

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK
ACEH SYARIAH KCP UIN AR-RANIRY PADA
MASA PANDEMI COVID-19**



Disusun Oleh:

**HUDA PRAYOLANDA
NIM. 170603216**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM, BANDA ACEH
2022 M/ 1444 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Huda Prayolanda
NIM : 170603216
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan gagasan pihak yang lainnya tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber lain atau seizin dari pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan penyelewengan dan kecurangan, serta pemalsuan data.*
- 5. mengerjakan secara mandiri karya ini dan mampu untuk bertanggung jawab terhadap karya penulisan ini.*

Bila pada kemudian hari adanya tuntutan dari pihak lain atas karya penulisan ini dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata ditemukan bahwa saya melakukan pelanggaran, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan saksi yang lainnya berdasarkan aturan yang telah berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebaik-baiknya.



Banda Aceh, 08 Desember 2022
Yang Menyatakan,

Huda
Huda Prayolanda
NIM. 170603216

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah
Dengan Judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KCP UIN AR-RANIRY PADA MASA PANDEMI COVID-19


Disusun Oleh:


Huda Prayolanda
NIM. 170603216

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh

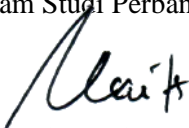
Pembimbing I

Pembimbing II


Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001


Abrar Amri, SE., S.Pdi., M.Si
NIDN. 122078601

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah


Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

HUDA PRAYOLANDA

NIM. 170603216

Dengan Judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KCP
UIN AR-RANIRY PADA MASA PANDEMI COVID-19**


Telah Disidangkan oleh Program Studi Strata Satu (1) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi untuk Menyelesaikan Program Studi S1 dalam Bidang Perbankan Syariah

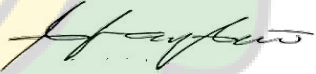
Pada Hari/Tanggal: Kamis, 08 Desember 2022 M
14 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

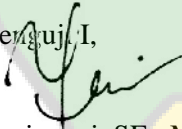
Sekretaris II

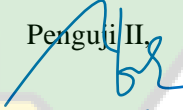

Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec, M.Sc
NIP. 197209072000031001


Abrar Amri, SE., S.Pdi, M.Si
NIDN. 122078601

Penguj. I,

Penguj. II,


Evriyeni, SE., M.Si
NIDN. 2013048301


Akmal Riza, SE., M.Si
NIDN. 2002028402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,




Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Huda Prayolanda
NIM : 170603216
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KRU Skripsi

yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KCP UIN AR-
RANIRY PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendisminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara fulltext untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 08 Desember 2022

Mengetahui,
Pembimbing I

Pembimbing II

Penulis

Huda Prayolanda
NIM. 170603216

Israk Ahmad Syah B Ec., M.Ec, M.Sc.
NIP. 197209072000031001

Abrar Amri, SE, S.Pdi, M.Si
NIDN.122078601

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SW, atas segala rahmad dan karunia-Nya, Allah SWT telah memeberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, shalawat dan salam penulis sanjungkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah memeberikan pencerahan bagi kita hingga dapat merasakan nikmatnya iman dan islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan. Atas izin Allah SWT serta bantuan semua pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN AR-Raniry Pada Masa Pandemi Covid-19.”**. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya sekaligus mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag., dan Inayatillah, MA.Ek. sebagai Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Israk Ahmadisyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D selaku pembimbing I dan Abrar Amri, SE., S.Pdi., M.Si. selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Evriyenni, S.E, M.Si dan Akmal Riza, S.E., M.Si selaku penguji I dan selaku penguji II yang telah memberikan masukan, saran, dan perbaikan untuk skripsi ini agar menjadi lebih baik lagi.
6. Seluruh dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta segenap pengurus dan pegawai perpustakaan utama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dan Ruang baca FEBI yang sudah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi kepustakaan.
7. Orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan dan menasehati dengan setulus hati serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. karena turut membantu menyemangati dan selalu mengingatkan saya tanpa henti agar saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya, sehingga saya dapat menyelesaikan jenjang

pendidikan perguruan tinggi ini dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

