



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)

Muhammad Amirul Mukminin*, Fitri Nur Latifah

Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

One of the marketing strategies at Islamic banks is by building a company's brand image and customer trust to gain customer loyalty. The focus of this research is to show the relationship between brand image, trust and loyalty of Syariah bank customers in Sidoarjo. This study uses a random sampling technique with 100 customers of Islamic banks domiciled in Sidoarjo and at least have become customers of Islamic banks within one year. The analytical method used in this study is a multiple linear regression test and hypothesis testing using IBM SPSS 25 software. The results of this study indicate that if there is an increase in brand image and customer trust will also have an impact on increasing the level of customer loyalty. There is a partial influence of brand image on loyalty and between trust in loyalty, and there is a simultaneous relationship between brand image and trust in customer loyalty of Islamic banks in Sidoarjo.

OPEN ACCESS

ISSN 2503-3077 (Online) (online)

ISSN 2503-3077 (print)

*Correspondence:

Muhammad Amirul Mukminin
muhammadamirulmukminin008@u
msida.ac.id

Received: 21 February 2020

Accepted: 21 March 2020

Published: 21 April 2020

Citation:

Mukminin MA and Latifah FN (2020)
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. 4:1.
doi: 10.21070/perisai.v4i1.525

Keywords: Brand Image, Trust, Loyalty

Salah satu strategi pemasaran pada bank Syariah adalah dengan membangun citra merek perusahaan dan kepercayaan nasabah untuk memperoleh loyalitas nasabah. Fokus pada penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara citra merek, kepercayaan dan loyalitas nasabah bank Syariah di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan 100 nasabah bank Syariah yang berdomisili di Sidoarjo dan setidaknya sudah menjadi nasabah Bank Syariah dalam kurun waktu satu tahun. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan software IBM SPSS 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan pada citra merek dan kepercayaan nasabah juga akan berdampak pada naiknya tingkat loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas dan antara kepercayaan terhadap loyalitas, dan terdapat hubungan secara simultan antara citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Industri perbankan telah berkembang sangat pesat, karena setiap bank dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terutama pada perbankan syariah [Fitria et al. \(2016\)](#). Selama tiga dekade terakhir, perbankan syariah telah muncul dan mendapatkan momentum dan menjadi fenomena global dengan sambutan hangat dari Muslim dan non-Muslim ([Faisal et al., 2016](#)). Di Indonesia total aset perbankan syariah terus mengalami pertumbuhan pada tiap tahunnya, Dimana yang terdiri dari 14 perbankan syariah lengkap dan 20 bank konvensional memiliki unit usaha Syariah ([OJK, 2019](#)).

Merek Islam berpengaruh signifikan kepada keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk ([Nasrullah, 2015](#)). Citra merek dengan nilai-nilai agama atau citra religiusitas merek disebut kepercayaan tinggi pada merek yang menghasilkan keterikatan spiritual antara merek dan pelanggan. Citra religiusitas merek adalah konsep yang dibangun untuk menyesuaikan lingkungan atau kepribadian pelanggan dalam pemasaran Islam ([Idris and Kadir, 2018](#)). Merek religiusitas adalah tingkat di mana individu merasakan makna merek. Ini setara dengan makna religius dalam kehidupan, ketika menggunakan merek, pelanggan telah mengekspresikan dirinya ke lingkungannya ([Sarkar and Sarkar, 2017](#)), artinya adalah ketika pelanggan menggunakan merek berbasis agama, mereka tampaknya telah menerapkan beberapa perintah agamanya dengan harapan mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Citra merek memiliki peran penting dalam pengembangan merek karena citra merek mewakili merek emosional pelanggan dari perusahaan atau produk tertentu dan memiliki dampak kuat pada perilaku pembelian konsumen ([Idris and Kadir, 2018](#)). Merek agama adalah tingkat di mana individu merasakan makna merek setara dengan makna keagamaan dalam kehidupan ([Sarkar and Sarkar, 2017](#)). Karena itu, religiusitas merek memiliki nilai tinggi dalam kaitannya dengan suatu produk. Selain itu, ada juga nilai-nilai emosional dan rasional yang ditawarkan oleh merek, sehingga Merek Agama menjadi posisi utama merek bagi konsumen ([Wahyuni and Fitriani, 2017](#)).

Keberhasilan utama layanan perbankan tidak tergantung pada jumlah dana yang dikumpulkan dan pinjaman yang disalurkan, tetapi tergantung pada kepercayaan dan citra bank ([Sumadi and Soliha, 2015](#)). Kedua aspek tersebut adalah kunci sukses bisnis perbankan dalam memberikan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Citra bank dapat diciptakan oleh layanan prima dan kepuasan pelanggan yang memengaruhi loyalitas. Sinergi layanan yang baik dan citra bank memengaruhi kepuasan nasabah. Selanjutnya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas (transaksi berulang). Loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif pelanggan terhadap perusahaan atau merek yang mengakibatkan perilaku pembelian kembali yang berulang dan sensitivitas pelanggan yang lebih rendah terhadap harga dan penawaran

pesaing ([Tartaglione et al., 2019](#)).

Target akhir bank dalam meningkatkan kualitas layanan dengan membangun citra merek dan citra perusahaan di bank Syariah bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan. Setelah pelanggan setia, manajemen tidak menindaklanjuti dengan pelanggan sementara upaya dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan, untuk membangun citra merek, citra bank, dan untuk memperkuat loyalitas ([Riyadi, 2019](#)).

