

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *BRAND IMAGE*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
DI KABUPATEN TANGGAMUS**

Skripsi

Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu
Perbankan Syariah

Oleh :

**Tesya Amalia
NPM : 1951020241**



Jurusan : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *BRAND IMAGE*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
DI KABUPATEN TANGGAMUS**

Skripsi

Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu
Perbankan Syariah

Oleh :

Tesya Amalia

NPM : 1951020241



Pembimbing I : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I

Pembimbing II : Taufiqur Rahman, M.Si

Jurusan : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Bank Syariah atau sering disebut Bank Islam adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah dan produk yang ditawarkan dan pastinya produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan untuk menarik minat dari masyarakat menggunakan produk-produk dari perbankan syariah. Oleh karenanya, diperlukan *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Trust* untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini memiliki tiga rumusan masalah yaitu Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, Apakah *Brand Trust* berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini memiliki tujuan Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Jenis Penelitian Kuantitatif. Dimana peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 100 responden dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, Penelitian ini menggunakan software spss versi 21 dengan metode Regresi Linear Berganda pada nasabah bank syariah indonesia di kabupaten tanggamus.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara *product knowledge* terhadap Loyalitas nasabah, terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas nasabah, terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : *Product Knowledge*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Islamic Banks or often called Islamic Banks are banks that operate without relying on interest. To increase Customer Loyalty and the products offered and of course the products offered are in accordance with the aim of attracting public interest in using products from Islamic banking. Therefore, Product Knowledge, Brand Image and Brand Trust are needed to increase customer loyalty. This study has three formulations of the problem, Does Product Knowledge affect Customer Loyalty, Does Brand Image affect Customer Loyalty, Does Brand Trust affect Customer Loyalty. Purpose To find out and explain whether Product Knowledge has an effect on Customer Loyalty, To find out and explain whether Brand Image has an effect on Customer Loyalty, To find out and explain whether Brand Trust has an effect on Customer Loyalty.

The approach used in this study is a type of quantitative research. Where researchers used primary data obtained from distributing questionnaires to 100 respondents using the Purposive Sampling Technique, This study used SPSS software version 21 with the multiple linear regression for students of Indonesian sharia bank customers in Tanggamus Regency.

The results of this study indicate that there is a significant influence between Product Knowledge and Brand Trust, there is a significant influence between Brand Image and Brand Trust, there is a significant effect between product knowledge and customer loyalty, there is a significant effect between brand image and customer loyalty, there is an influence between brand trust on customer loyalty.

Keywords: Product Knowledge, Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tesya Amalia
Npm : 1951020241
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus*”** adalah benar-benar hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun sanduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *Footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, agar dapat dimaklumi:

Bandar Lampung, Juni 2023

Penulis



Tesya Amlia

Npm. 1951020241



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image* Dan
Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah BSI
Di Kabupaten Tanggamus**

Nama : Tesya Amalia

NPM : 1951020241

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqosyah Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam
UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I
NIP. 198811042015031007**

**Taufiqur Rahman, M.Si
NIP. 2019040119910725002**

**Ketua Jurusan
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Any Eliza, S.E.,M.Ak
NIP. 198308152006042004**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Di Kabupaten Tanggamus** disusun oleh **Tesya Amalia, NPM : 1951020241**, Program Studi: **Perbankan Syariah**, Telah Di Ujikan Dalam Sidang Munaqosyah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, Pada Hari/Tanggal: **Selasa, 03 Oktober 2023**.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Asriani, M.H

Sekretaris : Anggun Okta Fitri, M.M

Penguji I : Zulaikah, M.E

Penguji II : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Saryanto, M.M., Akt., C.A

NIP. 197009262008011008



MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن
رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari tuhanNya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”
(Q.S Al- Baqarah ayat 275)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada kita semua serta kenikmatan yang sungguh luar biasa berupa nikmat iman dan nikmat Islam. Atas nikmat yang engkau berikan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah yang sederhana ini. Solawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat-sahabatnya semoga kita termasuk kedalam golongan umat yang diakui oleh Nabi kita. Dalam kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan sebuah karya ilmiah yang ditujukan kepada:

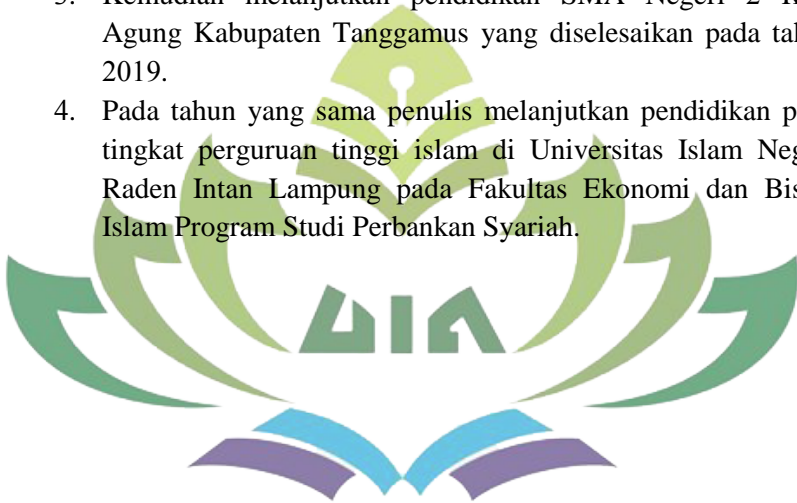
1. Kedua Orang Tuaku, Ibu Halimah dan Bapak Sahyudi tercinta yang telah membesarkan dan mendidiku dengan penuh kasih sayang dan kesabaran hingga saat ini. Terimakasih atas doa,dukungan,pengorbanan dan motivasi yang selalu membangkitkan dan menguatkanu disetiap waktuku menuntut ilmu sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi serta memuliakan baik didunia maupun akhirat.
2. Kepada adikku, Dandi Dwi Saputra yang telah memberikan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besarku nenekku tersayang, paman-paman, bibi-bibi. Saya ucapkan terima kasih karna telah mendukungku, mendoakan dan menghiburku dalam setiap proses menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikanku pengalaman hidup yang sangat berharga.

RIWAYAT HIDUP

Tesyra Amalia Lahir di Pekon Mulang Maya Kecamatan Kota Agung Timur Kabupaten Tanggamus pada tanggal 24 Juli 2001, merupakan anak pertama dari Ibu Halimah dan bapak Sahyudi.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan :

1. SD N 1 Mulang Maya Kecamatan Kota Agung Timur Kabupaten Tanggamus yang diselesaikan pada tahun 2013
2. Kemudian melanjutkan pendidikan SMP Negeri 1 Kota Agung Timur Kabupaten Tanggamus yang diselesaikan pada tahun 2016.
3. Kemudian melanjutkan pendidikan SMA Negeri 2 Kota Agung Kabupaten Tanggamus yang diselesaikan pada tahun 2019.
4. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan pada tingkat perguruan tinggi islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah.



KATA PENGANTAR

Allahamdulillahirabbil'amin.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-nya, sehingga skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Product Knowledge, Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus”** Dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa penulis sanjungkan kepada nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman. Skripsi ini ditulis dan dapat diselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar pendidikan Starta 1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah. Atas semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak lupa penulis hanturkan terimakasih yang sebesar – besarnya. Dalam skripsi ini, terkadang penulis menghadapi hambatan yang memang menjadi bagian dari suatu perjuangan untuk mencapai sebuah tujuan, namun penulis menyadari bahwa ini merupakan proses yang harus dijalani. Oleh karna itu banyak pihak yang telah memberikan bantuannya kepada penulis sehingga membukakan kebuntuan yang penulis alami. Atas segala kerendah dan ketulusan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, secara spiritual maupun materil. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I Selaku Pembimbing I, dan Bapak Taufiqur Rahman, M.Si Selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah membekali ilmu, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini.
5. Kepada Renaldi Mario, yang setiap saat selalu memberikan bantuan dalam hal apapun, semangat, dukungan serta motivasi, semoga mendapatkan kesuksesan dan perlindungan dari Allah SWT.
6. Orang-orang terdekatku, Trubus Titik Palupi, Indah Syafira dan Intan Puspita Sari terimakasih telah membantu dan memotivasi saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Dan kepada diri sendiri, terimakasih karena telah bekerja keras, sabar, pantang menyerah, dan mau terus berusaha menyelesaikan tanggung jawabnya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2019 terkhusus kelas C yang telah membantu dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini, serta memberikan canda tawa, suka dan duka selama masa perkuliahan.

Semoga Allah SWT. selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang terlibat. Akhir kata jika penulis ada kesalahan dan kekeliruan dalam skripsi ini mohon maaf, kepada Allah SWT penulis mohon ampunan dan perlindungan. Semoga tulisan ini bisa bermanfaat.

Bandar Lampung, Juni 2023

Tesya Amalia
1951020241

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PEGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Kajian Terdahulu Yang Relevan.....	11
H. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Teori Perilaku Konsumen.....	15
B. <i>Product Knowledge</i>	18
1. Pengertian <i>Product Knowledge</i>	18
2. Indikator Pengetahuan.....	20
3. Tingkatan Pengetahuan.....	21
4. Pengetahuan Produk.....	23
C. <i>Brand Image</i>	24
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2. Manfaat <i>Brand Image</i>	25
3. Pengukuran <i>Brand Image</i>	27
4. <i>Brand Image</i> dalam Perspektif Islam.....	28

D. <i>Brand Trust</i>	28
1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	28
E. Loyalitas Nasabah.....	32
1. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	32
2. Indikator Loyalitas Nasabah.....	34
3. Loyalitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	35
F. Bank Syariah.....	35
1. Pengertian Bank Syariah.....	35
2. Dasar Hukum Bank Syariah.....	36
3. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah.....	37
4. Manfaat Penggunaan Bank Syariah.....	38
G. Kerangka Berpikir.....	39
H. Pengajuan Hipotesis.....	40
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	43
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	43
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
C. Sumber Data.....	44
D. Populasi dan Sampel.....	44
E. Metode Pengambilan Sampel.....	45
F. Operasional Variabel Penelitian.....	46
G. Metode Analisis Data.....	48
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	48
2. Uji Validitas dan Reabilitas.....	49
3. Uji Asumsi Klasik.....	50
4. Uji Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
1. Bank Syariah Indonesia.....	55
2. Karakteristik Responden.....	56
B. Hasil Penelitian.....	57
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	57
2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	58
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4. Hasil Uji Hipotesis.....	64

C. Pembahasan.....	66
1. Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap Loyalitas Nasabah.....	67
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Nasabah.....	69
3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Nasabah.....	70
BAB V PENUTUP.....	73
A. Simpulan.....	73
B. Saran.....	73
DAFTAR RUJUKAN.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	47
Tabel 4.1	Pekerjaan, Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	56
Tabel 4.2	Hasil Uji Statistik Deskriptif	57
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.4	Hasil Uji Reabilitas	60
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Hipotesis	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi yang Berjudul “Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus”. sebagai kerangka guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti makna dari beberapa istilah yang terikat dalam tujuan skripsi ini.

Dengan adanya penegasan pada judul tersebut diharapkan tidak terjadi kesalahan pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan disamping ini langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah yang ada di dalam judul tersebut sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

2. *Product Knowledge*

Product knowledge adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.²

3. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.³

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2020),747.

² Luthfi Maulana Ridwan Andri Tri Jumansyah, Ani Sholihat, “Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Brand Association* Terhadap *Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok Pariwisata,” *Jurnal Ekonomi Penelitian* 5, no. 1 (2018): 56–57.

³ Ferrinadewi Erna, *Merek Dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, 1st ed. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 165.

4. *Brand Trust*

Brand trust atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.⁴

5. *Loyalitas Nasabah*

Loyalitas Nasabah adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap suatu lembaga keuangan atau lamanya hubungan nasabah dengan lembaga keuangan tersebut dalam melakukan kerjasama yang saling menguntungkan. Loyalitas diwujudkan sebagai bukti dari emosi dan perasaan yang mentransformasikan atau mengubah perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan yang mendalam. Kunci keberhasilan perusahaan terletak pada kesetiaan pelanggannya sehingga untuk mempertahankan keloalitan tersebut diperlukan upaya membangun relasi selama mungkin dengan pelanggan sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut mampu bertahan dan terus tumbuh serta mencapai tujuannya.⁵

6. *Bank Syariah*

Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan jual beli ataupun investasi serta memberikan layanan simpanan bagi para nasabahnya sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist.⁶

⁴ Kotler P Armstrong G, *Principle Of Marketing* (Bandung: Guepedia, 2006), 78–79.

⁵ Wardhana Sri Wahyuni, “Analisis Kinerja Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah,” *JURNAL MANAJEMEN* 9, no. 3 (2017): 34–38.

⁶ Alifia Annisa Iman Nur Hidayat, Nurizal Ismail, “Sejarah Hukum Perbankan Di Indonesia,” *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 13, no. 2 (2019): 249.

B. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia sekarang ini sudah memasuki era globalisasi dalam berbagai aspek, termasuk didalamnya ialah aspek ekonomi, pertumbuhan perbankan syariah merupakan bagian yang integral dari aspek ekonomi menjadi salah satu indikator keberhasilan sector keuangan syariah. Peningkatan kinerja sector perbankan syariah menjadi sesuatu absolut, caranya bisa dilakukan dengan berinovasi produk untuk dapat berkompetisi atau bersaing dengan perbankan lainnya secara global.

Bank Islam adalah (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam; (2) bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syari'ah Islam adalah bank yang mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.⁷

Salah satu dalil yang membahas tentang Perdagangan (Jual beli), Al-Qur'an Surah Al-baqarah Ayat 275 Dapat kita jadikan ayat utama lebih dari sekedar ayat pendukung dalam pembahasan ini :

QS. Al-baqarah ayat 275 Menjelaskan :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي

يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ

مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ

⁷ Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Startegi Dan Penelitian Untuk Pemasaran* (Bogor: PT Kencana, 2018), 46–48.

مِنْ رَبِّهِ ۖ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَىٰ اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : " Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari tuhan nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperoleh nya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. "

Surat Al-baqarah ayat 275 tersebut merupakan larangan bagi orang-orang untuk memakan riba atau melakukan transaksi riba dengan mengambil atau menerima kelebihan atas modal dari orang yang butuh dengan mengeksploitasi atau memanfaatkan kebutuhannya, tidak dapat berdiri, yakni melakukan aktivitas, melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan setan karena gila.⁸

Product Knowledge adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.⁹ Pengetahuan produk pada perbankan syariah menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk yang ditawarkan. Karena dengan memiliki pengetahuan produk pada perbankan syariah yang ada ditanggamus maka seseorang memiliki kemampuan dalam membedakan produk mana yang baik atau buruk yang akan

⁸ Taufik, "Memakan Harta Secara Batil Perspektif (Surah Al- baqarah ayat 275)," *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 7, no. 1 (2019): 249.

⁹ Andri Tri Jumansyah, Ani Sholihat, "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok Pariwisata," 99–100.

membentuk sikap positif atau negatif terhadap produk yang ditawarkan pada nasabah BSI yang ada di Kabupaten Tanggamus. Semua informasi terkait pengetahuan produk perbankan dipandang penting untuk dimiliki guna menunjang pengambilan keputusan pembelian pada perbankan syariah. Sebab, Keinovasian produk yang ditawarkan dapat memberikan kesan terhadap calon konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cindy Claudia Thohari, Luqman Hakim (2021) yang menghasilkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah.¹⁰

Pengetahuan Masyarakat tentang produk banks syariah adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa bank syariah. Realitanya, beberapa pakar ekonom muslim mengemukakan bahwa salah satu kendala bagi pengembangan bank syariah adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan operasional bank syariah. Pada kenyataannya persepsi dan sikap masyarakat terhadap bunga bank dan system bagi hasil sangat beragam. Masyarakat cenderung menerima bunga dan sebagian besar menerima system bagi hasil dengan tetap menerima Bunga tetapi ada juga yang menolak bunga, beragamnya persepsi dari masyarakat diantaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, terutama yang disebabkan oleh dominasi perbankan konvensional. Selain itu perangkat hukum dan peraturan undang undang yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional bank syariah, masih terbatasnya jaringan pelayanan bank syariah serta terbatasnya sumber insani dan teknologi perbankan syariah yang ada di kabupaten tanggamus.