8. Sahabat-sahabat yang sangat saya sayangi yang turut berjasa dalam segala hal terutama membantu penulis dalam suka maupun duka, memberikan dukungan moril dan materil. Terimakasih juga kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah yang telah memberi semangat dan sama-sama berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir demi mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi

Terimakasih penulis mengucapkan kepada paembimbing karena telah membantu pembimbing dalam memberikan motivasi serta semangat sehingga dapat menyelesaikan proposal ini. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan proposal ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 09 Desember 2022

Penulis,



Huda Prayolanda

NIM. 170603216

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor: 158
Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.		Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16		ط	Ṭ
2	ب	B	17		ظ	Ẓ
3	ت	T	18		ع	'
4	ث	Ṣ	19		غ	G
5	ج	J	20		ف	F
6	ح	Ḥ	21		ق	Q
7	خ	Kh	22		ك	K
8	د	D	23		ل	L
9	ذ	Ẓ	24		م	M
10	ر	R	25		ن	N
11	ز	Z	26		و	W
12	س	S	27		ه	H
13	ش	Sy	28		ء	'
14	ص	Ṣ	29		ي	Y
15	ض	Ḍ				

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Huda Prayolanda
NIM : 170603216
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry Pada Masa Pandemi Covid-19
Pembimbing I : Israk Ahmadsyah, B.Ec, M.Ec, M.Sc, Ph.D
Pembimbing II : Abrar Amri, SE, S.Pdi, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pada saat pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu kuisioner serta menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan *brand image* dan *brand trust* juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Loyalitas*

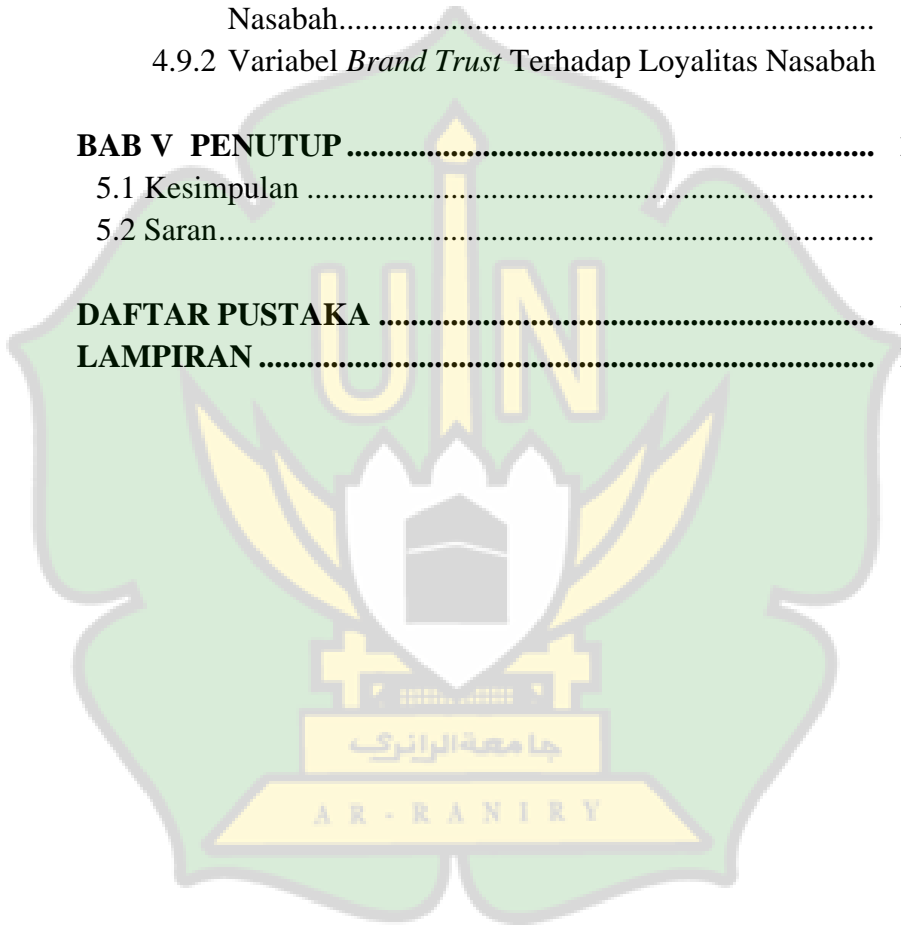
DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN SAMPUL JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN MUNAQASYAH SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR SINGKATAN	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Loyalitas Nasabah.....	12
2.1.1 Manfaat Loyalitas Nasabah	16
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	19
2.1.3 Tahapan Loyalitas Nasabah.....	22
2.1.4 Indikator Loyalitas Nasabah	27
2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	29
2.2.1 Faktor Pembentuk Yang Memperkuat <i>Brand</i>	