Ketika kepercayaan merek telah tumbuh karena faktor citra merek yang baik, nilai perusahaan akan semakin kuat dengan dukungan faktor-faktor lain yang berkontribusi positif bagi perusahaan itu sendiri ([Rahmatullah et al., 2019](#)). Hal tersebut berarti persepsi kapasitas merek akan berdampak pada persepsi kualitas pelanggan untuk menumbuhkan rasa percaya pada mereka dan berpikir tentang hubungan selanjutnya dengan perusahaan. Pada penelitian ([Ahmad et al., 2016](#)) mengembangkan pemikiran bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas dan loyalitas merek. Hal ini didukung oleh ([Erciş et al., 2012](#)), yang menggambarkan hasil penelitiannya tentang pengaruh kualitas yang dirasakan pada kepercayaan merek, yang menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki kesan positif terhadap kepercayaan merek yang berdampak pada loyalitas. Beberapa hasil penelitian ini memberikan bukti yang cukup bahwa ada pengaruh persepsi kualitas terhadap kepercayaan merek pada suatu perusahaan.

Kepercayaan menjadi perantara hubungan antara kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas terhadap bank tertentu [Peng et al. \(2019\)](#). Alasannya, beberapa pelanggan tidak dapat membedakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Oleh karena itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan tingkat loyalitas terhadap penyedia layanan. Kepercayaan dibentuk saat nasabah percaya bahwa bank akan melakukan seperti yang telah dijanjikan serta mempunyai kepercayaan terhadap kemampuan karyawan [T and Article \(2012\)](#). Kepercayaan di sektor perbankan akan menambahkan kesadaran akan faktor-faktor yang menentukan kesuksesan perbankan. Kualitas cara bank mengelola secara operasional dan kemampuan untuk menjaga detail rahasia pelanggannya dikatakan untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan karenanya meningkatkan tingkat kepuasan [Jan and Abdullah \(2014\)](#). Bobot layanan keseluruhan yang lebih tinggi mengarah pada tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan secara positif meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Untuk alasan itu, bank harus terus menaikkan bobot produk dan layanan untuk meningkatkan reputasi dengan tujuan mempertahankan konsumen yang sudah ada serta menambah konsumen baru [Gillani and Awan \(2014\)](#).

Perusahaan ingin pelanggan mereka melekat pada merek mereka dengan perasaan yang kuat. Pertama-tama perlu untuk memenuhi kepuasan pelanggan untuk kesetiaan tersebut. Ketika pelanggan puas, mereka menunjukkan kesetiaan untuk terus menggunakan merek sama dan menjadi pelanggan yang loyal. Tidak peduli bagaimana tingkat kepuasan mempengaruhi loyalitas, itu saja tidak cukup untuk menciptakan loyal-

itas merek. Berbagai faktor seperti kepercayaan merek, kualitas, citra, dan ekuitas memengaruhi loyalitas merek. Penentuan faktor-faktor yang efektif dalam menciptakan loyalitas merek selain dari kepuasan akan sangat membantu untuk memahami konstruk loyalitas. Dari sudut pandang ini, dalam penelitian ini, variabel termasuk citra merek dan kepercayaan keberlanjutan ditentukan sebagai penentu loyalitas merek dan itu bertujuan untuk menentukan pengaruhnya terhadap loyalitas dan niat pembelian kembali.

Pelanggan yang loyal lebih menguntungkan daripada yang baru, karena mereka menghabiskan lebih banyak dengan perusahaan dan memiliki biaya servis yang lebih rendah (Richard and Zhang, 2012). Oleh karena itu, mengelola dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi keharusan strategis bagi perusahaan. Minat yang besar dalam loyalitas pelanggan dapat dikaitkan dengan pentingnya dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan hasil keuangan (Tartaglione et al., 2019). Keterikatan emosional terhadap suatu merek menciptakan komitmen afektif yang mendorong konsumen untuk terus-menerus bergantung pada penawaran merek tertentu membeli kembali merek yang sama, menyebarkan kata-kata baik, dan tidak mengunjungi toko pesaing (Han et al., 2018).

Munculnya variabel hubungan pelanggan sebagai upaya berkelanjutan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan memberikan konsekuensi pada pola hubungan kualitas layanan, citra merek dan citra bank untuk loyalitas yang tidak hanya berhenti pada loyalitas, tetapi juga pada hubungan dengan hubungan pelanggan. Jadi, bagaimana hubungan pelanggan dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk perbankan syariah untuk mempertahankan loyalitas. Faktor ekonomi dan faktor reputasi bank terhadap preferensi, persepsi serta sikap masyarakat kepada bank syariah. Dari berbagai macam hasil penelitian tersebut peneliti menemukan masalah penelitian bagaimanakah loyalitas nasabah bank syariah jika ditinjau dari pengaruh citra merek islam dan kepercayaan pada nasabah bank syariah.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek dapat memberikan nilai kepada pelanggan untuk menciptakan loyalitas merek. Citra merek merupakan faktor penting karena dapat dianggap sebagai salah satu pendorong kesuksesan perusahaan dan meningkatkan loyalitas merek kepada perusahaan, sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan dan mengurangi daya saing pesaing, sedangkan citra merek negatif dapat menciptakan ketidakpuasan pelanggan dan menghilangkan merek. Merek telah menjadi kegiatan penting di perusahaan karena merek adalah aset tak berwujud yang paling berharga. Citra merek yang positif adalah daya tarik bagi pelanggan dalam melakukan pembelian atau transaksi, yang dapat menciptakan manfaat bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono pada (Mulazid et al., 2018), citra merek

menggambarkan kepercayaan konsumen asosiasi kepada merek tertentu. Pada umumnya, pelanggan akan memakai produk dengan merek terkenal, karena pelanggan merasa aman dengan sesuatu yang mereka ketahui. Nama dari suatu merek tentu saja hal yang membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing lainnya.

