>

- Irawan, Heri, Ilfa Dianita, and Andi Deah Salsabila Mulya, 'Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional', *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2021), 147–58 <<https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>>
- Kurniasih, Dedeh, 'Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek)', in *Bintang Sembilan Visitama (Banten)*, 2021, pp. 13–40 <<https://play.google.com/store/books/details?id=Z7ZFEAAAQBAJ>>
- Muhith, Abdul, 'Sejarah Perbankan Syariah', *Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, 01 (2012), 69–84
- Mukrimaa, Syifa S., Nurdyansyah, Eni Fariyatul Fahyuni, ANIS YULIA CITRA, Nathaniel David Schulz, د. غسان, and others, *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6.August (2016), 128
- Najib, Mohamad Ainun, 'Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah', *Jurnal Jurisprudence*, 7.1 (2017), 15–28 <<https://doi.org/10.23917/jurisprudence.v7i1.4351>>
- Noor, Mitha Fadilla, 'PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY KING THAI TEA BANDUNG', 127–40
- Nurdin, Sahidillah, and Muhammad Rheza Alfin, 'Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan', *Ecodemica*, 1.2 (2017), 249–58
- Nurhayati, S, 'Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal.Amaypk.Ac.Id*, VII.2 (2020), 36–46 <<http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/100/114>>
- Permata, Srianti, and Ismawati Azmi, 'Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara', *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2020), 36–44 <<https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v5i1.302>>
- Perusahaan, Sejarah, and Bagian Divisi, 'Bab Ii Tinjauan Umum Pt . Bank Syariah Indonesia', 2021, 7–15
- Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro, Geraldo de Nardi Junior, Guida Palmeira, Franklin Riet-Correa, Valéria Moojen, Paulo Michel Roehe, Rudi Weiblen, and others, *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 2021, xxvi <<http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>>
- Sarwoto, Sarwoto, and Sri Winda Hardiyanti Damanik, 'Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembiayaan Melalui Kesadaran Merek', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5.1 (2022), 473–77 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.626>>

- Shandy Utama, Andrew, 'Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia', *UNES Law Review*, 2.3 (2020), 290–98
<<https://doi.org/10.31933/unesrev.v2i3.121>>
- Sifatu, Dr Wa Ode, 'Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik', in *Cipta Media Nusantara (Surabaya)*, 2021, pp. 79–94
<<https://play.google.com/store/books/details?id=KCgWEAAAQBAJ>>
- Smith, Caroline M., 'Bulding Brand Trust', in *Jish Mcqueen Mill Valley, California*, 2012, pp. 25–26
<<https://play.google.com/store/books/details?id=Uc7Xzwm8ze4C>>
- Sri Mahargiyantie, 'Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia', *Al - Misbah*, 1.2 (2020), 83–94
<<http://jurnal.umika.ac.id/index.php/almisbah/article/view/135>>
- Syariah, Bank, and Mandiri Kcp, 'Dian Muzerika', 2018
- Ulfa, Alif, 'Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 1101–6
<<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>>
- Yunaida, Erni, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.2 (2018), 798–807
- ZaidSM, 'Ekuitas Merek & Advokasi Pelanggan', in *Academia Publication (Jawa Timur)*, 2021, pp. 11–25

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

“Pengaruh Brand Trust terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Bitung”

Bersama ini saya mohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang di berikan. Informasi yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian bapak/ibu,saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

Nama :
 Jenis kelamin :
 Umur :
 Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian

- 1) Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
- 2) Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
- 3) Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan member tanda () pada salah satu jawaban yang anda anggap benar.
- 4) Berilah tanda () pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban.

Keterangan skor penilaian

5 = Sangat Setuju	(SS)
4 = Setuju	(S)
3 = Ragu-Ragu	(RR)
2 = Tidak Setuju	(TS)
1 = Sangat Tidak Stuju	(STS)

From Kuesioner Variabel X (Brand Trust)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	kualitas merek pada BSI KCP Bitung sangat bagus.					
2.	Menggunakan sebuah brand yang ada pada BSI KCP Bitung akan menghasilkan pengalaman yang sangat memuaskan.					
3.	Brand Trust pada BSI KCP Bitung sangat memuaskan					
4.	Merekomendasikan produk yang ada di BSI KCP Bitung ini kepada orang yang meminta saran kepadanya.					
5.	Produk BSI KCP Bitung sangat berkualitas.					
6.	Produk BSI KCP Bitung paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.					
8.	Memenuhi keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.					
9.	Brand Trust merupakan kebutuhan dasar dan merupakan tingkatan utam dari kebutuhan manusia.					
10.	Mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek,					

From kuesioner variabel Y (loyalitas)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya tetap menggunakan produk pada BSI KCP Bitung.					
2.	Saya akan mencoba produk-produk lain di dalam BSI KCP Bitung.					
3.	saya tidak akan tertarik untuk menggunakan produk lain selain di BSI KCP Bitung					
4.	Saya berkeinginan untuk tetap menjadi konsumen/nasabah pada BSI KCP Bitung.					
5.	Saya tidak terpengaruh oleh bujukan dari bank lain untuk berpindah untuk menggunakan produk di dalam BSI KCP Bitung.					
6.	Memakai produk yang ada di BSI KCP Bitung tidak dipaksakan.					
7.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sebuah brand pada BSI KCP Bitung					
8.	Saya akan mengatakan hal positif kepada orang lain tentang brand pada BSI KCP Bitung					
9.	Jika BSI KCP Bitung mengeluarkan brand terbaru saya bersedia menggunakannya.					
10.	Saya percaya BSI KCP Bitung memberikan layanan terbaik kepada nasabah					