<i>Image</i>	33
2.2.2 Komponen <i>Brand Image</i>	35
2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	37
2.3 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	40
2.3.1 Faktor-Faktor Pengukur <i>Brand Trust</i>	42
2.3.2 Konsep <i>Brand Trust</i>	44
2.3.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	46
2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu	50
2.5 Pengaruh Antar Variabel.....	56
2.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	56
2.5.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap LoyalitasNasabah	56
2.6 Model Penelitian atau Kerangka Berpikir.....	56
2.7 Hipotesis Penelitian.....	57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	59
3.1 Pendekatan Penelitian	59
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.2.1 Sumber Data	60
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	60
3.3 Populasi dan Sampel	61
3.4 Variabel Penelitian	63
3.4.1 Variabel Independen (X)	63
3.4.2 Variabel Dependen (Y).....	64
3.5 Operasional Variabel.....	64
3.6 Skala Alat Ukur.....	66
3.7 Uji Intstrumen Penelitian	67
3.7.1 Uji Validitas.....	68
3.7.2 Uji Reliabilitas	68
3.8 Uji Asumsi Klasik	69
3.8.1 Uji Normalitas	69
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	70
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	72

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
3.10 Uji Hipotesis.....	74
3.10.1 Uji Parsial (Uji T).....	74
3.10.2 Uji Simultasn (Uji-F)	74
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Gambaran Umum Bank Aceh	77
4.1.1 Sejarah Bank Aceh	77
4.1.2 Visi dan Misi Bank Aceh.....	78
4.1.3 Tujuan, Sasaran, dan Strategi Pembangunan Bank Aceh.....	81
4.2 Karakteristik Responden	84
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	85
4.2.2 Usia Responden	85
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	87
4.2.4 Lamanya Menjadi Nasabah	88
4.3 Tanggapan Responden	89
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	90
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	91
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah.....	92
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	93
4.4.1 Uji Validitas.....	93
4.4.2 Uji Reliabilitas	96
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	97
4.5.1 Uji Normalitas	97
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	99
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	101
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	102
4.7 Pengujian Hipotesis.....	104

4.7.1 Uji Parsial (Uji-t).....	104
4.7.2 Uji Simultan (Uji-f)	106
4.8 Uji Koefisien Determinasi.....	108
4.9 Pembahasan.....	109
4.9.1 Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	109
4.9.2 Variabel <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	110
BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	128



DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	65
Tabel 3.2 Penilaian Skala <i>Likert</i>	67
Tabel 3.3 Indeks Apabila r Alpha Indeks Korelasi.....	69
Tabel 4.1 Strategi Perusahaan PT Bank Aceh Syariah.....	82
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	85
Tabel 4.3 Usia Responden.....	86
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	87
Tabel 4.5 Lamanya Menjadi Nasabah.....	89
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	90
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	91
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah.....	92
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	94
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Brand Trust</i>	94
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Loyalitas Nasabah.....	95
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	96
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda.....	102
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	105
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	107
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	108