Identitas merek yang besar akan membuat keunggulan kompetitif utama. Merek yang tidak asing oleh pembeli akan mendorong pembelian yang lebih dari satu kali. Merek merupakan kekuatan dari penjualan suatu produk. Semakin kuat nilai merek maka semakin kuat pula suatu perusahaan. Faktor-faktor yang mendukung penciptaan citra merek dalam hubungannya dengan asosiasi merek: (Kotler, 2008)

1. Kekuatan. Hal ini adalah keuntungan fisik yang dimiliki merek yang tidak bisa ditemukan pada merek-merek lainnya. Keunggulan pada merek ini mengacu kepada fisik produk merek yang dapat dianggap sebagai kekuatannya terhadap pesaingnya. Dalam kekuatan mencakup berfungsinya fasilitas yang terdapat pada produk, tampilan fisik produk, harga suatu produk, serta tampilan beberapa fasilitas yang mendukung dan juga cakupan pasar yang luas.
2. Keunikan. Keunikan merupakan kemampuan dalam hal membedakan suatu merek dari merek yang lain. Hal ini dapat dilihat dari tampilan produk yang membedakannya dari produk lain. Keunikan termasuk tampilan yang bervariasi atau nama merek yang mudah untuk diingat dan mudah dieja.
3. Menguntungkan. Karakteristik yang menguntungkan mencakup kemudahan merek untuk mengeja nama merek serta kemampuan untuk dihafal oleh konsumen yang membuat produk tersebut dikenal serta menjadi keinginan konsumen dan kompatibilitas di antaranya citra merek di hati konsumen dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut.

Dalam persaingan yang semakin ketat, pembentukan persepsi pelanggan terhadap pikiran adalah signifikan, di mana pembentukan persepsi dapat dilakukan melalui garis citra merek yang dimiliki oleh bank syariah di Indonesia. Menciptakan citra merek yang positif penting bagi perusahaan yang berorientasi pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Citra merek positif juga dapat menghasilkan peluang lisensi. Menciptakan citra merek yang positif bisa melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan serta untuk menanamkan merek pada ingatan konsumen. Asosiasi merek dapat berupa atribut maupun manfaat pada merek. Dimana atribut merek merupakan fitur-fitur deskriptif yang mencirikan suatu produk maupun jasa. Sedangkan manfaat merek merupakan nilai personal dan makna yang menempel pada atribut produk atau jasa (Swasty, 2016).

Citra merek yang digunakan oleh perusahaan lain sebagai ekstensi merek dan perusahaan yang menggunakan merek yang ada untuk dapat memperkenalkan produk atau layanan

baru. Citra merek positif adalah merek yang memiliki keunikan, berkelanjutan, dan bernilai di benak pelanggan, serta bank syariah.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor fundamental yang menjelaskan loyalitas merek, perilaku pembelian, dan dari mulut ke mulut (Komunda and Osarenkhoe, 2012). Kepercayaan adalah variabel yang logis dan berdasarkan pengalaman dalam membangun hubungan Thorbjørnsen and Supphellen (2011). Kepercayaan mengarah pada komitmen dan loyalitas. Merek yang memiliki kepercayaan tinggi dapat menghasilkan daya beli yang lebih tinggi dan menghasilkan penjualan dan kepercayaan adalah faktor dominan untuk mempertahankan pelanggan. Kepercayaan berhubungan positif dengan loyalitas. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menguji terkait kepercayaan dapat menjadi perantara variabel dalam memahami hubungan diantara citra merek serta loyalitas pelanggan Rio and Riquelem (2008).

Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek mil, dan Rasiah 2011) Tan et al. (2011). Pengenalan kepercayaan sebagai inti dari variabel hubungan dapat memberikan pemahaman tentang perilaku pembelian dan dapat membantu dalam memprediksi dan menilai pasar. Hal ini berarti citra merek mempunyai dampak langsung kepada kepercayaan merek. Kepercayaan merek yang lebih tinggi yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas merek. Ini memberi tahu pertama-tama kepercayaan adalah kepastian, emosi dan keandalan (merek) keahlian mitra dari nilai tukar mitra. Kedua kepercayaan adalah niat perilaku yang tercermin dari kepercayaan pada mitra dan kelemahan atau keraguan tentang pelanggan. Kepercayaan yang diidentifikasi sebagai dorongan untuk perilaku konsumen yang mengarah pada kesetiaan dan kepercayaan merupakan anteseden terhadap loyalitas. Ada hubungan langsung antara kepercayaan dan kesetiaan mereka menemukan bahwa kepercayaan merupakan anteseden terhadap loyalitas dan penting. faktor dalam membangun loyalitas pelanggan

Loyalitas

Dengan pelanggan yang loyal, perusahaan akan mendapat manfaat mereka akan bersedia membeli lebih sering, membelanjakan lebih banyak uang untuk produk dan layanan, merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain dan menyarankan dengan tulus kepada orang lain. Loyalitas merek perusahaan adalah hasil dari citra merek (Juntunen et al., 2011).

Menurut Zeithaml dalam (Sumadi and Soliha, 2015) menyebutkan bahwa tujuan akhir suatu perusahaan adalah menciptakan loyalitas yang besar. Indikatornya sebagai berikut:

1. Mengatakan hal-hal positif, memberikan informasi dengan cara yang baik tentang layanan dalam bentuk ulasan, cerita

atau pengalaman.