Brand Image adalah Citra merek (*Brand Image*) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen

¹⁰ Santi Sanitia Marlina Nur Lestari, Aini Kusniawati, "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)," *JURNAL MANAJEMEN* 1, no. 3 (2019): 67–68.

akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Ingatan dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.¹¹ Definisi citra merek atau brand image menurut Kotler dan Keller “ *Brand Imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”, yang artinya “citra merek menggambarkan ekstrinsik properti produk atau layanan, termasuk cara merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”.¹²

Brand Trust adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*) juga dipercaya mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana para konsumen ini percaya bahwa merek tersebut pasti mampu memberikan suatu produk yang berkualitas, juga sangat mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Munculnya berbagai macam produk dalam suatu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standard dan dapat

¹¹ Mustasyakirah Balatif, “Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Fashion Bangkok (Studi Pada One Eight Woman Jl. Dr Mansyur No. 80 Medan)” (USU (Universitas Sumatera Utara), 2018), 56–59.

¹² Kotler Kevin Lane Keller, Philip, *Perilaku Konsumen*, 12th ed., 1 (Jakarta: PT Indeks, 2016), 82.

dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor maka perusahaan perbankan syariah harus tetap menjadga pangsa pasarnya, salah satunya dengan mebuat brand image yang kuat. Tanpa citra merek yang kuat dan positif sangat lah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.¹³ Nasabah terkadang cenderung menjadikan brand image suatu produk sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan sehingga perusahaan harus dapat membangun brand image yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.¹⁴ Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal.¹⁵ Untuk meningkatkan loyalitas nasabah BSI di kabupaten tanggamus sebagai pengguna jasanya, BSI harus berkreasi dan berinovasi dalam mengetahui kebutuhan, keinginan, selera dan perilaku nasabah tersebut sehingga mereka percaya dan loyal menjadi nasabah pengguna jasa BSI di kabupaten tanggamus. BSI tentu harus memahami faktor kunci atau referensi segmentasi nasabah tersebut.

Di tengah perkembangan yang meningkat pada perbankan syariah Dari segi jumlah institusi, tercatat jumlah perbankan

¹³ Rizan Yusiyana Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol (Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta Timur)," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, no. 1 (2012): 211–212.

¹⁴ Shimp Terence A, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 5th ed. (Jakarta: Erlangga, 2017), 43–45.

¹⁵ Schiffman Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. (Jakarta: PT Indeks, 2008), 123–24.

syariah di Indonesia sebanyak 198 bank yang terdiri dari 12 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS) DAN 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Jumlah BUS berkurang dari sebelumnya 14 institusi menjadi 12 institusi dikarenakan adanya penggabungan muncul keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang resmi beroperasi pada Februari 2021 yang merupakan penggabungan (merger) dari tiga bank syariah nasional yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) merubah bentuk perbankan syariah di Indonesia, dan membentuk polarisasi sekaligus menjadi pilar kekuatan baru dalam ekonomi syariah di Indonesia. Penggabungan ketiga bank syariah yang telah melalui proses *due diligence*, penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, persetujuan izin operasional dari Otoritas Jasa keuangan (OJK) tersebut secara signifikan menghasilkan penggabungan nilai aset mencapai Rp239,56 triliun yang menjadikan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah dengan aset terbesar di Indonesia.¹⁶

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Product Knowledge, Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini akan dikaji lebih lanjut dengan judul **Pengaruh *Product Knowledge, Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus.**

C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan diatas dapat diidentifikasi bahwa masih banyak persepsi dari masyarakat mengenai rendahnya pemahaman tentang perbankan syariah dan kurangnya *product Knowledge, brand Image* dan *brand trust* yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli atau menggunakan jasa perbankan syariah. Selain itu perbankan

¹⁶ Rizal JG, "Hal-Hal Yang Perlu Diketahui Seputar Bank Syariah Indonesia," 2021, <https://www.kompas.com/tren/reat/2021/02/03/080500865/hal-hal-yang-perlu-diketahui-seputar-bank-syariah-indonesia?page=all>.

syariah dapat mengikut sertakan masyarakat Kabupaten Tanggamus untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan memusatkan penelitian, serta untuk mencegah terlalu luasnya pembahasan yang menyebabkan terjadinya kesalah pahaman terhadap kesimpulan yang dihasilkan. Maka dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada "Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah rumusan pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan secara eksplisit tentang masalah penelitian yang hendak dicari jawabannya melalui penelitian yang akan dilaksanakan . Rumusan Masalah dapat membuat peneliti mengetahui arah-arrah yang akan dibahas dalam sebuah penelitian. Berdasarkan Latar belakang diatas maka rumusan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus?
2. Apakah terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus ?
3. Apakah terdapat Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyaitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan maksud atau tujuan dilakukannya penelitian didasarkan pada masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah, Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan setiap penelitian yang sudah dilakukan tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat dari penulis maupun pihak lain. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan secara lebih luas terkait dengan pengaruh Penelitian ini diharapkan untuk bisa menunjukkan bahwa pengaruh *product knowledge, brand image dan brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus secara signifikan.
 - b. Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah, sebagai sarana agar bisa memperluas wawasan sebagai sarana referensi ilmu pengetahuan terkait dengan pengaruh *product knowledge, brand image dan brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus.
2. Manfaat Praktis
 - a. Nasabah, sebagai pertimbangan guna mengambil keputusan dalam menabung sehingga calon atau nasabah tetap sehingga lebih bijak ketika mendapatkan informasi yang ada pada hasil penelitian ini.
 - b. Perusahaan, sebagai sumbangsih pemikiran sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan juga menentukan

langkah kedepannya yang berhubungan dengan penelitian ini.

G. Kajian Penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan perbandingan antar peneliti satu dengan lainnya, agar tidak adanya timpang tindih dalam penelitian yang akan dilakukan. Sekalipun penelitian telah terjadi dilokasi tersebut, namun harus terdapat perbedaan dari penelitian yang sudah dilakukan. Terdapat beberapa hasil penelitian yang peneliti temukan terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cindy Claudia Thohari, Luqman Hakim Pada tahun 2021 yang berjudul “Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif Deskriptif. Persamaan Meneliti *Product Knowledge*, Perbedaan Memiliki variabel religiusitas, literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung dibank syariah. Hasil Penelitian ini yaitu Pembelajaran perbankan syariah, literasi keuangan syariah, *product knowledge*, berpengaruh positif terhadap keputusan menabung dibank syariah. Tetapi religiusitas tidak dapat memperkuat /memperlemah literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.¹⁷
2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasib, Syaifullah, Zulia Rifda Daulay Pada tahun 2021 yang berjudul “Memaksimumkan *Brand Loyalty*, *Brand Trust* Dan *Brand Image* Melalui *Satisfaction Ekuivalensi*”. Persamaan Meneliti *brand trust* dan *brand image*, Perbedaan memiliki variabel *brand loyalty* melalui *satisfaction*. Hasil penelitian ini yaitu

¹⁷ Cindy Claudia Thohari dan Luqman Hakim,” Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah,” *JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI (JPAK)* 9, No. 1 (2021).

Brand trust dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan berpengaruh pada *brand loyalty*.¹⁸

3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alberto Brando, Mariaty Ibrahim Pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru)”. Persamaan meneliti *brand image* terhadap loyalitas nasabah, Perbedaan memiliki objek penelitian pada bank rakyat Indonesia syariah pekan baru. Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh pada Nasabah BRI Syariah Pekan Baru, sedangkan loyalitas tidak memiliki tingkat pengaruh yang tinggi.¹⁹
4. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fathan Budiman Pada tahun 2020 yang berjudul “Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali”. Persamaan meneliti Loyalitas nasabah, perbedaan memiliki variabel kepuasan. Hasil dari penelitian ini adalah Kinerja pelayanan *Customer Relationship Management* dan digitalisasi bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia.²⁰
5. Menurut penelitian yang dilakukan Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah, Ari Kristin Prasetyoningrum Pada tahun 2021 yang berjudul “*The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks*”. Persamaan meneliti *Brand image* dan *brand trust*, perbedaan meneliti *customer retention*. Hasil dari penelitian ini yaitu Kepercayaan, *brand image*, berpengaruh positif

¹⁸ Nasib, Syaifullah dan Zulia Rifda Daulay, “Memaksimalkan Brand Loyalty, Brand Trust Dan Brand Image Melalui Satisfaction Ekuivalensi,” *JURNAL EKONOMI SYARIAH* 7, No.1 (2021).

¹⁹ Alberto Brando, Mariaty Ibrahim, “Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru),” *JURNAL FISIP* 3, No. 2 (2016).

²⁰ Fathan Budiman, “Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali,” *JURNAL EKONOMI, SOSIAL DAN HUMANIORA* 2, No. 5 (2020).

terhadap retensi pelanggan. dan loyalitas tidak berpengaruh terhadap brand trust dan retention customer.²¹

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan Skripsi ini akan diasjikan dalam sistematika penulisan yang dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari :

- BAB I : PENDAHULUAN**
 Bab Pendahuluan menguraikan tentang Penegasan judul, Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu dan Sistematika Penulisan.
- BAB II : LANDASAN TEORI**
 Bab Landasan Teori ini berisi tentang Bank syariah, Loyalitas Nasabah, *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*.
- BAB III : METODELOGI PENELITIAN**
 Bab Metodologi Penelitian ini berisi tentang Jenis dan Sifat Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Sumber data, Populasi dan Sampel, Metode Pengambilan Sampel, Operasionalisasi variable Penelitian, Metode Analisis Data serta Uji Hipotesis.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
 Bab Hasil Penelitian dan Pembahasan ini berisi tentang Deskripsi Data, Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian.
- BAB V : PENUTUP**
 Bab Penutup Berisi Simpulan dan saran.

²¹ Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Syaifullah dan Ari Kristin Prasetyoningrum, "The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks," *JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN* 25, No. 2 (2021):311-323.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Perilaku Konsumen (*Theory Customer Behavior*)

Menurut Schiffman dan Kanuk studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).²²

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.²³ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menurut Kotler & Keller yaitu:

1. Faktor kebudayaan, berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi: budaya, sub budaya, kelas sosial.
2. Faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan status sosial.
3. Faktor pribadi, Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen, yang terdiri dari umur, pekerjaan dan siklus hidup, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.²⁴ Menurut Rafidah Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan kegiatan

²² Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, 113–15.

²³ Kotler Kevin Lane Keller, Philip, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed., 1 (Jakarta: PT Indeks, 2010), 67–69.

²⁴ Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Startegi Dan Penelitian Untuk Pemasaran*, 11.

tersebut. Perilaku pasca pembelian merupakan reaksi yang terjadi terhadap setiap konsumen setelah menggunakan membeli suatu produk. Menurut Ajzen *Theory Of Planned Behavior* terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang individu antara lain sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Berikut penjelasan dari masing-masing faktor :

1. *Attitude towards the behavior*

Keyakinan yang berkaitan dengan apa yang dianut oleh seorang individu. Yang disebabkan karena berbagai hal seseorang tidak bisa berharap dapat mengkonsumsi keterkaitan hal-hal dengan suatu pekerjaannya dengan cepat maka dapat menghasilkan evaluasi yang telah diberi sangat rendah. Interaksi dari berbagai kekuatan dari dalam diri individu mengenai peningkatan berkomunikasi dari email seseorang akan merasa puas karena dianggap komunikasi seperti ini menjadikan komunikasi lebih cepat.

2. *Subjective Norm*

Norma subjektif yaitu kegiatan individu terdapat harapan seseorang yang bisa mempengaruhi kehidupannya mengenai kegiatan yang harus dilakukan atau yang tidak harus dilakukan yang disebabkan oleh perilaku konsumen. Norma ini sifatnya subyektif sehingga dinamakan norma subjektif. Sebagaimana sikap dari perilaku, norma subjektif mempengaruhi keyakinan perilaku. (normative belief).

3. *Perceived behavioral control*

Arti pengontrolan pribadi tentang kontrol diri untuk mewujudkan tingkahlaku tertentu Pribadi seseorang semakin tinggi keyakinanya terhadap sumber daya dan berbagai kesempatan yang mereka punya dan semakin besar pula terdapat peranan sumber daya tersebut maka akan semakin kuat dalam persepsi kontrol individu terhadap suatu perilaku tersebut.²⁵

²⁵ Ajzen I, *Attitudes, Personality And Behavior*, 2 (UK University: Education Hill, 2005), 35–37.

Hubungan antara teori perilaku konsumen terhadap variabel *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas nasabah :

1. Hubungan perilaku konsumen terhadap *Product Knowledge*

Stanton dan Cook menguji bagaimana pengetahuan produk mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan informasi yang ada sebelum memilih pilihan organik dan bukan organik. Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan informasi secara signifikan memengaruhi dasar pemikiran untuk pilihan produk, dan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dikaitkan dengan alasan memilih pilihan.²⁶

2. Hubungan Perilaku Konsumen terhadap *Brand Image*

Menurut Massora dan widyanti Citra bisa berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh pada kecenderungan perilaku konsumen.²⁷

3. Hubungan Perilaku Konsumen terhadap *Brand Trust*

Menurut Etta & Sopiah dalam Syamsudin dan Fadly kepercayaan terformat mulai sejak konsumen beraktifitas memproses informasi. Informasi terkait atribut serta manfaat produk diterima, dikodekan kedalam memori, lalu akan dibuka kembali ketika dibutuhkan. Kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen, kemudian mengembangkan sikap yang pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk/ jasa. Namun bisa juga sebaliknya, konsumen

²⁶ Stanton William J, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 78.

²⁷ Widiyanti Wiwik, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nine Books," *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS* 17, no. 1 (2017): 211–12.

berperilaku membeli produk, kemudian terbentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut.²⁸

4. Hubungan Perilaku Konsumen terhadap Loyalitas Nasabah
Perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku dipasar. Mengetahui perilaku konsumen sangat sulit, karena terkadang konsumen dapat dengan jujur mengatakan keinginannya, namun terkadang mereka dapat bertindak sebaliknya. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.²⁹

B. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

1. Pengertian *Knowledge*

Knowledge (Pengetahuan) adalah hasil dari tahu yang terjadi melalui proses sensoris khususnya mata dan telinga terhadap objek tertentu. Pengetahuan merupakan dominan yang sangat penting untuk terbentuknya perilaku terbuka (*Over behavior*). Perilaku yang didasari pengetahuan biasanya bersifat langgeng.³⁰

Menurut Nitisusastro *product knowledge* sangat penting karena konsumen harus mengetahui tentang karakteristik suatu produk. Menurut Peter dan Olson *product knowledge* adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk yang akan dibelinya, hal itu meliputi pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, dengan kata lain informasi secara fisik yang dapat diketahui oleh konsumen. Menurut Hasibuan & Wahyuni terdapat dua jenis produk tabungan yang ditawarkan kepada para nasabahnya diantaranya:

²⁸ Sangadji Etta Mamang Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 99.