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Model Kerangka Berfikir.....	57
Gambar 4.1 Histogram	97
Gambar 4.2 <i>Normal Probability Plot</i>	98
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastitas	101



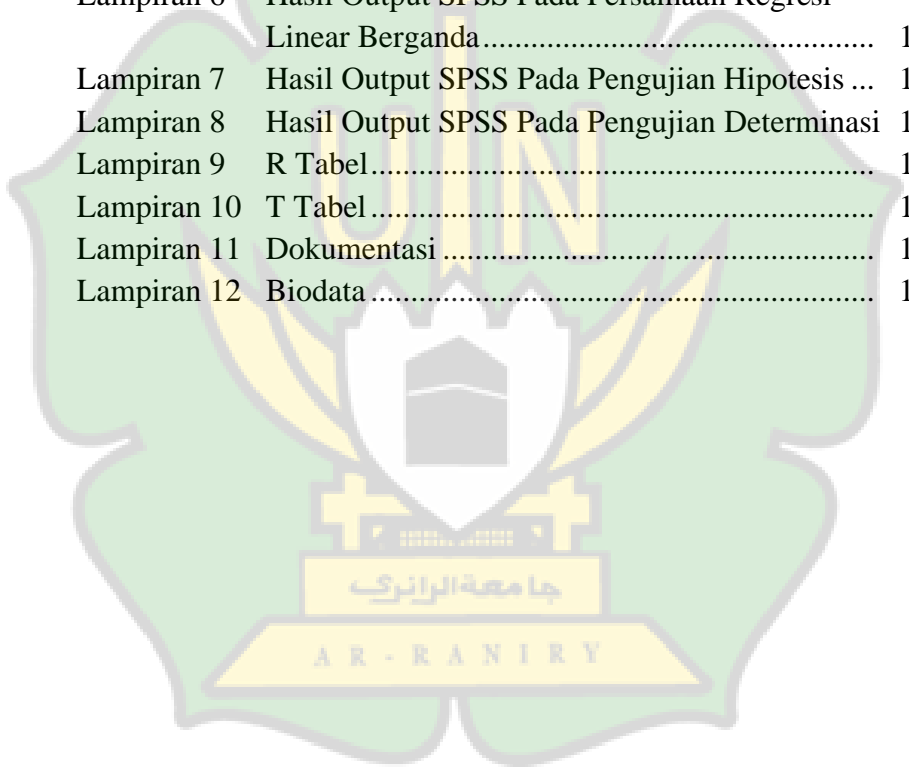
DAFTAR SINGKATAN

BPRS	: Badan Pembiayaan Rakyat Syariah
BPD	: Bank Pembangunan Daerah
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
BUS	: Badan Usaha Syariah
Covid-19	: <i>Corona Virus 19</i>
DPK	: Dana Pihak Ketiga
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
PYD	: Pembiayaan Yang Disalurkan
UMKM	: Usaha Mikro Kecil Menengah
UUS	: Unit Usaha Syariah



DAFTAR LAMPIRAN

	<i>Halaman</i>
Lampiran 1	Pedoman Kuesioner 128
Lampiran 2	Data Karakteristik Responden 131
Lampiran 3	Skor Hasil Kuesioner 136
Lampiran 4	Hasil Output SPSS Pada Instrumen Penelitian .. 146
Lampiran 5	Hasil Output SPSS Pada Asumsi Klasik..... 152
Lampiran 6	Hasil Output SPSS Pada Persamaan Regresi Linear Berganda..... 154
Lampiran 7	Hasil Output SPSS Pada Pengujian Hipotesis ... 155
Lampiran 8	Hasil Output SPSS Pada Pengujian Determinasi 156
Lampiran 9	R Tabel..... 157
Lampiran 10	T Tabel..... 158
Lampiran 11	Dokumentasi 159
Lampiran 12	Biodata 164