2. Merekomendasikan perusahaan, adalah dengan memberikan rekomendasi tentang pengalaman pelayanan yang baik kepada teman-teman sehingga mereka ingin bergabung dengan kami.
3. Tetap setia kepada perusahaan, adalah pembelian berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen karena loyalitas mereka.
4. Membelanjakan lebih banyak dengan perusahaan, adalah kegiatan untuk melaksanakan lebih banyak dengan usaha pada maa mendatang.
5. Membayar harga premium, sedang mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama ketika melakukan pembelian dengan harapan mendapatkan harga terendah.
6. Pelanggan yang sangat puas dengan layanan akan menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian kembali, berbicara tentang produk bagus dari perusahaan itu, kurang memberi perhatian pada perusahaan lain, dan menawarkan produk kepada orang-orang. Itulah karakter konsumen yang loyal kepada perusahaan.

Loyalitas berfungsi sebagai penghalang bagi konsumen untuk beralih kepada merek yang lain (Bondesson, 2012). Loyalitas konsumen juga data ditunjukkan dengan cara mempengaruhi dan menyarankan orang lain untuk memakai merek sama dengan yang dipakainya. Konsumen juga menyarankan bahwa meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran pada merek lain, konsumen tidak akan berpindah ke merek lain jika dalam konsumen tersebut terdapat komitmen, kepercayaan, serta loyalitas yang dalam untuk terus menggunakan dan membeli merek yang sama secara terus menerus di masa yang akan datang.

Bank akan bisa membangun loyalitas dengan nasabah apabila bank bisa mewujudkan kinerja jangka panjangnya. Loyalitas ini diwujudkan apabila bank mempunyai strategi pemasaran yang tepat dimana menekankan kepuasan pada nasabah, dan cara ini bisa ditempuh dengan pemasaran internal. Pemasaran internal ini dilakukan jika bank syariah mampu memuaskan nasabahnya, sehingga karyawan karyawan akan antusias dalam bekerja serta memberikan yang terbaik untuk rekan kerja maupun nasabahnya (Suryani, 2017).

Perbankan Syariah di Sidoarjo

Potensi pasar ekonomi syariah tersebar luas di daerah Sidoarjo. Faktanya, dari sisi perbankan syariah, sebagian besar nasabah bank syariah cabang Surabaya berasal dari Kabupaten Sidoarjo. Beberapa survey menyatakan, bank syariah di Sidoarjo dibuka untuk menaikkan kinerja keuangan kantor cabang dengan memanfaatkan potensi ekonomi dan keuangan yang jauh lebih besar di Kabupaten Sidoarjo (Kusuma, 2017).

Kabupaten Sidoarjo yang wilayah seluas 714.243 km² dan berdasarkan sensus terakhir pada tahun 2010 dengan jumlah penduduk sebesar 1.945.252 jiwa dimana 95,01% merupakan penduduk yang memeluk Agama Islam (BPS, 2019).

Pada setiap tahun banyak warga Kabupaten Sidoarjo yang menyimpan uangnya dalam bentuk tabungan. Faktor kemudahan dalam proses penyimpanan dan pengambilan menjadi bahan pertimbangan utama. Pada tahun 2018 total giro, deposito dan tabungan di bank umum Kabupaten Sidoarjo sebesar 19.738.771 juta rupiah BPS (2019).

[Figure 1 about here.]

Sumber: (OJK, 2019)

Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Bank Syariah di Sidoarjo tercatat mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tercatat hanya pada tahun 2015 DPK di Bank Syariah Sidoarjo mengalami penurunan sebesar 1% sedangkan kenaikan terbesar pada tahun 2014 sebesar 80%. Dari statistik tersebut dapat disimpulkan DPK bahwa perkembangan DPK di Bank Syariah di Sidoarjo terus berkembang setiap tahunnya, dan memungkinkan juga akan terus berkembang di tahun-tahun berikutnya.

[Figure 2 about here.]

Sumber: (OJK, 2019)

Pertumbuhan pembiayaan pada Bank Syariah di Sidoarjo juga tercatat mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tercatat pada tahun terakhir yaitu tahun 2018 pembiayaan pada Bank Syariah menyentuh angka sebesar Rp. 2.686 M. Dari statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pembiayaan di Bank Syariah di Sidoarjo terus berkembang setiap tahunnya, dan memungkinkan juga akan terus berkembang di tahun-tahun berikutnya.

METODOLOGI

Dalam memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan mengambil respons pada berbagai aspek sehubungan dengan dampak citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan terhadap nasabah Bank Syariah di Sidoarjo dengan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada 100 responden yang telah menjadi nasabah Bank Syariah setidaknya kurun waktu satu tahun dan berdomicili di Sidoarjo. Data sekunder diperoleh dari berbagai situs web dan jurnal untuk penelitian ini. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak statistik yaitu, IBM SPSS 25.

Analisis pada penelitian ini dilakukan pada berbagai tahapan, yang pertama adalah uji kualitas data. Uji kualitas data adalah uji yang diperlukan dalam penelitian dengan instrumen kuisioner, tujuan dari uji kualitas data adalah agar data yang diperoleh dapat dibenarkan. Kemudian uji asumsi klasik yang merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam bidang ordinary least square (OLS) berdasarkan analisis regresi linier berganda. Baru kemudian dilakukan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis untuk memperoleh kesimpulan pada penelitian ini.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir pada penelitian ini sebagai berikut:

[Figure 3 about here.]

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo

H3 : Citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada uji validitas untuk mengetahui kevalidan pada sebuah data, agar dapat dijadikan instrumen dalam penelitian.

Apabila r hitung $>$ r tabel maka pada butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Untuk r tabel (df) $100-2 = 98$ dan α sebesar 5%. Sehingga r tabel didapati berjumlah 0,1966. Adapun hasil dari uji validitas variabel citra merek, kepercayaan dan loyalitas menunjukkan angka yang valid dengan besar R hitung untuk masing-masing item pertanyaan juga lebih besar dari R tabel (R hitung $>$ 0,1966).

Uji Reliabilitas

[Table 1 about here.]