²⁹ Schiffman Leslie Lazar, Leon G Kanuk, *Consumer Behavior* (USA: Pearson Prentice, 2000), 45–47.

³⁰ Sunaryo, *Psikologi Untuk Perawat* (Jakarta: Elektrokardiogram, 2004), 89.

a. Tabungan Wadiah

Merupakan jenis tabungan yang menggunakan akad wadiah dan dana yang telah dititipkan atau ditabung dapat ditarik sewaktu-waktu.

b. Tabungan mudharabah

Merupakan jenis tabungan menggunakan akad mudharabah yang mana untuk penarikan dananya tidak seperti konsep dari tabungan wadiah yang sewaktu-waktu tetapi dana yang telah ditabung dengan akad ini bisa diambil berdasarkan syarat yang telah ditentukan oleh pihak bank syariah tersebut dan telah disepakati bersama.³¹ Mudharabah adalah suatu perjanjian untuk berkongsi di dalam keuntungan dengan modal dari salah satu pihak dan kerja (usaha) dari pihak lain.³² Ada 3 cara dalam mengukur pengetahuan produk Lin dan Lin, yaitu:

- a) *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self assessed knowledge*).
- b) *Objective knowledge*, merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut dengan pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
- c) *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Hal ini terjadi karena konsumen mencari informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli dari berbagai macam sumber. Memahami pengetahuan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena informasi tentang apa

³¹ Dwiastuti Isaskar, Sinta, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 77.

³² Muhammad Iqbal, "Potret Kehidupan Ekonomi Pada Masa Nabi (Aplikasi Mudharabah dalam Perbankan Syariah)," *JURNAL OF SHARIA FINANCE AND BANKING* 1, No. 2(2021): 27

yang akan dibeli oleh konsumen, dimana konsumen akan membeli, dan kapan konsumen akan membeli sangat tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik. Sumarwan membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis yaitu, pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian.

2. Indikator Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi merek, produk, terminologi produk, atribut atau fitur dari produk, harga dan kepercayaan terhadap produk. Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan suatu produk yang berbeda-beda. Menurut Hoyer dan Macinnis pengetahuan produk dapat diperoleh dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan produk sebelumnya, iklan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan dari konsumen. Peter dan Olson juga membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

b. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk.

Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri suatu produk, misalnya daya tahan baterai dari smartphone. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Kenyamanan dalam penggunaan smartphone.

c. Pengetahuan mengenai manfaat produk.

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah menggunakan suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

- d. Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.³³

3. Tingkatan Pengetahuan

Pengetahuan atau kognitif merupakan bagian yang penting untuk terbentuknya Tindakan seseorang. Perilaku yang didasari dengan pengetahuan akan lebih lama bertahan dari pada perilaku yang tidak didasari dengan pengetahuan.³⁴ Tingkat pengetahuan di dalam domain kognitif, mencakup enam tingkatan, yaitu :

a. Tahu

Tahu merupakan tingkat pengetahuan paling rendah. Tahu artinya dapat mengingat atau mengingat kembali suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Kata kerja untuk mengukur bahwa seseorang itu tahu tentang apa yang dipelajarinya diantaranya menyebutkan, mendefinisikan, menguraikan, menyatakan dan lain sebagainya. Jika dihubungkan dengan pengetahuan produk pada tingkatan ini contohnya seperti seseorang tahu apa saja produk yang ditawarkan, apa kegunaannya dan lain sebagainya.³⁵

b. Memahami

Memahami merupakan kemampuan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan dengan benar tentang objek yang diketahui. Seseorang yang sudah

³³ M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, Sikap, Dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 23.

³⁴ Notoadmodjo Soekidjo, *Kesehatan Masyarakat: Ilmu Dan Seni* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 38–40.

³⁵ *Ibid.*, 67-68.

paham terhadap objek yang diketahuinya, maka orang tersebut dapat menyebutkan sebuah contoh, menjelaskan dan menyimpulkan. Begitu juga ketika seseorang paham terhadap suatu produk, maka orang tersebut bisa menjelaskan dan menyimpulkan tentang kegunaan, kualitas dan keuntungan ketika memanfaatkan produk tersebut.

c. Penerapan

Penerapan merupakan kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi nyata atau dapat menggunakan hukum-hukum, rumus, metode, dalam situasi nyata. Pada tingkatan ini seseorang akan dapat menggunakan objek yang sudah dipahami untuk dapat diterapkan secara langsung. Begitu juga dengan suatu produk, maka seseorang akan menerapkan kegunaan produk tersebut secara langsung.

d. Analisis

Analisis merupakan kemampuan untuk menguraikan objek kedalam bagian-bagian lebih kecil, tetapi masih dalam suatu struktur objek tersebut, dan masih terkait satu sama lain. Setelah dilakukan suatu penerapan pada suatu objek / produk, maka seseorang akan mencoba menguraikan terkait produk yang sudah digunakan misalkan dari segi manfaatnya.

e. Sintesis

Sintesis merupakan kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru atau kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada. Setelah dilakukan suatu analisis, pada tahap ini seseorang akan menghubungkan dan mengkombinasikan pada tahapantahapan sebelumnya terkait tentang objek / produk sebelum dilakukan sebuah evaluasi.

f. Evaluasi

Evaluasi merupakan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu objek . evaluasi dapat menggunakan kriteria yang telah ada atau disusun sendiri. Setelah melakukan kombinasi pada tahapan sebelumnya, pada tahap ini seseorang akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut baik dari segi kelebihan dan kelemahan produk itu sendiri dan juga kelebihan dan kelemahan produk tersebut dengan produk lain.³⁶

4. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.³⁷ Adapun pengetahuan produk menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- a. Menurut Nitisusastro, Pengetahuan Produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Menurut Lin dan Lin, pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*Familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik dari pada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah. Pengetahuan produk dibagi menjadi tiga jenis diantaranya adalah sebagai berikut :
 - a) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Atribut produk suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan

³⁶ Sunaryo, *Psikologi Untuk Perawat*, 26–27.

³⁷ Rifki Suprpto M Zaki Wahyuddin, *Buku Ajaran Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: Myria Publisher, 2020), 19–20.

- karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.
- b) Pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).
 - c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan produk merupakan informasi-informasi terkait produk yang ditawarkan baik merek, kualitas, perbedaan dan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lainnya serta manfaat dan kegunaan produk tersebut bagi konsumen.³⁸

C. Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Brand (Merek) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Citra menurut Kotler & Keller adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.³⁹

³⁸ Ibid, 20.

³⁹ Kevin Lane Keller, Philip, *Manajemen Pemasaran*, 406.

Brand Image atau citra merek sebagian dari merek (*brand*) yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desai huruf, atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.⁴⁰ Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga social budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen.

2. Manfaat *Brand Image*

Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis Karena pengalaman.⁴¹ Belakangan ini, hampir semua produk diberi brand bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan brand. Brand sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain brand memiliki nilai yang kuat brand juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, public, seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora, yaitu :

- a. Bagi konsumen;
 - 1) Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.

⁴⁰ Erna, *Merek Dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, 166.

⁴¹ Hakim Lukmanul, "Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada BPR Sejahtera Batam," *JURNAL DIMENSI* 1, no. 1 (2006): 3.

- 2) Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi produsen;
- 1) *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 2) *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - 3) *Brand* memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - 4) *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi public;
- 1) Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - 2) *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena brand dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - 3) Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.⁴² Menurut Tjiptono merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :
 - a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
 - b) Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
 - c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
 - d) Untuk mengendalikan pasar.⁴³

3. Pengukuran *Brand Image*

⁴² Bilson Simamora, *Remarketing For Business Recovery*, 1st ed. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 153.

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. (Yogyakarta: ANDI, 2008), 104.

Mengukur citra merek peneliti menggunakan penelitian Sondoh et,al.Keller dalam penelitian Sondoh et,al menjelaskan bahwa *brand image* dapat diukur melalui manfaat merek yaitu manfaat pengalaman, simbolik, social, fungsional dan meningkatkan penampilan. Berikut ini adalah pemaparan dari manfaat *brand image* :

a. Pengalaman

Merupakan persepsi produk atau jasa, menekankan untuk memenuhi tuntutan konsumen kesenangan yang dirasakan, keragaman, dan stimulasi yang dirasakan untuk produk yang diinginkan bahwa produk tersebut yang umumnya dirancang untuk kebutuhan internal yang memuaskan untuk stimulasi dan keragaman.

b. Simbolik

Merupakan nilai tambah produk atau jasa, menekankan pada merek produk memuaskan tuntutan internal yang konsumen, seperti nilai diri tambahan, orientasi peran, integrasi kelompok, dan identitas diri bahwa produk tersebut umumnya dirancang untuk menghubungkan individu dengan spesifik kelompok, peran, atau citra diri.

c. Sosial

Merupakan manfaat dari merek tersebut yang mampu menjawab kebutuhan spiritual konsumen dalam merefleksikan diri serta mengapresiasi kehidupannya melalui kontribusi positif bagi lingkungan dan cara untuk diterima oleh lingkungan sekitar dengan penggunaan merek.

d. Fungsional

Merupakan manfaat merek atau produk yang mampu menjawab kebutuhan fisik konsumen. Fungsional terkait dengan keuntungan intrinsic produk atau jasa, fokus pada pemecahan masalah yang secara umum dirancang untuk konsumen-konsumen tuntutan dasar.

e. Peningkatan penampilan

Merupakan manfaat menjawab kebutuhan efektif konsumen seperti rasa aman, rasa percaya diri, rasa cinta, dan pembangunan diri seseorang melalui penggunaan merek agar terlihat lebih baik.⁴⁴

4. Brand dalam perspektif Islam

Dalam pandangan marketing syariah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki al-amin. Membangun brand yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

Salah satu hal yang penting yang membedakan produk islam dengan produk lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai value indicator bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing*, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.⁴⁵

D. Brand Trust

1. Pengertian Brand Trust

Menurut Zaitmal dalam Darsono trust adalah keinginan untuk bersandar (percaya) kepada exchange partner yang dipercayai. Sejalan dengan definisi diatas, trust menurut Holbrook dalam Darsono menekankan bahwa trust hanya elemen dalam situasi yang tidak pasti. Secara khusus, trust mengurangi ketidakpastian dalam suatu lingkungan dimana konsumen merasa kacau karena mereka tahu akan dapat bersandar pada merek yang dipercayai.

⁴⁴ Sondoh JR Harun Amran, "The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Contest Of Color Cosmetic," *Jurnal Asian Academy Of Manajemen* 12, no. 1 (2015): 87.

⁴⁵ Rahayu Ervina, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mounth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Universitas Islam Raden Intan Lampung, 2016), 25.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti merek.

Menurut pendapat para ahli, dikatakan bahwa merek memiliki respon yang potensial untuk menciptakan pengaruh dan kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu perlu diketahui secara jelas apakah yang dimaksud dengan brand trust dalam penelitian ini. Bagi perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup baik perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen.

Menurut Delgado kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang.

Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Dari pengalaman tersebut akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan tidak langsung terhadap merek.

Chaudhuri dan Holbrook mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi

ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen tidak merasa aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Menurut Mowen dan Minnar mengatakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi self concept, need, dan value. Self concept merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Komponen self concept terdiri dari:

a. *Actual self*

Bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memahami dirinya.

b. *Ideal self*

Bagaimana seseorang atau individu akan dapat memahami tentang dirinya.

c. *Social self*

Bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memahami dirinya.

d. *Ideal sosial self*

Bagaimana seseorang atau individu menginginkan orang lain memahami dirinya.

e. *Expected self*

Menjelaskan bagaimana seseorang akan bersikap atau bertindak.

f. *Situational self*

Bagaimana sikap atau kepribadian seseorang pada situasi tertentu.

g. *Extended self*

Konsep kepribadian seseorang atau individu yang termasuk mampu mempengaruhi image kepribadian yang dimiliki individu tersebut.

h. *Possible self*

Bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi, akan menjadi, dan takut untuk menjadi orang lain.

Sedangkan *Needs* (kebutuhan) konsumen berdasarkan teori Maslow terdiri dari lima bagian, yaitu:

- a. *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis)
Merupakan kebutuhan dasar dan merupakan tingkatan utama dari kebutuhan manusia.
- b. *Safety dan security needs* (kebutuhan akan rasa aman)
Kebutuhan ini tidak hanya didasarkan atas pertimbangan keamanan fisik, akan tetapi juga rasa aman atas keterlibatan, stabilitas, dan pengendalian hidup seseorang dan lingkungan.
- c. *Sosial needs* (kebutuhan sosial)
Kebutuhan ini mencakup kebutuhan akan rasa sayang, rasa saling memiliki, keinginan untuk bisa diterima dalam lingkungan pergaulan atau lingkungan sosial.
- d. *Egoistic needs* (kebutuhan sifat ego)
Kebutuhan ini dapat berupa orientasi ke dalam atau inward orientation dan keluar atau outward orientation atau bahkan keduanya. Orientasi ke dalam mengarahkan kepada suatu gambaran kebutuhan individu akan kebebasan, kesuksesan, pengakuan diri, penerimaan diri, dan kepuasan pribadi terhadap pekerjaan dan telah dilaksanakan. Sedangkan orientasi keluar mengarahkan kepada suatu gambaran terhadap kebutuhan reputasi, status. Kesuksesan dan keberhasilan seseorang merupakan gambaran yang merefleksikan dari orientasi keluar.
- e. *Need for self actualitation*
Kebutuhan ini mengarahkan pada keinginan individu untuk mewujudkan sesuatu hal yang dapat dilakukan untuk dicapai atau mencapai kepuasan yang telah didambakan.

Menurut Mowen dan Minar value (nilai) yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk, meliputi:

- a. *Internal value*

Nilai internal individu meliputi kepuasan pribadi (*self fulfillment*) perasaan akan kesempurnaan (*sense of accomplishment*), penghargaan diri (*self respect*) dan kesenangan (*excitement*).

b. *External value*

Nilai external individu meliputi perasaan memiliki (*regards of sense belonging*) perasaan dihargai dengan baik (*being well of respecting*), dan keamanan (*security*).

c. *Internal orientation value*

Orientasi hubungan antar pribadi seperti rasa nikmat dan kesenangan.⁴⁶

E. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan pola pembelian ulang pada barang dengan tipe dan merek yang sama, menurut Schnaars (Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.⁴⁷

Terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang

⁴⁶ Muchammad Nuril Ihsan Bambang Sutedjo, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang," *Jurnal Ekonomi* 24, no. 1 (2022): 170–76.

⁴⁷ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayu Media Publshing, 2011), 66–67.

diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.⁴⁸

Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (Produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.⁴⁹

Loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Adapun alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen/nasabah :

- a. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi.
- b. Pelanggan yang setia cenderung menghabiskan lebih banyak.
- c. Pelanggan yang puas merekomendasikan produk-produk jasa perusahaan dan
- d. Pelanggan yang setia akan menekankan pesaing dari pembagian pasar.

Ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- a) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.

⁴⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2014), 275.

⁴⁹ Alma, 281.

- d) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah
- e) Pelanggan lama tentunya banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.⁵⁰

2. Indikator Loyaitas Nasabah

- a. Melakukan pembelian secara teratur, Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang atau jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan
- b. Membeli diluar produk lini/jasa, Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh produk asing.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain , Pelanggan yang loyal selalu ingin merekomendasikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain. Baik kepada kerabat atau teman. Mereka akan selalu mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dan menceritakan kelebihan produk atau jasa tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Para pelanggan yang loyal selalu menolak

⁵⁰ Hermanto, "Faktor Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan," 2019.

apabila menawarkan produk atau jasa perusahaan lain (pesaing).⁵¹

3. Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam Merupakan Agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan secara Islam. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, Setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.⁵²

F. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank yang berarti suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu bank sebagai pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Sedangkan kata syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/ atau

⁵¹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 45.