Lampiran 2

Hasil Jawaban Responden

1. Brand Trust

RESPONDEN	PERTANYAAN/PERNYATAAN (NO ITEM)								
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
R.1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R.3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
R4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
R5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
R6	4	5	5	4	5	4	5	5	4
R7	4	3	3	4	4	3	3	3	5
R8	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R10	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R11	5	5	5	4	4	5	4	4	4
R12	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R13	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R14	4	4	3	4	3	4	4	4	4
R15	4	4	4	3	4	4	5	4	4
R16	4	4	5	5	4	3	4	5	3
R17	5	5	5	5	4	3	4	5	3
R18	4	5	4	4	4	4	4	5	5
R19	5	5	4	4	4	3	3	5	5
R20	5	5	5	5	5	5	4	5	3
R21	3	4	4	4	4	5	4	4	3
R22	4	4	4	3	5	4	4	4	4
R23	4	4	4	4	3	4	4	4	4
R24	4	4	5	5	4	4	4	4	3
R25	4	5	4	4	3	4	3	4	4
R26	5	4	4	3	4	4	4	4	5
R27	5	5	4	4	4	3	4	5	5
R28	3	4	5	4	3	4	4	4	4
R29	5	4	3	5	5	4	4	4	4
R30	5	4	4	3	4	5	4	3	5
R31	4	5	5	4	4	5	4	4	4
R32	3	4	4	4	4	4	5	3	4

R33	5	4	4	4	3	4	4	4	5
R34	5	4	4	4	4	4	4	3	4
R35	5	4	4	5	3	3	4	3	4
R36	4	4	4	5	3	4	4	4	4
R37	5	4	4	4	4	4	4	4	4
R38	4	3	4	4	3	4	4	4	3
R39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R40	4	3	4	4	4	4	4	3	4
R41	4	4	4	4	5	4	4	4	4
R42	4	4	4	4	3	4	4	4	4
R43	4	4	4	4	4	3	4	4	4
R44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R45	4	3	4	4	4	4	4	4	4
R46	4	4	4	4	4	4	4	5	4
R47	5	4	4	4	4	4	5	3	4
R48	4	4	4	4	4	4	4	5	4
R49	5	4	4	3	4	4	4	3	4
R50	3	4	3	2	3	4	4	4	3
R51	4	3	4	4	4	3	4	4	3
R52	3	4	4	4	4	3	4	4	4
R53	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R54	4	3	3	4	4	4	4	3	4
R55	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R56	4	4	3	4	4	4	4	3	4
R57	4	3	4	4	4	4	4	4	4
R58	4	4	4	3	4	4	3	4	4
R59	4	4	4	4	3	4	4	4	4
R60	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R61	4	4	4	4	4	4	4	4	5
R62	4	4	3	4	4	4	3	4	4
R63	4	4	4	3	4	4	4	4	4
R64	3	4	4	4	4	4	4	4	3
R65	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R66	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R67	4	4	4	3	4	4	4	4	4
R68	4	4	4	3	4	4	4	4	4
R69	4	3	4	3	4	4	4	4	4
R70	4	4	4	4	4	3	4	4	4
R71	3	3	4	4	4	4	3	4	4

2. Loyalitas

REPONDEN	PERTANYAAN/PERNYATAAN(NO ITEM)									
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
R.1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R.2	4	3	3	4	2	5	4	4	4	5
R.3	3	4	3	5	3	5	5	5	5	5
R.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R.6	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
R.7	4	3	3	3	3	5	4	4	3	5
R.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R.9	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
R.10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
R.11	4	5	2	4	4	5	5	4	5	5
R.12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R.13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
R.14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
R.15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
R.16	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
R.17	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4
R.18	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4
R.19	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4
R.20	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
R.21	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
R.22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
R.23	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
R.24	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
R.25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
R.26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
R.27	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
R.28	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
R.29	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5
R.30	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4
R.31	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4
R.32	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
R.33	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5
R.34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
R.35	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
R.36	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3

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

	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.000	.001	.049	.001		.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X09	Pearson Correlation	.434**	.329**	.175	.103	.243*	.255*	.308**	.264**	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.088	.316	.017	.012	.002	.009		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
juml ah	Pearson Correlation	.637**	.772**	.701**	.560**	.635**	.589**	.658**	.658**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	97

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Jumla h
Y1	Pearson Correlation	1	.508**	.406**	.360**	.300**	.119	.274**	.164	.010	.117	.492**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.248	.007	.109	.925	.258	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.508**	1	.465**	.481**	.468**	.274**	.532**	.409**	.420**	.329**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.406**	.465**	1	.590**	.586**	.093	.367**	.329**	.129	.207*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.366	.000	.001	.210	.043	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.360**	.481**	.590**	1	.544**	.287**	.556**	.466**	.317**	.337**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.005	.000	.000	.002	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.300**	.468**	.586**	.544**	1	.232*	.485**	.309**	.216*	.223*	.666**

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel X

		N	%
Cases	Valid	96	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	97	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	9

2. Variabel Y

		N	%
Cases	Valid	96	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	97	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	10

Lampiran 5

Hasil uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Trust	1.000	1.000

Lampiran 6

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.181	2.973		3.761	.000
	Brand Trust	.788	.083	.700	9.497	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 7

Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.181	2.973		3.761	.000
	Brand Trust	.788	.083	.700	9.497	.000

b. Dependent variabel loyalitas