Pada pengujian ini menggunakan Pengujian pada program SPSS yang dimana untuk melakukan pengukuran reliabilitas dengan menggunakan uji statistik cronbach Alpha (α) yaitu lebih dari 0,60. Pada table diatas Nilai Cronbach Alpha pada X_1 , X_2 , dan Y lebih dari 0,06 sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

[Figure 4 about here.]

Pada penjelasan gambar grafik normal probability plot diatas ialah menjelaskan bahwasannya penyebaran titik data X_1 , X_2 dan Y masih dalam sekitar garis diagonal, maka dari itu dapat dikatakan model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksikan probability plot berdasarkan pada masukan variabel dependennya dan dapat berdistribusikan normal.

Uji Heteroskedastisitas

[Figure 5 about here.]

Pada grafik scatterplot diatas menjelaskan bahwasannya penyebaran variabel X1, X2 dan Y dengan titik-titik secara acak, sehingga penyebaran titik-titik masih dibawah dan diatas titik 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan pada uji heteroskedastisitas sudah memenuhi pada asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

[Table 2 about here.]

Pada Tabel 2 menjelaskan uji multikorelasi bahwasannya nilai VIF = 1,331 < 10,00, sehingga tidak terjadi gejala multikorelasi diantara variabel X1,X2 dan Y. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas.

Uji Regresi Linier Berganda

[Table 3 about here.]

Berdasarkan Tabel 3 ialah $Y = 11,418 + 0,145 + 0,327$, yaitu koefisien pada variabel X1 (citra merek) ialah sebesar 0,145 dan koefisien pada variabel X2 (kepercayaan) ialah 0,327 dan pada Y (loyalitas) ialah sebesar 11,418.

Dari Tabel 3 dapat diartikan serta diambil keputusan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Pada loyalitas nasabah (Y) yaitu konstanta 11,418 yang menyatakan bahwasannya pada variabel independen nilainya adalah 0 (nol), maka loyalitas nasabah pada Bank Syariah di Sidoarjo berjumlah 11,418.
2. Pada koefisien regresi untuk citra merek atau X1 ialah berjumlah 0,145 yang menyatakan bahwasannya apabila citra merek mengalami kenaikan, maka otomatis pada loyalitas nasabah pada Bank Syariah di Sidoarjo juga akan mengalami kenaikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah di Sidoarjo dikarenakan hasilnya ialah 0,145.
3. Selanjutnya pada koefisien regresi kepercayaan (X2) ialah sebesar 0,327 yang menyatakan bahwasannya apabila kepercayaan mengalami kenaikan, jadi loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan pula pada Bank Syariah di Sidoarjo, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah di Sidoarjo dikarenakan dengan nilai hasil 0,327.

Uji Hipotesis

Uji T

[Table 4 about here.]

Uji T digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara parsial. Uji T

dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis bisa diterima atau ditolak.

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo

Dari hasil perhitungan didapat t hitung pada variabel X1 (Citra Merek) $2,012 > t$ tabel 1,98472 dengan tingkat signifikan $0,047 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap loyalitas nasabah. Maka dapat disimpulkan H1 dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh [Rahi et al. \(2017\)](#) yang berjudul "Measuring the role of Website Design, Assurance, Customer Service and Brand Image towards Customer Loyalty and Intention to adopt Internet Banking" menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas.

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo

Selanjutnya, pada variable X2 (Kepercayaan) didapat t hitung $4,582 > 1,98472$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh secara parsial variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Maka dapat disimpulkan H2 dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian ([Mulazid et al., 2018](#)) yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta" menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

Uji F

[Table 5 about here.]

H3 : Citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara simultan. Kriteria untuk menguji tingkat signifikan adalah 5% atau 0,05. Pada tabel diatas menjelaskan bahwasannya uji F menghasilkan signifikan 0,000 yaitu independen X1 (citra merek) dan X2 (kepercayaan) ialah dikatakan signifikan dikarenakan $0,000 < 0,05$, sehingga citra merek (independen) terdapat pengaruh terhadap Y loyalitas nasabah (dependen) pada Bank Syariah di Sidoarjo secara simultan atau bersama-sama, dan kepercayaan (independen) juga berpengaruh signifikan $0,000 < 0,05$ dengan variabel Y loyalitas nasabah (dependen) secara bersama-sama pada Bank Syariah di Sidoarjo. Maka data disimpulkan H3 dapat diterima. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian ([Suhardi and Carolin, 2019](#)) dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam" yang menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh kepada loyalitas.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Citra merek dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo. Apabila terjadi kenaikan citra merek ataupun kepercayaan akan berdampak pula pada naiknya tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo.

2. Citra merek dan kepercayaan mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di

Sidoarjo

3. Citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan kepada loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo.

4. Karena citra merek dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo, maka pihak Bank Syariah harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah termasuk beberapa aspek yang berpengaruh terhadap citra merek perusahaan dan kepercayaan nasabah agar mendapatkan peningkatan loyalitas nasabah.