⁵² Zulfa Umi, *Metode Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Cahaya Ilmu, 2010), 55–56.

pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam.

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usahanya dan kegiatan jual beli ataupun investasi serta memberikan layanan simpanan bagi para nasabahnya sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist. Adapun bank syariah menurut UU No. 21 Tahun 2008 adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁵³

2. Dasar Hukum Bank Syariah

Untuk aktivitas keuangan dan perbankan syariah dapat dipandang sebagai wahana bagi masyarakat modern untuk membawa mereka kepada, paling tidak pelaksanaan dua ajaran al-qur'an yaitu ta'awun dan al iktinas.

Bank syariah secara yuridis normatif dan empiris diakui keberadaannya di Negara Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundangundangan di Indonesia, sedangkan secara yuridis empiris bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang diseluruh wilayah Indonesia. Akad yang terdapat diperbankan syariah harus tunduk kepada syarat dan rukun akad yang diatur dalam Syariah Islam. Kemudian yang menjadi dasar hukum bank syariah yaitu:⁵⁴

- a. Peraturan Bank Syariah (PBI) No. 6/24/PBI/2004 tanggal 1 Juli 2004 tentang Pengkreditan Rakyat berdasarkan prinsip syariah.
- b. Peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tanggal 14 Oktober tentang Bank Umum yang melaksanakan

⁵³ Alifia Annisa Iman Nur Hidayat, Nurizal Ismail, "Sejarah Hukum Perbankan Di Indonesia," *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 13, no. 2 (2019): 249.

⁵⁴ A. Rio Makkulau Wahyu Wirani Aisiyah Anwar, "Dewan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah (Tinjauan Undang-Undang Perbankan Syariah)," *Jurnal Of Islamic Ecnomics* 2, no. 2 (2020): 85.

kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah yang lalu diubah dengan peraturan Bank Indonesia No. 7/35/PBI/2005 tanggal 29 September 2005 tentang Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

- c. Peraturan Bank Indonesia No. 8/3/PBI/2006 tanggal 30 Januari tentang perubahan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan pembukaan kantor bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional.

Perbankan syariah berkembang sejak ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan melalui UU No. 7 tahun 1992, yang kemudian diubah dalam Undang-Undang No.10 tahun 1998. Undang-undang ini merupakan bentuk penegasan dari bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin kelegalan bank syariah, serta memberikan ruang gerak yang lebih luas lagi bagi bank syariah.⁵⁵

3. Tujuan dan Fungsi Perbankan Syariah

Tujuan perbankan syariah termasuk dalam ketentuan pasal 3 UU No. 21 tahun 2008, yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Dalam penjelasan pasal tersebut, disebutkan bahwa untuk mencapai tujuan pelaksanaan pembangunan nasional, perbankan syariah tetap berpegang teguh pada prinsip syariah secara menyeluruh (kaffah) dan konsisten (istiqamah). Artinya implementasi prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank syariah harus dilaksanakan secara menyeluruh dan konsisten, sehingga terciptanya keadilan, kebersamaan, dan pemerataan dalam kegiatan ekonomi.

⁵⁵ Nur Haida Et Al, "Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah," *Journal Of Economy Banking* 2, no. 2 (2021): 133.

Fungsi bank syariah adalah sebagai financial intermediary, dengan kegiatan usaha pokok menghimpun dana dan menyalurka dana masyarakat. Selain fungsi pokok tersebut, bak syariah juga melaksanakan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitulmal yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infaq, sedekah, hibah atau dana sosial lain dan menyalurkan kepada organisasi pengelola zakat.⁵⁶

4. Manfaat Penggunaan Bank Syariah

Manfaat-manfaat dari penggunaan bank syariah adalah sebagai berikut :

- a. Terhindar dari riba.
- b. Berdasarkan syariah islam.
- c. Keuntungannya diberikan berdasarkan bagi hasil.
- d. Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
- e. Bank syariah sudah dilengkapi fasilitas Net Banking.
- f. Sistem bagi hasilnya lebih adil dan transparan.
- g. Memberlakukan saldo tabungan yang rendah.
- h. Penabung atau nasabah merupakan mitra bank.
- i. Dana nasabah dipergunakan sesuai syariah.
- j. Adanya peringatan dini tentang bahaya karena sifatnya yang transparan.
- k. Dana ditunjukkan untuk kepentingan dan kemaslahatan umat.⁵⁷

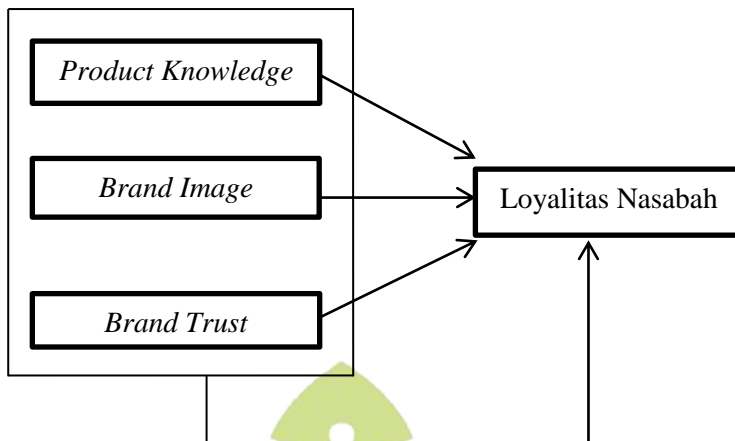
G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Pengaruh *Product Knowledge*,

⁵⁶ Yeyen Priyanti, “Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadiah Pada BSI KCP Palembang Merdeka,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2021): 276.

⁵⁷ Cermati.com, “Prinsip Yang Diamalkan Dan Manfaat Yang Didapat Bank Syariah,” 2021, <https://www.com/artikel/bank-syariah-prinsip-yang-diamalkan-dan-manfaatyang-didapat>.

Brand Image dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tanggamus.



Gambar 1.1

Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar diatas maka disini akan dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial variabel bebas yaitu *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah. Dalam kerangka pemikiran tersebut menjelaskan bahwa *Product Knowledge* (X1), *Brand Image* (X2) Dan *Brand Trust* (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Keterangan :

Y : Loyalitas Nasabah

X1 : *Product Knowledge*

X2 : *Brand Image*

X3 : *Brand Trust*

___ : Pengaruh Masing-masing X1,X2,X3 Terhadap Y

H. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum jawaban yang empirik.⁵⁸

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta kerangka berpikir yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah merupakan pola pembelian ulang pada barang dengan tipe dan merek yang sama, menurut Schnaars (Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.⁵⁹

Suatu produk memiliki peran yang sangat penting terhadap tindakan yang dipilih oleh nasabah dalam mengambil sebuah keputusan. Nasabah yang memiliki tingkat *prduk knowledge* yang tinggi dan baik akan cenderung mudah dan efisien dalam memutuskan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Kunchayaningtyas dan Amron, dalam penelitiannya mengatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan kembali jasa dari merek tersebut dan mengarahkan nasabah bersikap loyal.

Penelitian ini didukung oleh Isnani dan Suryanda juga membuktikan pengetahuan nasabah memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah.⁶⁰

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

⁵⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, 12th ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 76.

⁵⁹ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, 45–48.

⁶⁰ Zulfikar Handry Sudiartha Athar, Sulhaini, Ismail Magma, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Product Knowledge Dan Loyalty Intention Pada Nasabah PT BNI Syariah Cabang Mataram,” *Jurnal Magister Manajemen* 8, no. 3 (2019): 212–13.

H₁ : *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tanggamus.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Brand Image atau Citra Merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Ingatan dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek tersebut dalam strategi komunikasinya.⁶¹

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

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah Alhaddad mengenai *brand image* yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan.⁶²

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

⁶¹ Mustasyakirah Balatif, "Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Fashion Bangkok (Studi Pada One Eight Woman Jl. Dr Mansyur No. 80 Medan)."

⁶² Alhaddad Abdullah, "A Structural Model Of The Relationship Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty," *Jurnal Bisnis Administrasi* 5, no. 3 (2015): 137–44.

H₂ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tanggamus.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah

Brand Trust adalah Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek juga .konsumen,kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana para konsumen ini percaya bahwa merek tersebut pasti mampu memberikan suatu produk yang berkualitas, juga sangat mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen.⁶³

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagian darinya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyadi dan Marlien yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.⁶⁴

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

H₃ : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tanggamus.

⁶³ Yusiyana Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol (Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta Timur)."

⁶⁴ Supriyadi Marlien, "Analisis Kepercayaan Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan," *JURNAL MANAJEMEN* 1, no. 2 (2013): 81–82.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah Metode kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif observasional. Metode Kuantitatif adalah metode yang penyajian data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis penelitian.⁶⁵

Penelitian Kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistic objektif melalui perhitungannya berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka.⁶⁶

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya.

B. Waktu dan tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023 yang bertempat di Kabupaten Tanggamus yaitu pada nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di Kabupaten Tanggamus dengan Objek penelitiannya adalah nasabah BSI di kabupaten Tanggamus.

⁶⁵ Subagyo Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 57.

⁶⁶ Sandu Siyoto M. Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2017), 19.

C. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Data Primer dan Data Sekunder

1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti, atau sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶⁷ Data yang diperoleh penulis langsung dari Responden Nasabah BSI Di Kabupaten Tanggamus dalam sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang disebar melalui google formulir.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data-data yang telah tersedia, data yang diperoleh dari dokumen- dokumen grafis diluar dari penelitian sendiri. Bukan merupakan sumber pertama untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti.⁶⁸

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sudjarwo dan Basrowi adalah keseluruhan subjek atau obyek yang menjadi sasaran penelitian. Secara definitive populasi diartikan sebagai suatu kelompok manusia, binatang, rumah, buah-buahan, dan sebagainya, yang paling sedikit memiliki karakteristik atau ciri tertentu yang sama. Pengertian populasi tersebut harus dideskripsikan dengan jelas dan cermat, sehingga ciri yang dimilikinya dapat diidentifikasi dengan mudah. Kejelasan deskripsi populasi akan mempermudah untuk mengetahui keluasan populasi yang tercakup didalamnya.⁶⁹ Populasi pada

⁶⁷ Slamet Yulius, *Metode Penelitian Sosial* (Surakarta: UNS Press, 2006), 9.

⁶⁸ Amirullah Sigit Hermawan, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 29.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2016), 218–19.

penelitian ini adalah nasabah BSI yang ada di Kabupaten Tanggamus.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷⁰ kriteria dalam pemilihan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan kriteria nasabah yang akan menabung, dengan menggunakan rumus *purposive sampling* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

- N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
 $Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai
 α = 5% = 1.96.
 P = Prevelansi outcome yang dipakai 50%
 Q = 1-P
 L = Tingkat ketelitian 10%

Dimana diketahui :

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diketahui jumlah sampel minimal 96,04, dengan demikian sampel pada penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.⁷¹

E. Metode Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sample yang digunakan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu. Sampel akan diolah berdasarkan pertimbangan yang sudah ditetapkan yaitu nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia dan nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di Kabupaten

⁷⁰ *Ibid*, 149.

⁷¹ Etikan Ilker, "Comparison of Convenience Sampling And Purposive Sampling," *American Journal Of Theoretical And Applied Statics* 1, no. 1 (2016): 36.

Tanggamus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kelebihan dari metode *purposive sampling* adalah teknik yang mudah untuk dilakukan, karena sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan peneliti.⁷²

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sebuah definisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apapun yang didefinisikan atau mengubah konsep dengan kata-kata yang menguraikan perilaku yang dapat diamati dan dapat diuji serta ditentukan kebenarannya oleh seseorang.⁷³ Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *skala likert* Kuesioner tertutup disusun dengan menggunakan *skala Likert*, *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.⁷⁴

1. Variabel Independen

Sugiyono mengatakan variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁷⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah *Product Knowledge X1*, *Brand Image X2* dan *Brand Trust X3*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel

⁷² Ilker.

⁷³ Brian Hesm Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepurusan Pembelian (Studi Pada Taman Jogle Cafe Semarang)," *JURNAL MANAJEMEN* 5, no. 3 (2016): 1–16.

⁷⁴ Dryon Taluke Amanda Sembel, Ricky S. M, "Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat," *Jurnal Spasial* 6, no. 2 (2019): 45.

⁷⁵ Umar Husein, *Metode Riset Bisnis*, 1st ed. (Jakarta: Gramedia, 2015), 87.

bebas.⁷⁶ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. Loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Product Knowledge</i> (X1)	Product Knowledge adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. ⁷⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan produk 2. pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk 3. pengetahuan mengenai manfaat produk 4. Pengetahuan mengenai kepuasan yg diberikan produk 	Diukur menggunakan kuisioner dengan Skala Likert.
2	<i>Brand Image</i> (X2)	Brand Image adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek 	Diukur menggunakan kuisioner dengan Skala Likert.

⁷⁶ Chandra Cristalisana, "Pengaruh Pengalaman Dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Kontruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan Pada Proyek Di Kabupaten Pandeglang," *Jurnal Fondasi* 7, no. 1 (2018): 21–25.

⁷⁷ Rifqi Suprpto, M Zaki Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 20.

		mengenai suatu merek. ⁷⁸		
3	<i>Brand Trust</i> (X3)	<i>Brand Trust</i> adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. ⁷⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan sesuatu dengan jujur 2. Komunikasi yang terjalin baik 3. Menjaga Konsistensi BSI jangka panjang 4. Dapat mempercayai BSI seutuhnya 5. Bersedia memberikan informasi apa adanya. 	Diukur menggunakan kuisisioner dengan Skala Likert.
4	Loyalitas Nasabah	Loyalitas adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. ⁸⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Kognitif 2. Loyalitas Efektif 3. Loyalitas Konatif 4. Loyalitas tindakan 	Diukur menggunakan kuisisioner dengan Skala Likert.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian

⁷⁸ Marlina Nur Lestari, Aini Kusniawati, "Pengaruh Product Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis).

⁷⁹ Rizan, Yusiyan Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol (Survei Konsumen The Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta Timur)," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, No. 1 (2012): 211-212.

⁸⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2014), 275.

berdasarkan satu sample.⁸¹ Analisa deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan. Uji statistik deskriptif ini dilakukan dengan software SPSS 21.

2. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomeno*).⁸² Uji validitas digunakan untuk menunjukkan apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut sah atau tidak. Adapun kriteria penilaian dalam uji validitas adalah apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikasi) $= 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikasi) $= 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut tidak valid.⁸³

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama.⁸⁴

⁸¹ Leni Masnidar Nasution, "Statistik Deskriptif," *Jurnal Hikmah* 14, no. 1 (2017): 49–50.

⁸² Syofiani Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), 468.

⁸³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 108.

⁸⁴ *Ibid*, 108.

Dalam penelitian ini menggunakan cara one shot atau satu kali pengukuran, dimana pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dari setiap pertanyaan. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>0,70$.⁸⁵

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal.⁸⁶ Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap didistribusikan normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas.

Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Jika nilai signifikansi $>$ dari $= 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $< = 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.⁸⁷

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, berarti terjadi masalah multikolinearitas.⁸⁸

⁸⁵ *Ibid*,15.

⁸⁶ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 52.

⁸⁷ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), 202.

⁸⁸ Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2010), 93–94.