REFERENCES

- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., and Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)* 23, 89–96. doi: 10.1016/s1006-8104(16)30052-6.
- Bondesson, N. (2012). <https://doi.org/DOI:10.5430/bmr.v1n1p32>.
- BPS (2019). Kabupaten Sidoarjo dalam Angka 2019 (Sidoarjo).
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., and Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58, 1395–1404. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1124.
- Faisal, M., Shabbir, M. S., Javed, S., and Shabbir, M. F. (2016). Measuring Service Quality and Customer Satisfaction in Pakistan: Evidence Based on Carter Model. *IS Service Quality* 10, 5011–5027.
- Fitria, N., Troena, E. A., and Hussein, A. S. (2016). The Influence of Relational Benefits and Bank Brand Image to Customer Loyalty Through Sharia Bank Customer Satisfaction (A Study on PT Bank Syariah Mandiri Kediri Branch). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research* 2, 31–38.
- Gillani, S. U. A. and Awan, D. A. G. (2014). Customer Loyalty in Financial Sector: A case study of Commercial Banks in Southern Punjab. *International Journal of Accounting and Financial Reporting* 1, 587–587. doi: 10.5296/ijaf.v4i2.6870.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., and Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management* 72, 86–97. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.12.011.
- Idris, M. and Kadir, N. (2018). Brand Religiosity Image: A Conceptual Review of Islamic Marketing.
- Jan, M. T. and Abdullah, K. (2014). The impact of technology CSFs on customer satisfaction and the role of trust. *International Journal of Bank Marketing* 32, 429–447. doi: 10.1108/ijbm-11-2013-0139.
- Juntunen, M., Juntunen, J., and Juga, J. (2011). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. *Journal of Brand Management* 18, 300–311. doi: 10.1057/bm.2010.43.
- Komunda, M. and Osarenkhoe (2012). Remedy or Cure for service failure? Effect of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal* 18, 82–103.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks).
- Kusuma, K. A. (2017). <http://eprints.umsida.ac.id/702/1/TantanganKebangkitanEkonomiIslamdiKotaDelta.pdf>.
- Mulazid, A. S., Fadilah, L., and Sesunan, Y. S. (2018). The Effect of Marketing Mix, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty In Bank BNI Syariah. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 127–127. doi: 10.28918/ijibec.v2i2.1370.
- Nasrullah, M. (2015). ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK. *JURNAL HUKUM ISLAM* 13, 79–79. doi: 10.28918/jhi.v13i2.487.
- OJK (2019). Statistik Perbankan Syariah. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Peng, L. S., Moghavvemi, S., and Teng, L. S. (2019). Trust and loyalty among islamic and conventional bank customers in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 27, 1275–95.
- Rahi, S., Yasin, N. M., Feras, M. I., and Alnaser (2017). Measuring the Role of Website Design, Assurance, Customer Service and Brand Image Towards Customer Loyalty and. *Journal of Internet Banking and Commerce* 22, 1–18.
- Rahmatullah, Yasri, and Abror (2019). The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.38>.
- Richard, J. E. and Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management* 28, 568–593. doi: 10.1080/0267257x.2010.549195.
- Rio and Riquelem (2008). Brand equity for online companies, Marketing intelligence and planning.
- Riyadi, S. (2019). Influence between Banking Service Quality and Brand Image Against Customer Relationship and Loyalty in Sharia Bank. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL XXII*, 322–342. doi: 10.35808/ersj/1475.
- Sarkar, J. and Sarkar, A. (2017). Brand religiosity: An epistemological analysis of the formation of social anti-structure through the development of distinct brand sub-culture. *Society and Business Review* 12, 20–32.
- Suhardi, S. and Carolin, F. A. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SEMEN HOLCIM PADA PT. KINCO PRIMA KOTA BATAM. *Jurnal Benefita* 1, 39–39. doi: 10.22216/jbe.v1i1.3404.
- Sumadi and Soliha, E. (2015). THE EFFECT OF BANK IMAGE AND TRUST ON LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Dinamika Manajemen* 6, 121–153. doi: 10.15294/jdm.v6i2.4301.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Grup).
- Swasty, W. (2016). Memahami dan Merancang Strategi Merek. *Diedit oleh Nita. 1 ed. Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- T, B. W. Y. and Article, R. W. N. W. S. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series* 13, 154–167. doi: 10.1108/17515631211246221.
- Tan, T. M., Ismail, H. B., and Rasiah, D. (2011). Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry. *International Business & Economics Research Journal (IBER)* 10, 67–67. doi: 10.19030/iber.v10i9.5628.
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., and Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative Sciences* 9, 8–8. doi: 10.3390/admsci9010008.
- Thorbjørnsen, H. and Supphellen, M. (2011). Determinants of core value behavior in service brands. *Journal of Services Marketing* 25, 68–76. doi: 10.1108/088760411111107078.
- Wahyuni, S. and Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing* 8, 361–372. doi: 10.1108/jima-06-2015-0044.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2020 Mukminin and Latifah. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

LIST OF TABLES

1 Hasil Uji Reliabilitas 62
2 Hasil Uji Multikolinearitas 63
3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 64
4 Hasil Uji T 65
5 Hasil Uji F 66

TABLE 1 | Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1 (Citra Merek)	0,791	Reliable
X2 (Kepercayaan)	0,859	Reliable
Y (Loyalitas)	0,798	Reliable

TABLE 2 | Hasil Uji Multikolinearitas

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
11,418	4,215		2,709	,008		
,145	,072	,194	2,012	,047	,751	1,331
,327	,071	,443	4,582	,000	,751	1,331

TABLE 3 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	11,418	4,215				
1	Citra Merek (X1)	,145	,072	,194	2,012	,047	1,331
	Kepercayaan (X2)	,327	,071	,443	4,582	,000	1,331

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

TABLE 4 | Hasil Uji T

Coefficients^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	11,418	4,215					
1	Citra Merek (X1)	,145	,072	,194	2,012	,047	,751	1,331
	Kepercayaan (X2)	,327	,071	,443	4,582	,000	,751	1,331

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

TABLE 5 | Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	599,755	2	299,878	22,791	,000 ^a
1	Residual	1276,285	97	13,158		
	Total	1876,040	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

LIST OF FIGURES

1	Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga BUS dan UUS di Sidoarjo	68
2	Pertumbuhan Pembiayaan BUS dan UUS di Sidoarjo	69
3	Kerangka Berpikir	70
4	Hasil Uji Normalitas	71
5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