Dalam pengambilan keputusan terhadap uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu sebagai berikut :⁸⁹

1) Melihat nilai *tolerance*

Jika Nilai *tolerance* > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji, apabila nilai *tolerance* < 0.10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

2) Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji, apabila VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apa bila residual mempunyai varian yang sama, data tersebut mengalami gejala homoskedastisitas, dan apa bila varian tidak sama, data tersebut mengalami gejala heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu grafik *scaterrplot* antara SRESID dan ZPRES dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ Prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*.⁹⁰

4. Uji Hipotesis

⁸⁹ Nikolaus Duli, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 120.

⁹⁰ Muhammad Yusuf Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Periklanan* (Bogor: IPB Press, 2018), 76.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis berganda digunakan untuk menguji bagaimana variabel dependen kriterium yang dapat diprediksi melalui variabel independen atau predictor, secara parsial maupun simultan. Dengan demikian model regresi linear berganda bila dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 \dots + b_k \cdot X_k + e$$

Y = Loyalitas Nasabah
a = Konstanta (Nilai Y, Apabila $X_1, X_2, X_3, X_k = 0$)
b = Koefisien Regresi
 X_1 = *Product Knowledge*
 X_2 = *Brand Image*
 X_3 = *Brand Trust*

b. Koefisien Determinan (R²)

Fungsi dari uji koefisien determinasi yaitu mengukur sejauh mana kemampuan variable independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Kriteria pengujiannya yaitu jika determinasi totalnya (R²) yang diperoleh mendekati 1 maka menunjukkan pengaruh semakin kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinasi totalnya (R²) makin mendekati 0 maka menunjukkan pengaruh semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebasterhadap variabel terikat.⁹¹

c. Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan agar mengetahui model regresi layak atau tidak layak untuk digunakan. Pengujian ini juga digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen yang dimasukkan model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2017), 34.

dependen. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah dengan melihat nilai signifikansi F pada output hasil regresi, dimana jika nilai signifikansi yang didapat $<0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen yang menandakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau dengan kata lain hipotesis diterima.⁹²

d. Uji Statistik t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya t tabel dengan t hitung maka akan ditentukan dengan rumus : $(df = n - k)$

Keterangan :

- df : Tingkat Signifikansi
 n : Jumlah responden
 k : Jumlah variabel penelitian

Dan untuk melakukan uji t maka pengujian menggunakan signifikansi level $0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig. $<0,05$ maka dikatakan signifikan. Harus dilihat terlebih dahulu nilai koefisien regresinya, jika arahnya sesuai dengan arah hipotesis maka dapat dikatakan H_a diterima.
- 2) Jika nilai sig. $>0,05$ maka dikatakan tidak signifikan. Artinya H_a ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁹³

⁹² Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 72–75.

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: Alfabeta 2018), 45.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Bank Syariah Indonesia

Sebagai salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, mempunyai potensi menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stake holder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi sejarah mergernya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan presentase kepemilikan saham PT Bank Mandiri Tbk (BMRI) 50,83%, PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) 24,85%, PT Bank akyat Indonesia Tbk (BRI) 17,25%, pemegang sham lainnya 7,08% (termasuk publik). Merger ini menyatukan kelebihan ketiga Bank sehingga mampu menghadirkan layanan yang lebih baik, jangkauan lebih luas, juga memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Pemerintah pun berkomitmen melalui Kementrian BUMN juga di dukung perusahaan induk agar BSI mampu bersaing di tingkatan global. BSI juga diharapkan mampu menjadi cerminan bagi perbankan syariah di Indonesia yang lebih modern dan universal.

Bank Syariah Indonesia memiliki visi untuk menempati 10 Bank Syariah global terbaik dan mempunyai misi yaitu :

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18 %) dan valuasi kuat (PB > 2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para nasabah yang pernah menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia. Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari Pekerjaan, jenis kelamin, umur. Tabel 4.1 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan, Jenis Kelamin dan Usia.

Tabel 4.1
Pekerjaan Responden, Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Pekerjaan	Pegawai Negeri	13	13%
	Wiraswasta	8	8%
	Mahasiswa	48	48%
	Wirausaha	15	15%
	Lainnya	16	16%
	Total	100	100%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	43%
	Perempuan	57	57%
	Total	100	100%
Usia	<25 Th	78	78%
	25-30 Th	17	17%
	>30 Th	5	5%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas Menunjukkan bahwa responden bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 13 orang atau 13%, Wiraswasta sebanyak 8 orang atau 8%, lalu responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 48 orang atau 48%,responden sebagai wirausaha sebanyak 15 orang atau 15% dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 16 orang atau 16%. Berdasarkan Jenis Kelamin menunjukkan bahwa sebanyak 43 orang atau 43% responden berjenis kelamin laki – laki dan sisanya sebesar 57 orang atau 57% responden berjenis kelamin perempuan. Dan berdasarkan tingkatan Usia nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tanggamus berusia <25 tahun sebanyak 78 orang atau 78%,Responden yang berusia 25 – 30 Tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 17%, dan responden yang berusia >30 Tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, Dan dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak ada pada mahasiswa atau pada usia tingkatan <25 tahun karena faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen, yang terdiri dari umur, pekerjaan dan siklus hidup, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Product Knowledge* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3) dan *Loyalitas Nasabah*(Y) akan diuji secara statistik deskriptif seperti pada tabel 4.2.

Tabel 4.2

Statistik Descriptif

Variabel	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Kesimpulan
Loyalitas Nasabah	100	15	23	20,21	2,548	Valid
<i>Product Knowledge</i>	100	11	19	15,59	2,118	Valid
<i>Brand Image</i>	100	18	28	22,27	2,666	Valid

<i>Brand Trust</i>	100	13	24	20,21	3,043	Valid
Valid N (Listwise)	100					Valid

Sumber : Data Primer yang diolah.

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) memiliki jawaban minimum responden yang didapat dari penyebaran kuesioner adalah sebesar 15 dan jawaban maksimum responden yang didapat dari penyebaran kuesioner adalah sebesar 23, dengan rata - rata total jawaban 20,21 (rata-rata jawaban responden yang didapat melalui penyebaran kuesioner) dan standar deviasi sebesar 2,548. Variabel *Product Knowledge* (X1) memiliki jawaban minimum responden yang didapat dari penyebaran kuesioner adalah sebesar 11 dan jawaban maksimum responden yang didapat dari penyebaran kuesioner adalah sebesar 19, dengan rata - rata total jawaban 15,59 (rata-rata jawaban responden yang didapat melalui penyebaran kuesioner) dan standar deviasi sebesar 2,118. Variabel *Brand Image* (X2) memiliki jawaban minimum responden yang didapat dari penyebaran kuesioner adalah sebesar 18 dan jawaban maksimum responden yang didapat dari penyebaran kuesioner adalah sebesar 28, dengan rata- rata total jawaban sebesar 22,77 (rata-rata jawaban responden yang didapat melalui penyebaran kuesioner) dan standar deviasi sebesar 2,666. Sedangkan Variabel *Brand Trust* (X3) memiliki jawaban minimum responden yang didapat dari penyebaran kuesioner adalah sebesar 13 dan jawaban maksimum responden yang didapat dari penyebaran kuesioner adalah sebesar 24, dengan rata-rata total jawaban sebesar 20,21 (rata-rata jawaban responden yang didapat melalui penyebaran kuesioner) dan standar deviasi sebesar 3,043.

2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Tabel dibawah ini akan menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam

penelitian ini. *Product Knowledge* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3) dan *Loyalitas Nasabah* (Y). Jika nilai signifikasi $<0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.⁹⁴

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan		r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
<i>Product Knowledge</i>	Item 1	0,648	0,000	Valid
	Item 2	0,677	0,000	Valid
	Item 3	0,802	0,000	Valid
	Item 4	0,911	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	Item 1	0,724	0,000	Valid
	Item 2	0,563	0,000	Valid
	Item 3	0,725	0,000	Valid
	Item 4	0,556	0,000	Valid
	Item 5	0,565	0,000	Valid
	Item 6	0,844	0,000	Valid
<i>Brand Trust</i>	Item 1	0,647	0,000	Valid
	Item 2	0,718	0,000	Valid
	Item 3	0,717	0,000	Valid
	Item 4	0,647	0,000	Valid
	Item 5	0,839	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah	Item 1	0,843	0,000	Valid
	Item 2	0,752	0,000	Valid

⁹⁴ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Penerbit Pustaka LP3ES, 2017), 99–101.

Item 3	0,689	0,000	Valid
Item 4	0,701	0,000	Valid
Item 5	0,894	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,000.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian dengan mengukur koefisien Cronbach Alpha. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$. Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Loyalitas Nasabah	0,927	Reliabel
<i>Product Knowledge</i>	0,881	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,906	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,932	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.4 menunjukkan nilai cronbach's alpha pada variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0,927, *Product Knowledge* sebesar 0,881, *Brand Image* sebesar 0,906 dan *Brand Trust* sebesar 0,932. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* $>0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh

jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.⁹⁵

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

Sampel	Nilai Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi	Simpulan
100	1,325	0,060	Bebas Normalitas

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa uji kolmogorov-smirnov menunjukkan hasil yang diperoleh dari *output Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,060 atau lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.⁹⁶

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terjadi korelasi atau keterkaitan antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

⁹⁵ Suardi, "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Bank Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pontianak," *JBEE* 1, no. 2 (2019): 49.

⁹⁶ Setiawati, "Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI," *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS* 1, no. 8 (2021): 66–69.

Dibawah ini tabel 4.6 menyajikan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	0,427	2,343	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,466	2,144	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Trust</i>	0,509	1,963	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah

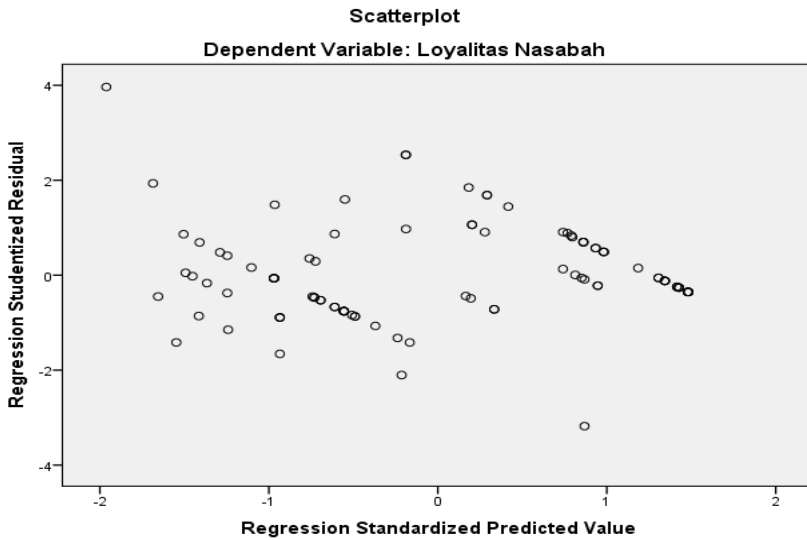
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai variance inflation factor (VIF) lebih kecil dari angka 10, yang ditunjukkan dengan nilai tolerance *Product Knowledge* sebesar 0,427, *Brand Image* sebesar 0,466 da brand trust sebesar 0,509. Selain itu nilai VIF untuk *Product Knowledge* sebesar 2,343, *Brand Image* sebesar 2,144 dan *Brand Trust* sebesar 1,963. Suatu model regresi dikatakan bebas dari problem multiko apabila memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multiko dan dapat digunakan dalam penelitian ini.⁹⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat

⁹⁷ Ghozali Imam, *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Upadate PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 145.

ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, yang diperlihatkan pada gambar 4.1.



Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1, grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y serta tidak menumpuk. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Loyalitas Nasabah berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Trust*.

4. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 7
Hasil Uji Hipotesis

Jenis Uji	Variabel	t Hitung	Sig	Keterangan
Regresi Linear Berganda	Loyalitas Nasabah			
	<i>Product Knowledge</i>	4,262	0,000	Diterima
	<i>Brand Image</i>	3,632	0,000	Diterima
	<i>Brand Trust</i>	4,965	0,000	Diterima
	Model	R Square	Std.E rror	Keterangan
Uji R²	1	0,733	1,318	Berpengaruh
	Model	F Hitung	Sig	Keterangan
Uji F	1	91,380	0,000	Berpengaruh
	Variabel	t Hitung	Sig	Keterangan
Uji T	<i>Product Knowledge</i>	4,262	0,000	Berpengaruh
	<i>Brand Image</i>	3,632	0,000	Berpengaruh
	<i>Brand Trust</i>	4,965	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data primer yang diolah

a. Uji Regresi Linear Berganda

Data tabel Uji Regresi Linear Berganda diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variable yaitu; X1(*Product Knowledge*) sebesar 0,000, X2 (*Brand Image*) sebesar sebesar 0,000, kemudian X3 (*Brand Trust*) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa *Product Knowledge, Brand Image, Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tanggamus.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Uji R^2 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,733 atau 73,3%, ini menunjukkan bahwa variabel kinerja yang dapat dijelaskan oleh variabel *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Trust* adalah sebesar 73,3%. Sedangkan sisanya sebesar 0,267 atau 26,7% variable yang tidak di teliti atau yang tidak dimasukkan dalam model ini.

c. Uji Statistik F

Berdasarkan Uji ANOVA atau uji F yang dilakukan pada Variabel *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas nasabah, didapat Nilai F_{hitung} sebesar 91,380 dengan signifikansi 0,000. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ itu artinya nilai model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Variabel *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tanggamus.

H4: *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah secara bersama - sama.

H_a: Terdapat pengaruh antara variable *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah secara bersama - sama.

Hasil uji hipotesis 4 dapat dilihat pada tabel 4.9 nilai signifikansi 0,000. Ini berarti model regresi ini layak untuk digunakan. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *Product Knowledge* (X1) *Brand Image* (X2) dan *Brand Trust* (X3) berpengaruh secara bersama - sama terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

d. Hasil Uji t

Berdasarkan tabel Uji t di atas dapat diketahui nilai t hitung dan nilai signifikansi (Sig.) dari setiap variabel.

1) Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 4,262 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,984723 dan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Artinya variabel *Product Knowledge* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 3,632 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,984723 dan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Artinya variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

2) Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 4,965 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,984723 dan nilai Sig lebih besar daripada 0,05. Artinya variabel *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

C. Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus. Adapun penjabaran dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Product Knowledge* memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah karena berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel *Product knowledge* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,262 dengan sig 0,000. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (4,262) > t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel *product knowledge* secara statistik dengan tingkat kepercayaan = 5% memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig, $0,000 < 0,05$.

Teori Perilaku Konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stanton dan Cook bahwa teori perilaku konsumen sangat berhubungan dengan *product knowledge* bagaimana *product knowledge* mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan informasi yang ada sebelum memilih pilihan organik dan bukan organik. Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan informasi secara signifikan memengaruhi dasar pemikiran untuk pilihan produk, dan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dikaitkan dengan alasan memilih pilihan.⁹⁸

Faktor nya dapat dilihat bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan Dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki peran yang sangat penting terhadap tindakan yang dipilih oleh nasabah dalam mengambil sebuah keputusan. Nasabah yang memiliki tingkat *product knowledge* yang tinggi dan baik akan cenderung mudah dan efisien dalam memutuskan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya, munculnya berbagai macam produk dalam suatu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru

⁹⁸ Stanton William J, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006),

dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Cindy Claudia Thohari, Luqman Hakim yang berjudul “Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Bank Syariah”, berdasarkan hasil penelitian tersebut *product knowledge* berpengaruh positif keputusan menabung di bank syariah, Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil Uji f menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.⁹⁹ Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Kunchahyaningtyas dan Amron, Juga mengatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan kembali jasa dari merek tersebut dan mengarahkan nasabah bersikap loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Isnani dan Suryanda juga membuktikan *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah.¹⁰⁰

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, karena nasabah yang memiliki tingkat *product knowledge* yang tinggi dan baik akan cenderung mudah dan efisien dalam memutuskan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya, munculnya berbagai macam produk dalam

⁹⁹ Cindy Claudia Thihari dan Luqman Hakim,” Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah,” *JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI (JPAK)* 9, No. 1 (2021).