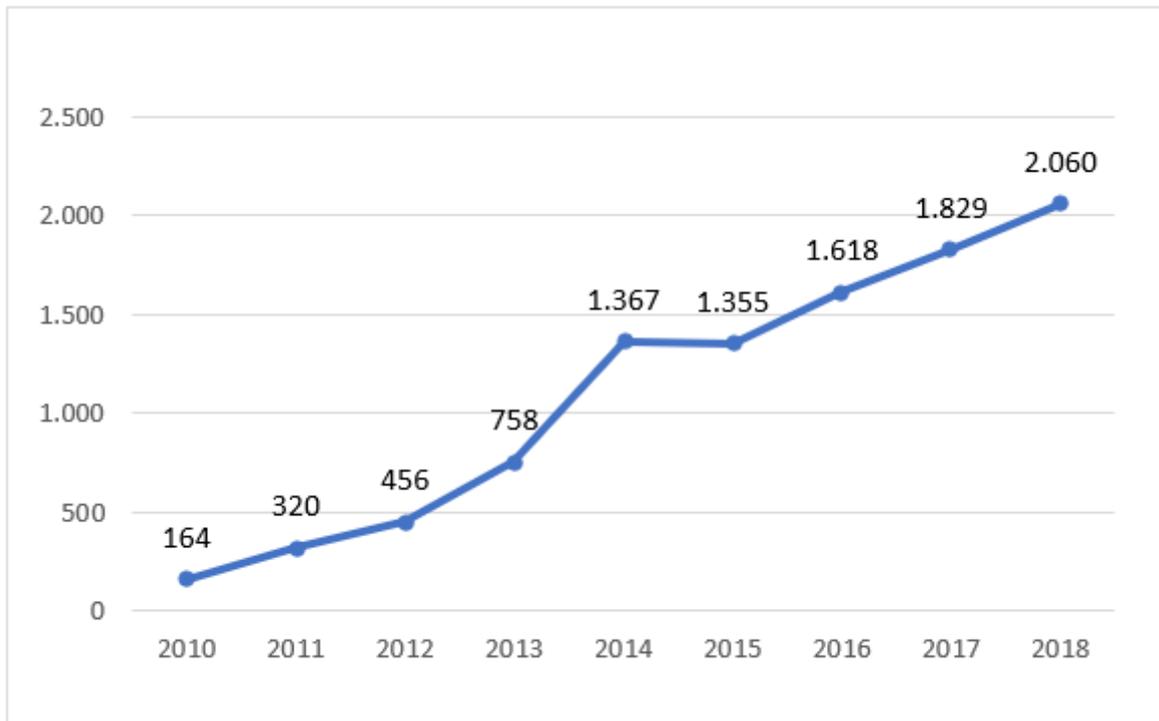


FIGURE 1 | Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga BUS dan UUS di Sidoarjo