¹⁰⁰ Handry Sudiarta Athar, Sulhaini, Ismail Magma, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Product Knowledge Dan Loyalty Intention Pada Nasabah PT BNI Syariah Cabang Mataram,” 212–24.

suatu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *brand image* memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah karena berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,632 dengan sig 0,000. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (3,632) > t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel *Brand Image* secara statistik dengan tingkat kepercayaan = 5% memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig, $0,000 < 0,05$.

Teori Perilaku Konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Massora dan Widyanti bahwa teori perilaku konsumen sangat berhubungan dengan *brand image* karena *brand image* bisa berperingkat baik, sedang, maupun. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industry ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh pada kecenderungan perilaku konsumen.¹⁰¹

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena Nasabah terkadang cenderung menjadikan *brand image* suatu produk sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan sehingga perusahaan harus dapat membangun *brand image* yang lebih baik dengan

¹⁰¹ Widiyanti Wiwik, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nine Books," *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS* 17, No 1 (2017): 211-212.

menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alberto Brando dan Mariaty Ibrahim yang berjudul ‘Pengaruh *Brand Image* Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekan Baru)’, Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh pada Loyalitas Nasabah Bri Syariah pekan baru. Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Alhadad mengenai *brand image* yang menunjukkan bahwa *brand Image* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.¹⁰²

Berdasarkan hasil tersebut, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, karena* nasabah akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagian darinya.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *brand trust* memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah karena berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel *Brand trust* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,632 dengan sig 0,000. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (4,965) > t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel *Brand trust* secara statistic dengan tingkat kepercayaan = 5% memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig, $0,000 < 0,05$.

¹⁰² Alberto Brando, Mariaty Ibrahim, "Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekan Baru)," *JURNAL FISIP* 3, No. 2 (2016).

Teori Perilaku Konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Etta & Sopiah dalam Syamsudin dan Fadly bahwa teori perilaku konsumen sangat berhubungan dengan *brand trust* karena kepercayaan terformat mulai sejak konsumen beraktifitas memproses informasi. Informasi terkait atribut serta manfaat produk diterima, dikodekan kedalam memori, lalu akan dibuka kembali ketika dibutuhkan. Kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen, kemudian mengembangkan sikap yang pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk/ jasa. Namun bisa juga sebaliknya, konsumen berperilaku membeli produk, kemudian terbentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut.¹⁰³

Penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagian darinya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasib, Syaifullah, Zulia Rifda Daulay Pada tahun yang berjudul “Memaksimumkan *Brand Loyalty, Brand Trust* Dan *Brand Image* Melalui *Satisfaction Ekuivalensi*”. Hasil Dari penelitian ini yaitu *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan berpengaruh pada *brand loyalty*.¹⁰⁴

¹⁰³ Sangadji Etta Mamang Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 99.

¹⁰⁴ Nasib, Syaifullah dan Zulia Rifda Daulay, “Memaksimumkan *Brand Loyalty, Brand Trust* Dan *Brand Image* Melalui *Satisfaction Ekuivalensi*,” *JURNAL EKONOMI SYARIAH* 7, No.1 (2021).

Dan Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Marlien yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Sejalan dengan penelitian ini bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.¹⁰⁵

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena kepercayaan nasabah terhadap merek juga dipercaya mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen, Kepercayaan nasabah terhadap merek, dimana para nasabah ini percaya bahwa merek tersebut pasti mampu memberikan suatu produk yang berkualitas, juga sangat memenuhi harapan nasabah atau bahkan melebihi harapan nasabah dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya maka nasabah akan semakin yakin dengan pilihannya.



¹⁰⁵ Marlien, “Analisis Kepercayaan Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan,” 213.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang peneliti jelaskan pada bab – bab sebelumnya maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Product Knowledge* berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus.
2. *Brand Image* berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus.

B. Saran

1. Untuk Bank Syariah Indonesia di harapkan dapat meningkatkan lagi tentang *product knowledge*, *brand image* dan *brand trust* kepada nasabahnya, sehingga dapat membuat nasabah lebih loyal lagi terhadap perusahaan yang sudah menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel – variabel berpengaruh lainnya terhadap loyalitas nasabah.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperluas wilayah survey sehingga dapat menghasilkan data yang lebih banyak lagi.



DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Ajzen I. *Attitudes, Personality And Behavior*. 2. UK University: Education Hill, 2005.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA, 2014.
- Armstrong G, Kotler P. *Principle Of Marketing*. Bandung: Guepedia, 2006.
- Bilson Simamora. *Remarketing For Business Recovery*. 1st ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA, 2014.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2020.
- Erna, Ferrinadewi. *Merek Dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hermanto. "Faktor Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan." 2019.
- Husein, Umar. *Metode Riset Bisnis*. 1st ed. Jakarta: Gramedia, 2015.
- Ilimam, Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2010.
- . *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Isaskar, Sinta, Dwiastruti. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2012.
- Joko, Subagyo. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Kevin Lane Keller, Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. 1. Jakarta: PT Indeks, 2010.
- . *Perilaku Konsumen*. 12th ed. 1. Jakarta: PT Indeks, 2016.
- Leslie Lazar, Leon G Kanuk, Schiffman. *Consumer Behavior*. USA: Pearson Prentice, 2000.

- Leslie Lazar, Schiffman. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Lukman Daris, Muhammad Yusuf. *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Periklanan*. Bogor: IPB Press, 2018.
- M Zaki Wahyuddin, Rifki Suprpto. *Buku Ajaran Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Myria Publisher, 2020.
- M. Ali Sodik, Sandu Siyoto. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, n.d.
- M Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen, Sikap, Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Masri Singarimbun. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Penerbit Pustaka LP3ES, 2017.
- Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. 12th ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019
- Notoadmodjo Soekidjo. *Kesehatan Masyarakat: Ilmu Dan Seni*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Rifqi Suprpto, M Zaki Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020
- Setiadi Nugroho J. *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Untuk Pemasaran*. Bogor: PT Kencana, 2018.
- Sigit Hermawan, Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019.
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Sopiah, Sangadji Etta Mamang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabet, 2016.

- . *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabet, 2017.
- Sunaryo. *Psilogi Untuk Perawat*. Jakarta: Elektrokardiogram, 2004.
- Syofiani Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Terence A, Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th ed. Jakarta: Erlangga, 2017.
- Tjiptono Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media PublsiHING, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Umi, Zulfa. *Metode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Cahaya Ilmu, 2010.
- William J, Stanton. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- . *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Yulius, Slamet. *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta: UNS Press, 2006.

Jurnal

- A.Rio Makkulau Wahyu and Wirani Aisiyah Anwar, —*Dewan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah (Tinjauan Undang-Undang Perbankan Syariah)*,|| Al-Azhar Journal of Islamic Economics 2, no. 2 (2020),85.
- Alberto Brando, Mariaty Ibrahim, *Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru, (JURNAL FISIP 3, No. 2 (2016).*
- Alhaddad,Abdullah ,*A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty*. IJMRR / Maret 2015 / Volume 5 / Issue 3 / Pasal No-1 / 137-144. ISSN: 2249-7196. Higher Institute of Business Administration,Suriah –Damascus.

- Alifia Annisaa, Nurizal Ismail, and Iman Nur Hidayat, —*Sejarah Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*,¹ *Ijtihad Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 13, no. 2 (2019),249.
- Amelda Pramezwary, Juliana, Jennifer Winata, Roselynn Tanesha, Tiffanysius Armando, *Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19 Perspektif*: (*Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* Volume 19 No. 1 Maret 2021 P-ISSN 1411-8637) E-ISSN 2550-1178 DOI: <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Brian Hesmu Nurcahyo dan Imroatul Khasanah, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang)* Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, 1-16.
- Cermati.com, —*Bank Syariah: Prinsip Yang Diamalkan Dan Manfaat Yang Didapat*,¹ Cermati.com, last modified 2021, accessed December 17, 2021, <https://www.cermati.com/artikel/bank-syariah-prinsip-yang-diamalkan-dan-manfaatyang-didapat>.
- Chandra Christalisana, *Pengaruh Pengalaman Dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan Pada Proyek Di Kabupaten Pandeglang* (*Jurnal Fondasi*, Volume 7 No 1 2018).
- Cindy Claudia Thohari dan Luqman Hakim, *Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah*, (*Jurnal Pendidikan Akuntansi (Jpak)* 9, No. 1 (2021).
- Dryon Taluke , Ricky S. M Lakat & Amanda Sembel, *Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat* (*Jurnal Spasial* Vol 6. No. 2, 2019).
- Etikan, Ilker, *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. (*American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 2016).

- Fathan Budiman, *Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali*, (Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora 2, No. 5 (2020).
- Hakim, Lukmanul. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen pada BPR Sejahtera Batam* (Jurnal Dimensi Vol 1. No.1. Universitas Riau Kepulauan Batam, 2016), 3.
- Iman Nur Hidayat, Nurizal Ismail, Alifia Annisa. “Sejarah Hukum Perbankan Di Indonesia.” *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 13, no. 2 (2019): 249.
- Leni Masnidar Nasution, *Statistik Deskriptif Jurnal Hikmah*, (Volume 14, No. 1, Januari – Juni 2017).
- Leni Masnidar Nasution. “Statistik Deskriptif.” *Jurnal Hikmah* 14, no. 1 (2017): 49–50.
- Luthfi Maulana Ridwan, Ani Solihat dan Andry Trijumansyah, *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok Pariwisata*, Vol. 5 No. 1 April 2018
- Luthfi Maulana Ridwan, Ani Solihat dan Andry Trijumansyah, *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok Pariwisata*, Vol. 5 No. 1 April 2018
- Marlina Nur Lestari, Aini Kusniawati, “Pengaruh Product Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)
- Michelle Limartha dan Rezi Erdiansyah, *Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah Prologia* Vol. 2, No. 2, Desember 2018.
- Muchamad Nuril Ihsan, Bambang Sutedjo. *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang* ,FORUM EKONOMI, 24 (1) 2022. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Muhammad Iqbal, *Potret Kehidupan Ekonomi Pada Masa Nabi (Aplikasi Mudharabah dalam Perbankan Syariah Jurnal Of Sharia Finance And Banking* 1, No. 2 2021.

- Muslim , Edi Rahmat Taufik , Lutfi, *Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis p-ISSN:1978-2241 e-ISSN:2541-1047*
- Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Syaifullah dan Ari Kristin Prasetyoningrum, *The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks*, (Jurnal Keuangan Dan Perbankan 25, No. 2 2021).
- Nasib, Syaifullah dan Zulia Rifda Dauly, *Memaksimumkan Brand Loyalty, Brand Trust Dan Brand Image Melalui Satisfaction Ekuivalensi*, (Jurnal Ekonomi Syariah 7, No.1 (2021).
- Nur Haida et al., —*Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah*, || Ecobankers: Journal of Economy Banking 2, no. 2 (2021).133.
- Rahayu, Ervina. *Analisis Pengaruh Brand Image dan word of mouth (WOM) Terhadap keputusan pembelian produk dalam perspektif ekonomi islam*. Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2016.
- Rizal, JG. 2021. Hal-hal yang Perlu Diketahui Seputar Bank Syariah Indonesia. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/02/03/08500865/hal-hal-yang-perlu-diketahui-seputar-bank-syariah-indonesia?page=all>. Diakses 10 Januari 2021.
- Rizan , Mohammad, Basrah Saidani, Yusiyana Sari. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur)* Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012
- Rizan, Muhammad, Basrah Saidani, Yusiyana Sari, *Pengaruh Brand image dan brand trust terhadap Brand Loyalty The botol (Survei konsumen the botil sosro di food court ITC cempaka Mas , Jakarta timur)*, Jurnal Riset Manajemen Riset Sains Indonesia (JRMSI) vol.3 No.1 2012.
- Rizan, Muhammad, Basrah Saidani, Yusiyana Sari, *Pengaruh Brand image dan brand trust terhadap Brand Loyalty The botol*

- (*Survei konsumen the botol sosro di food court ITC cempaka Mas , Jakarta timur*), *Jurnal Riset Manajemen Riset Sains Indonesia (JRMSI) vol.3 No.1 2012.*
- Rizan, Yusiyana Sari, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol (Survei Konsumen The Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta Timur),” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, No. 1 2012.
- Santi Sanita, Aini Kusniawati, Marlina Nur Lestari 2019 *Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis) Volume 1 | Nomor 3 | September 2019.*
- Santi Sanita, Aini Kusniawati, Marlina Nur Lestari *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis) Volume 1 | Nomor 3 | September 2019.*
- Setia Budhi Wilardjo, *Value Added*, Vol. 2, No. 1, September 2004 – Maret 2005 <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Setiawati, *Anlisis pengaruh kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan pada perusahaan farmasi di BEI.* (Vol.1, No.8 Januari 2021).
- Sondoh Jr, Stephen L, Omar, Maznah wan., Wahid, Nasbiah Abdul, Ismail, Ishak., & Harun Amran. *The effect of brand Image on overall satisfaction and loyalty intention in the contest of color cosmetic.* (*Asian Academy Of Management Journal.* Vol 12. No. 1) ,87.
- Suardi, *Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai pada PT Bank Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pontianak.*(JBEE Vol.1, No.2 2019)
- Supriyadi dan Marlien, *Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan, Universitas Stikubank Semarang* isbn: 978-979-3649-81-8 (2013).
- Taufik. “Memakan Harta Secara Batil Perspektif (Surah An-Nisa Dan At-Taubah).” *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 7, no. 1 (2019).
- Wardhana, Annisa Aqsha, Syarifah Hidayah dan Sri Wahyuni. 2017. *Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap*

Loyalitas Nasabah. Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 3, September 2017.

Widiyanti, wiwik, *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox*, Vol 17, No. 1 (2017).

Zulfiqar, Ismail Magma, Sulhaini dan Handry Sudiarta Athar, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Product Knowledge dan Loyalty Intention Pada Nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram. Jurnal Magister Manajemen Unram* Vol. 8, No 3. September 2019, [jmm.unram.ac.id, http://dx.doi.org/10.29303/jmm.v8i3](http://dx.doi.org/10.29303/jmm.v8i3)





KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian “ Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Tanggamus*“

Bagian I (Karakteristik dan Data Responden)

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia :
 - < 25 Tahun
 - 25 – 30 Tahun
 - > 30 Tahun
5. Alamat :

Bagian II (Daftar Pertanyaan)

Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya. Tidak ada jawaban yang benar atau salah atas penilaian yang telah diberikan.
2. Penilaian dilakukan sesuai dengan skala berikut :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - N : Netral
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju
3. Berilah tanda Centang pada kolom pertanyaan kuesioner yang sesuai dengan jawaban anda.

Variabel *Product Knowledge* (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya terdorong menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia karena pengaruh keluarga,saudara dan teman					
2.	Saya menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia karena adanya tanggapan positif dari orang lain					
3.	Saya mengetahui bahwa produk Bank Syariah Indonesia merupakan Produk yang berkualitas					
4.	Dari semua jasa yang saya gunakan,hanya Bank Syariah Indonesia yang memberikan manfaat dan Kepuasan secara maksimal saat menggunakannya					

Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bank Syariah Indonesia memiliki berbagai macam produk ataupun jasa sebagai pilihan nasabah					
2.	Bank syariah Indonesia memiliki reputasi yang baik					
3.	Nasabah merasa aman terjauhnya dari sifat riba jika menggunakan jasa bank syariah					
4.	Bank Syariah memiliki kualitas yang baik dan mampu memuaskan kebutuhan nasabah					
5.	Saya setuju jika Bank Syariah Indonesia telah banyak digunakan masyarakat dan menciptakan citra merek tersendiri					
6.	Saya setuju jika Bank Syariah Indonesia pada saat ini telah banyak dikenal semua kalangan masyarakat					

Variabel Brand Trust (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	S	STS
1.	Bank Syariah Indonesia adalah Bank yang terpercaya					
2.	Karyawan Bank Syariah Indonesia menyampaikan sesuatu secara amanah kepada nasabah					
3.	Bank Syariah Indonesia bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah					
4.	Saya yakin Bank Syariah Indonesia dapat menjaga konsistensinya dalam jangka panjang					
5.	Bank Syariah Indonesia sudah banyak meraih prestasi sehingga nasabah semakin percaya terhadap kinerjanya					

Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan melakukan transaksi layanan di Bank Syariah Indonesia					
2.	Saya lebih senang bertransaksi di Bank Syariah Indonesia dari pada bank lain					
3.	Saya sulit menggunakan jasa keuangan yang lain selain Bank Syariah Indonesia					
4.	Saya mempunyai komitmen untuk terus menggunakan jasa produk Bank Syariah Indonesia					
5.	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia					

**JAWABAN RESPONDEN TENTANG LOYALITAS NASABAH
(Y)**

Resp	item1	item2	item3	item4	item5	Total
1	4	4	5	5	5	23
2	4	4	5	5	5	23
3	4	4	5	4	5	22
4	4	3	5	5	5	22
5	2	3	4	4	4	17
6	4	4	5	5	5	23
7	4	4	4	5	5	22
8	3	3	4	4	4	18
9	3	4	4	4	4	19
10	3	3	4	4	4	18
11	3	3	3	4	4	17
12	3	4	4	4	4	19
13	3	3	4	4	4	18
14	3	3	4	4	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	5	5	5	23
17	4	4	5	5	5	23
18	4	4	5	5	5	23
19	4	4	4	5	5	22
20	4	4	5	5	5	23
21	3	3	4	4	4	18
22	3	4	4	4	4	19
23	4	4	5	5	5	23
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	3	4	4	17
26	4	4	4	5	5	22
27	3	3	4	4	4	18
28	4	4	5	5	5	23
29	3	3	4	4	4	18
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	4	4	4	18
32	4	4	5	5	5	23
33	4	4	5	5	5	23
34	4	4	5	5	5	23

35	4	4	5	5	5	23
36	3	3	4	4	4	18
37	4	4	5	5	5	23
38	4	4	5	5	5	23
39	4	4	5	5	4	22
40	4	4	4	3	3	18
41	3	3	4	4	4	18
42	4	4	5	5	5	23
43	3	3	4	4	4	18
44	3	3	4	4	4	18
45	4	4	5	5	5	23
46	4	4	5	5	5	23
47	3	3	3	3	4	16
48	4	4	5	5	5	23
49	4	4	5	5	5	23
50	4	4	5	5	5	23
51	3	3	4	4	4	18
52	4	4	5	5	5	23
53	3	3	4	4	4	18
54	4	4	5	4	5	22
55	4	4	5	5	5	23
56	4	4	5	4	4	21
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	4	3	16
60	4	4	5	5	5	23
61	4	4	5	4	4	21
62	4	4	5	5	5	23
63	3	4	3	4	3	17
64	3	4	3	3	4	17
65	3	3	4	3	4	17
66	3	3	4	4	4	18
67	3	3	4	4	4	18
68	4	4	5	5	5	23
69	3	3	4	4	4	18
70	3	3	4	4	4	18

71	3	3	4	4	4	18
72	4	4	4	4	4	20
73	3	3	4	4	4	18
74	4	4	5	4	5	22
75	4	4	5	5	5	23
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	5	5	5	23
78	4	4	5	5	5	23
79	3	3	4	4	4	18
80	4	4	5	5	5	23
81	3	3	4	4	4	18
82	3	3	3	3	4	16
83	3	3	4	4	4	18
84	4	4	5	5	5	23
85	3	3	3	4	3	16
86	3	4	3	4	3	17
87	3	3	4	4	4	18
88	3	3	4	4	4	18
89	4	4	5	5	5	23
90	2	3	4	4	4	17
91	3	3	4	4	4	18
92	4	4	5	5	5	23
93	4	4	5	5	5	23
94	3	3	4	4	4	18
95	4	4	5	5	5	23
96	4	4	5	5	4	22
97	4	4	5	5	5	23
98	3	3	4	4	4	18
99	4	4	5	4	4	21
100	3	3	4	4	4	18
Total	353	360	435	436	437	2021
Rata-Rata	3,53	3,6	4,35	4,36	4,37	20,21

JAWABAN RESPONDEN TENTANG *PRODUCT KNOWLEDGE* (X1)

Resp	item1	item2	item3	item4	Total
1	5	4	4	4	17
2	5	4	4	4	17
3	4	3	3	4	14
4	4	3	3	4	14
5	3	2	3	3	11
6	4	3	4	4	15
7	4	4	4	4	16
8	4	3	4	4	15
9	4	3	3	3	13
10	4	3	3	3	13
11	4	3	4	4	15
12	3	3	3	3	12
13	5	4	3	4	16
14	4	3	4	4	15
15	4	3	4	4	15
16	5	4	4	4	17
17	5	4	4	4	17
18	4	3	3	3	13
19	4	4	4	4	16
20	5	4	4	4	17
21	5	4	4	4	17
22	4	3	3	3	13
23	4	3	4	4	15
24	4	3	3	3	13
25	4	3	3	4	14
26	5	4	4	4	17
27	4	3	3	3	13
28	4	3	3	3	13
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	12
31	3	3	3	3	12
32	5	4	5	5	19
33	5	4	5	5	19

34	5	4	4	5	18
35	5	4	5	5	19
36	4	3	4	4	15
37	5	4	4	5	18
38	5	4	4	4	17
39	5	4	4	4	17
40	4	4	4	4	16
41	4	3	4	4	15
42	5	4	4	5	18
43	4	3	4	4	15
44	4	3	4	4	15
45	5	4	4	5	18
46	5	4	5	5	19
47	4	3	3	4	14
48	5	4	4	5	18
49	5	4	5	5	19
50	5	4	4	5	18
51	4	3	4	4	15
52	5	4	4	5	18
53	4	3	4	4	15
54	5	4	4	5	18
55	5	4	5	5	19
56	3	3	3	3	12
57	4	3	4	4	15
58	4	4	4	4	16
59	4	3	3	3	13
60	5	4	4	5	18
61	5	4	4	4	17
62	5	3	5	5	18
63	4	3	3	4	14
64	3	5	3	3	14
65	4	3	3	4	14
66	4	3	3	4	14
67	4	3	3	4	14
68	5	4	4	5	18
69	4	3	3	4	14
70	4	3	3	4	14

71	4	3	3	4	14
72	4	4	4	4	16
73	4	3	3	4	14
74	5	4	4	5	18
75	5	4	4	5	18
76	4	4	4	4	16
77	5	4	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	4	3	3	4	14
80	5	4	4	5	18
81	4	3	3	4	14
82	4	3	3	3	13
83	4	3	3	4	14
84	5	4	4	5	18
85	4	3	3	3	13
86	4	3	3	4	14
87	4	3	3	4	14
88	4	3	3	4	14
89	5	4	4	5	18
90	4	3	3	4	14
91	4	3	3	4	14
92	5	4	4	5	18
93	5	4	4	5	18
94	4	3	3	4	14
95	5	4	4	5	18
96	5	4	4	5	18
97	5	4	4	5	18
98	4	3	3	4	14
99	5	2	5	5	17
100	4	3	3	4	14
Total	434	345	367	413	1559
Rata-Rata	4,34	3,45	3,67	4,13	15,59

JAWABAN RESPONDEN TENTANG BRAND IMAGE (X2)

Resp	item1	item2	item3	item4	item5	item6	Total
1	5	5	5	5	4	4	28
2	5	5	5	5	4	4	28
3	4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	5	4	4	4	26
5	3	4	4	3	3	3	20
6	5	5	5	5	4	4	28
7	4	5	5	4	4	4	26
8	4	4	4	4	3	3	22
9	4	4	4	4	3	4	23
10	4	4	4	4	3	3	22
11	3	4	4	4	3	3	21
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	5	4	4	4	25
14	3	4	4	3	3	3	20
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	3	3	22
19	4	4	5	4	4	4	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	4	4	3	3	3	20
22	4	4	4	3	3	3	21
23	4	4	4	4	3	3	22
24	3	3	4	3	3	3	19
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	4	4	4	3	4	23
27	3	3	4	3	3	3	19
28	4	4	4	4	3	3	22
29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	3	3	3	3	3	18
31	3	3	4	3	3	3	19
32	4	4	5	4	4	4	25
33	4	4	5	4	4	4	25
34	4	4	4	4	4	4	24

35	4	4	5	4	4	4	25
36	3	3	4	3	3	3	19
37	4	4	4	4	3	4	23
38	4	4	4	4	3	3	22
39	4	4	4	4	3	3	22
40	4	4	4	3	3	3	21
41	3	3	4	3	3	3	19
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	3	3	3	21
44	4	4	4	3	3	3	21
45	4	4	4	4	3	3	22
46	4	4	4	4	3	4	23
47	3	4	4	3	3	3	20
48	4	4	4	4	3	4	23
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	3	4	23
51	4	4	4	4	3	3	22
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	4	4	3	3	3	20
54	4	4	4	4	3	3	22
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	3	3	3	3	3	18
57	3	4	4	3	3	3	20
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	3	3	3	21
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	3	3	22
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	4	4	3	3	3	20
64	5	3	3	4	3	3	21
65	4	4	3	3	4	4	22
66	4	4	3	3	3	4	21
67	4	4	4	4	3	3	22
68	4	5	5	5	4	4	27
69	4	4	4	4	3	3	22

70	4	4	4	4	3	3	22
71	4	4	4	4	3	3	22
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	3	3	22
74	4	5	5	4	4	4	26
75	5	5	5	4	4	4	27
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	4	4	4	27
78	5	5	5	4	4	4	27
79	4	4	4	4	3	3	22
80	5	5	5	4	4	4	27
81	4	4	4	4	3	3	22
82	3	3	4	3	3	3	19
83	4	4	4	4	3	3	22
84	5	5	5	4	4	4	27
85	3	3	4	3	3	3	19
86	3	4	4	3	3	3	20
87	4	4	4	4	3	3	22
88	4	4	4	4	3	3	22
89	5	5	5	4	4	4	27
90	3	4	4	3	3	3	20
91	4	4	4	4	3	3	22
92	5	5	5	4	4	4	27
93	5	5	5	4	4	4	27
94	4	4	4	4	3	3	22
95	5	5	5	4	4	4	27
96	4	5	5	4	4	4	26
97	5	5	5	4	4	4	27
98	4	4	4	4	3	3	22
99	4	5	5	4	3	4	25
100	4	4	4	4	3	3	22
Total	392	407	417	376	338	347	2277
Rata-Rata	3,92	4,07	4,17	3,76	3,38	3,47	22,77

JAWABAN RESPONDEN TENTANG *BRAND TRUST* (X3)

Resp	item1	item2	item3	item4	item5	Total
1	4	5	5	5	5	24
2	4	5	5	5	5	24
3	4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	4	4	21
5	3	4	3	4	4	18
6	4	4	5	5	4	22
7	4	5	4	5	5	23
8	3	4	3	4	4	18
9	3	4	3	4	4	18
10	3	4	4	4	4	19
11	3	5	4	4	5	21
12	3	3	4	4	3	17
13	4	5	5	5	5	24
14	3	4	4	4	4	19
15	4	5	4	4	5	22
16	4	5	5	5	5	24
17	4	5	5	5	5	24
18	4	5	4	5	5	23
19	4	5	5	5	5	24
20	4	5	4	5	5	23
21	3	4	4	4	4	19
22	4	4	4	4	4	20

23	4	5	4	5	5	23
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	3	4	3	16
26	4	5	5	5	5	24
27	3	4	4	4	4	19
28	4	5	4	5	5	23
29	3	4	4	4	4	19
30	3	4	3	4	4	18
31	3	4	4	4	4	19
32	4	5	5	5	5	24
33	5	5	5	4	5	24
34	4	5	5	4	5	23
35	4	5	5	5	5	24
36	3	4	4	4	4	19
37	4	5	5	4	5	23
38	5	4	4	5	4	22
39	4	4	4	5	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	3	4	4	4	4	19
42	4	5	4	5	5	23
43	3	4	4	4	4	19
44	3	4	4	4	4	19
45	5	4	5	5	4	23
46	4	5	5	5	5	24

47	3	4	3	4	4	18
48	4	5	4	5	5	23
49	4	5	5	5	5	24
50	4	5	5	4	5	23
51	3	4	4	4	4	19
52	4	5	4	5	5	23
53	3	4	4	4	4	19
54	4	5	4	5	5	23
55	4	5	5	5	5	24
56	3	3	3	3	3	15
57	3	4	4	4	4	19
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	3	3	15
60	3	4	3	4	4	18
61	3	3	3	3	3	15
62	3	4	3	4	4	18
63	3	4	3	4	4	18
64	2	3	3	3	3	14
65	2	3	3	3	3	14
66	2	3	2	3	3	13
67	3	3	3	4	3	16
68	3	4	4	4	4	19
69	3	4	3	4	4	18
70	2	3	3	3	3	14

71	3	4	4	4	4	19
72	4	4	4	5	4	21
73	3	3	3	4	3	16
74	4	4	4	5	4	21
75	4	5	4	5	5	23
76	3	5	4	4	5	21
77	4	5	5	5	5	24
78	4	5	4	5	5	23
79	3	4	4	4	4	19
80	4	5	5	4	5	23
81	3	4	4	4	4	19
82	3	4	3	4	4	18
83	3	4	4	4	4	19
84	4	5	5	5	5	24
85	3	3	3	3	3	15
86	3	4	3	4	4	18
87	3	3	3	4	3	16
88	3	3	3	4	3	16
89	4	5	5	5	5	24
90	3	4	3	4	4	18
91	3	4	3	4	4	18
92	4	5	5	5	5	24
93	4	5	5	5	5	24
94	3	4	4	4	4	19

95	5	5	5	4	5	24
96	4	4	4	5	4	21
97	5	4	5	5	4	23
98	3	4	4	4	4	19
99	3	3	3	3	3	15
100	3	4	4	4	4	19
Total	351	422	398	428	422	2021
Rata-Rata	3,51	4,22	3,98	4,28	4,22	20,21

HASIL UJI VALIDITAS LOYALITAS NASABAH (Y)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	Total
item1	Pearson Correlation	1	,843**	,752**	,689**	,701**	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	,843**	1	,624**	,600**	,577**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	,752**	,624**	1	,785**	,825**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	,689**	,600**	,785**	1	,815**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	,701**	,577**	,825**	,815**	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000

	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,894**	,808**	,915**	,889**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data Primer yang diolah

HASIL UJI VALIDITAS *PRODUCT KNOWLEDGE* (X1)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	Total
item1	Pearson Correlation	1	,648**	,677**	,802**	,911**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	,648**	1	,521**	,540**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	,677**	,521**	1	,705**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	,802**	,540**	,705**	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,911**	,774**	,849**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data Primer yang diolah

item 6	Pearson Correlation	,565*	,587*	,548*	,519*	,831*	1	,807*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,844*	,877*	,824*	,784*	,813*	,807*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data Primer yang diolah