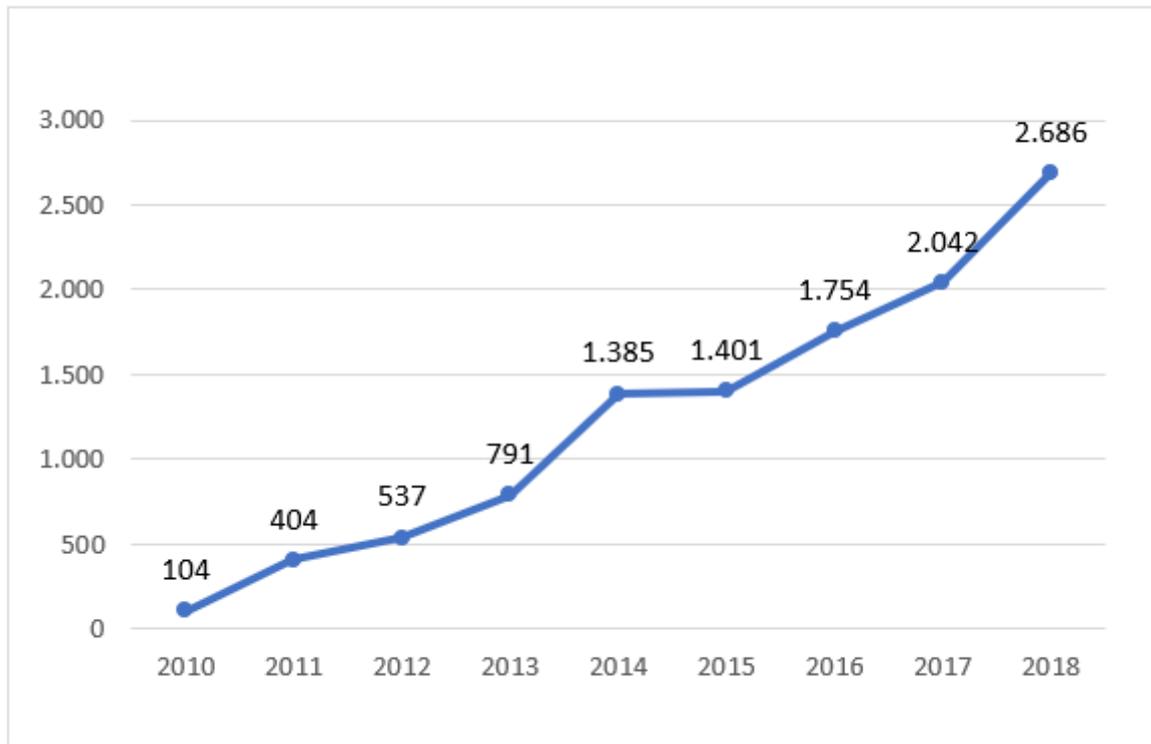


FIGURE 2 | Pertumbuhan Pembiayaan BUS dan UUS di Sidoarjo

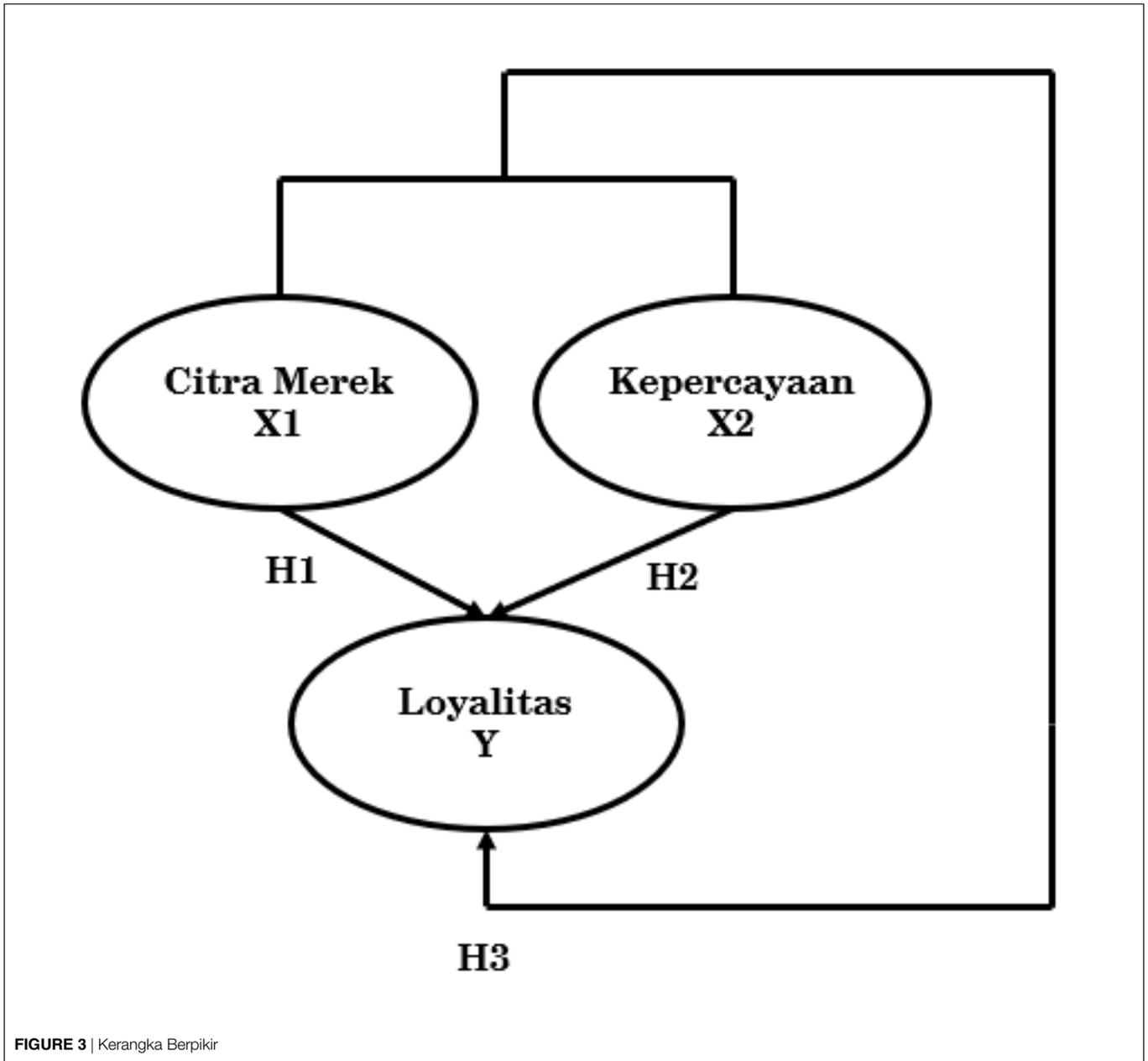


FIGURE 3 | Kerangka Berpikir

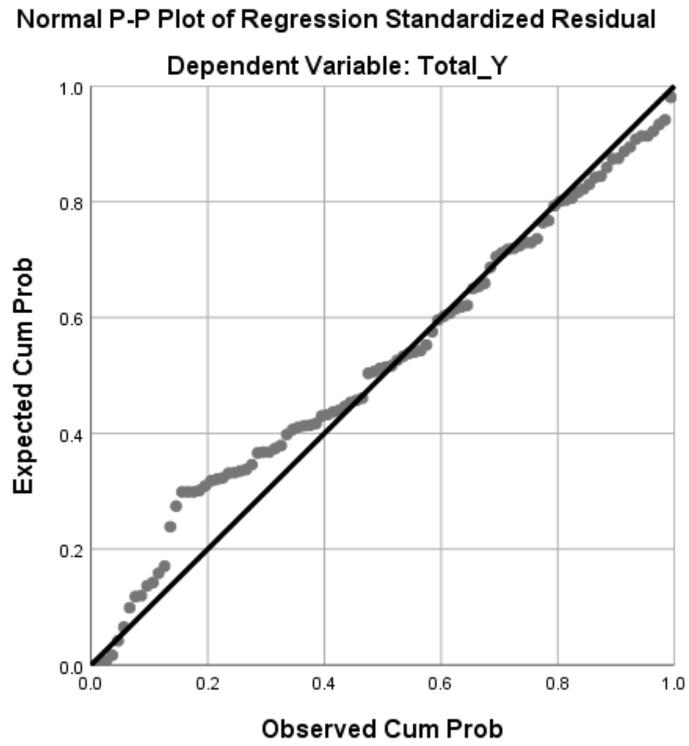


FIGURE 4 | Hasil Uji Normalitas