HASIL UJI VALIDITAS *BRAND TRUST* (X3)

Correlations

	item1	item2	item3	item4	item5	Total	
item1	Pearson Correlation	1	,647**	,718**	,717**	,647**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	,647**	1	,748**	,727**	1,000**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	,718**	,748**	1	,661**	,748**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	,717**	,727**	,661**	1	,727**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,647**	1,000**	,748**	,727**	1	,930**
item5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,839**	,930**	,881**	,856**	,930**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data Primer yang diolah

HASIL UJI RELIABILITAS LOYALITAS NASABAH (Y)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	16,68	4,321	,836	,906
item2	16,61	4,705	,723	,927
item3	15,86	3,859	,852	,903
item4	15,85	4,149	,820	,908
item5	15,84	4,116	,833	,906

Sumber : Data Primer yang diolah

HASIL UJI RELIABILITAS *PRODUCT KNOWLEDGE* (X1)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	11,25	2,513	,835	,812
item2	12,14	2,970	,628	,889
item3	11,92	2,640	,725	,854
item4	11,46	2,372	,795	,827

Sumber : Data Primer yang diolah

HASIL UJI RELIABILITAS *BRAND IMAGE* (X2)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	18,85	4,775	,756	,887
item2	18,70	4,758	,809	,878
item3	18,60	4,990	,736	,889
item4	19,01	5,222	,689	,896
item5	19,39	5,230	,735	,890
item6	19,30	5,202	,723	,891

Sumber : Data Primer yang diolah

HASIL UJI RELIABILITAS BRAND TRUST (X3)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	16,70	6,273	,750	,929
item2	15,99	5,828	,886	,903
item3	16,23	5,795	,801	,921
item4	15,93	6,409	,784	,923
item5	15,99	5,828	,886	,903

Sumber : Data Primer yang diolah

HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Nasabah Product Knowledge	100	15	23	20,21	2,548
Brand Image	100	11	19	15,59	2,118
Brand Trust	100	18	28	22,77	2,666
Valid N (listwise)	100	13	24	20,21	3,043

Frequency Table

Loyalitas Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	1	1,0	1,0	1,0

16	4	4,0	4,0	5,0
17	8	8,0	8,0	13,0
18	30	30,0	30,0	43,0
19	3	3,0	3,0	46,0
20	6	6,0	6,0	52,0
21	3	3,0	3,0	55,0
22	9	9,0	9,0	64,0
23	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Product Knowledge

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
11	1	1,0	1,0	1,0
12	5	5,0	5,0	6,0
13	10	10,0	10,0	16,0
14	24	24,0	24,0	40,0
Valid 15	13	13,0	13,0	53,0
16	7	7,0	7,0	60,0
17	11	11,0	11,0	71,0
18	23	23,0	23,0	94,0
19	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Brand Image

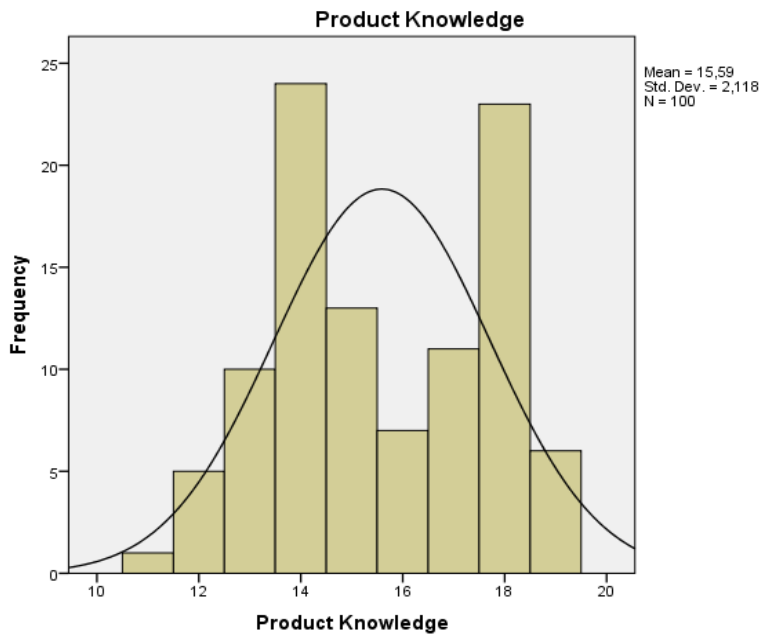
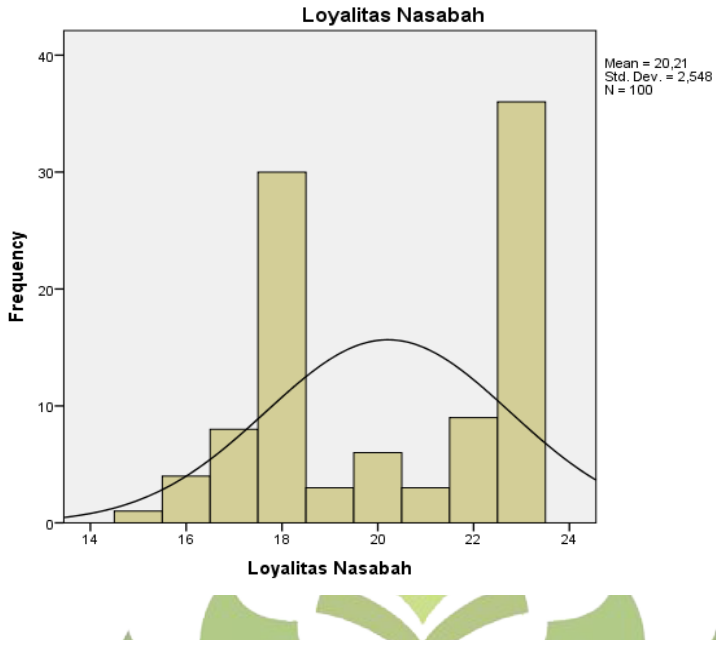
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18	5	5,0	5,0	5,0
19	7	7,0	7,0	12,0
Valid 20	9	9,0	9,0	21,0
21	8	8,0	8,0	29,0
22	26	26,0	26,0	55,0

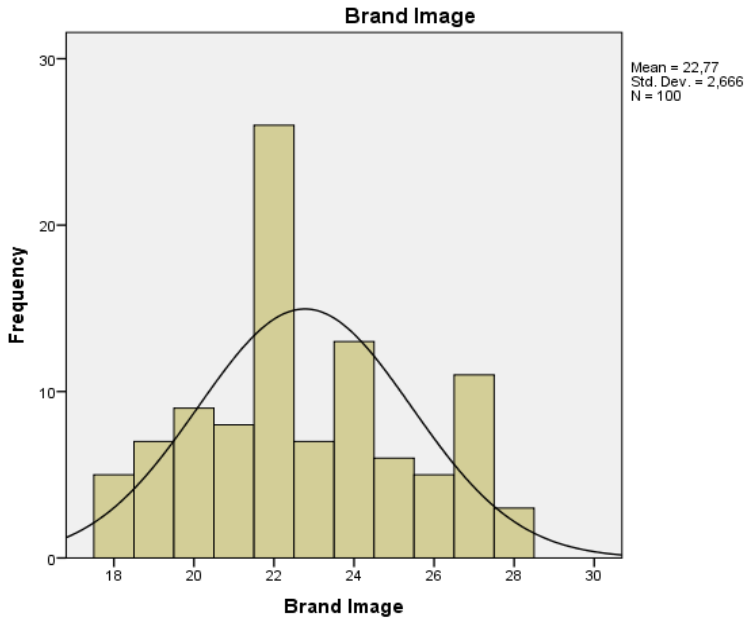
23	7	7,0	7,0	62,0
24	13	13,0	13,0	75,0
25	6	6,0	6,0	81,0
26	5	5,0	5,0	86,0
27	11	11,0	11,0	97,0
28	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Brand Trust

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
13	1	1,0	1,0	1,0
14	3	3,0	3,0	4,0
15	5	5,0	5,0	9,0
16	5	5,0	5,0	14,0
17	1	1,0	1,0	15,0
18	13	13,0	13,0	28,0
Valid 19	21	21,0	21,0	49,0
20	4	4,0	4,0	53,0
21	8	8,0	8,0	61,0
22	3	3,0	3,0	64,0
23	17	17,0	17,0	81,0
24	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Histogram





HASIL UJI NORMALITAS**NPar Tests****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,29748282
	Absolute	,133
Most Extreme Differences	Positive	,133
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,325
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah.

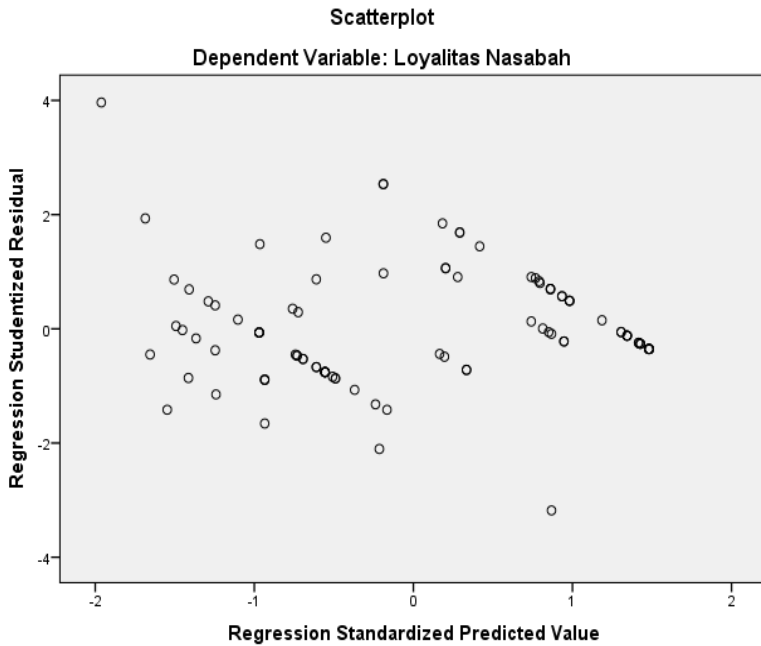
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,717	1,175		1,462	,147		
Product Knowledge	,408	,096	,339	4,262	,000	,427	2,343
Brand Image	,264	,073	,276	3,632	,000	,466	2,144
Brand Trust	,303	,061	,362	4,965	,000	,509	1,963

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
Sumber : Data Primer yang diolah

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Charts



Sumber : Data Primer yang diolah

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA (X1, X2 dan X3 terhadap Y)
Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust, Brand Image, Product Knowledge ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,741	,733	1,318

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Product Knowledge

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475,927	3	158,642	91,380	,000 ^b
	Residual	166,663	96	1,736		
	Total	642,590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Product Knowledge

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	1,717	1,175		1,462	,147
Product	,408	,096	,339	4,262	,000
1 Knowledge					
Brand Image	,264	,073	,276	3,632	,000
Brand Trust	,303	,061	,362	4,965	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



PENGARUH PRODUCT
KNOWLEDGE, BRAND IMAGE
DAN BRAND TRUST TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA DI
KABUPATEN TANGGAMUS

by Tesya Amalia

Submission date: 01-Aug-2023 03:14PM (UTC+0700)

Submission ID: 2139915839

File name: TESYA_AMALIA.docx (288.94K)

Word count: 5093

Character count: 35785

PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN TANGGAMUS

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	3%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
3	Neti Zuhelti, Busriadi Busriadi. "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dan Sistem Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Di Kantor Cabang Pembantu Muara Bungo", ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah, 2021 Publication	1%
4	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	1%
5	Ni Luh Ayu Ghitaswari, Elimawaty Rombe, Ponirin Ponirin. "PENGARUH CITRA MEREK DAN KOMITMEN TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI LIPSTIK MEREK WARDAH DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2018 Publication	1%
6	Anisa Arizona. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Telkomsel Di Grapari Telkomsel Margocity Depok)", Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 2020 Publication	<1%

7	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	<1%
8	Submitted to Swinburne University of Technology Student Paper	<1%
9	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
10	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Student Paper	<1%
11	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1%
12	Eka Novia Herdiamy, Rahma Elsa Fitriani, Mardhiyya Azhari, Wahyu Nusantara Illahi.S, Al - Amin, Febrina Adita Putri. "Pengaruh Program Kartu Prakerja Pasca Pandemi Covid 19 terhadap Pendapatan dan Manfaat Jangka Panjang Bagi Rumah Tangga di Kota Payakumbuh", Journal on Education, 2023 Publication	<1%
13	Angrum Pratiwi. "Pengaruh Tingkat Pemahaman Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Jurusan Ekonomi dan Perbankan Syariah (Studi Perguruan Tinggi di Wilayah Kalimantan Timur)", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2019 Publication	<1%
14	Maria Angela Diva. "THE ANTECEDENTS GREEN BRAND EQUITY OF GREEN COSMETICS", Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2020 Publication	<1%

15 M. Musyafa'. "PENGARUH DEMOGRAFIS, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED BENEFIT <math><1\%</math>

TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENJADI MITRA PT. BPRS LANTABUR TEBUIRENG CAB. MOJOKERTO", *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, 2020

Publication

16 Yuli Puspita Sari. "Pola Komunikasi Antarbudaya di Kelurahan Kampung Jawa Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 2019 <math><1\%</math>

Publication

17 Riesta Chahya Agustina, Awan Santosa. "PENGARUH DAR, DER DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN FARMASI", *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2019 <math><1\%</math>

Publication

18 Willy Maun, Maureen J. Paliyama, Marliyati Sanaky, Christiana R. Titaley. "Penurunan Risiko Jatuh pada Pasien Stroke Non Hemoragik dengan Latihan Keseimbangan di Paralel Bar", *PAMERI: Pattimura Medical Review*, 2020 <math><1\%</math>

Publication

19 Gine Das Prena, Wangi Fitriani. "Pengaruh Keberadaan Financial Technology (Fintech) dan Jumlah Pembiayaan Pada Ukuran Perusahaan", *STATERA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2020 <math><1\%</math>

Publication

20 Phatriakalista Intan Apsari, Arin Setiyowati, Fatkhur Huda. "Implementation Of Synergy Of Zis Fund Management In Sharia Banking And Zakat Management Organizations (Opz) For Strengthening The Zakat Ecosystem", *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 2022 <math><1\%</math>

Publication

-
- 21 Rustam Magun Pikhulan, Orin Gusta Andini, Syafa'at Anugrah Pradana. "KONSEKUENSI HUKUM PELAKSANAAN MERGER PADA BANK SYARIAH BADAN USAHA MILIK NEGARA (BUMN)", *TANJUNGPURA LAW JOURNAL*, 2022
Publication <1%
-
- 22 Mega Rosdiana. "Pengaruh Tekanan Waktu, Tindakan Supervisi dan Locus of Control Terhadap Penghentian Prematur Atas Prosedur Audit", *Journal of Accounting Science*, 2017
Publication <1%
-
- 23 Reza Eka Perdana, Kokom Komariah, Faizal Mulia. "Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi", *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2020
Publication <1%
-
- 24 Muhammad Amirul Mukminin, Fitri Nur Latifah. "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo)", *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 2020
Publication <1%
-

Exclude quotes OnExclude matches < 5 wordsExclude bibliography On



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
 Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 1605 /Un.16 / P1 /KT/VIII/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 NIP : 197308291998031003
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND IMAGE
 DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS NASABAH
 BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN TANGGAMUS**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
TESYA AMALIA	1951020241	FEBI/ PS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 12 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 01 Agustus 2023
 Kepala Pusat Perpustakaan



Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.