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi *Corona Virus Disease* (Covid-19) saat ini telah menyebar ke seluruh dunia, virus ini pertama kali di temukan di Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019 dan menyebar dengan sangat pesat ke seluruh dunia salah satunya Indonesia. Kasus pertama di Indonesia terjadi pada bulan Maret dan sejak saat itu jumlah kasus yang terus meningkat setiap harinya. Pemerintah Indonesia telah mengumumkan jumlah kasus terkonfirmasi positif Covid-19 hingga 75.699 kasus (WHO Indonesia, 2020).

Pandemi covid-19 pun menyebar keseluruhan provinsi di Indonesia, provinsi dengan kasus positif terbanyak adalah Jakarta dengan 358.783 kasus. Penyebaran Covid-19 juga sampai ke provinsi paling ujung Sumatera yaitu Aceh dengan kasus yang terkonfirmasi sebanyak 9.681 kasus, kasus tertinggi penyebaran di Provinsi Aceh terletak pada Kota Banda Aceh sebanyak 2.883 kasus (Covid19, 2021).

Dampak dari pandemi Covid-19 telah mempengaruhi perekonomian negara. Penelitian Azhari dan Wahyudi (2020) mengungkapkan banyaknya peneliti yang telah menyebutkan bahwa pandemi Covid-19 tidak hanya mempengaruhi pada sektor kesehatan saja, tetapi juga mempengaruhi banyak sektor keuangan

dan ekonomi diantaranya; sektor pariwisata (Nasution & Muda, 2020), sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Amri, 2020) hingga sektor pasar modal (Ashraf, 2020). Dengan adanya dampak pandemi Covid-19 pemerintah merancang strategi untuk mempertahankan perekonomian agar tidak merosot lebih jauh, strategi tersebut yaitu; (1) subsidi bunga untuk usaha UMKM; (2) penempatan dana untuk perbankan yang terdampak restrukturisasi; (3) penjaminan kredit/pembiayaan modal kerja; (4) penyertaan modal negara untuk Bank Usaha Milik Negara (BUMN); serta (4) investasi pemerintah untuk modal kerja (Kompas, 2020).

Peran dari sebuah lembaga keuangan menjadi salah satu sektor yang berperan paling penting dalam mendorong perekonomian negara di masa pandemi ini, di mana perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang paling besar pengaruhnya. Berdasarkan data per tanggal 31 Desember 2020, perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang positif dari dana yang berbentuk aset-aset, dana yang berasal dari Dana Pihak ketiga (DPK) serta Pembiayaan Yang Disalurkan (PYD) dibandingkan tahun sebelumnya. Aset perbankan syariah tahun 2020 sebesar Rp 608,9 triliun, PYD sebesar 394,6 triliun dan DPK sebesar 475,8 triliun. Pertumbuhan tersebut mendukung peningkatannya *market share* (pangsa pasar) perbankan syariah yang juga naik sebesar 6,51% (OJK, 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa perbankan syariah mampu bertahan di masa pandemi Covid-19 dan tergolong baik kinerjanya.

Kinerja yang baik merupakan hal penting yang harus dicapai oleh perbankan syariah, untuk mempertahankan kinerja tersebut penting bagi pihak perbankan syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. Nasabah merupakan aset terbesar yang harus dijaga dengan menerapkan sikap loyalitas nasabah lama ataupun baru supaya tidak beralih pada pesaing. Dalam penelitian Saputra (2013) mengungkapkan nasabah yang loyal berarti kita dapat sebuah kepastian kedepannya dikarenakan di waktu yang akan mendatang pelanggan yang loyal akan tetap melakukan transaksi.

Kotler (2002) menyebutkan upaya perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terdapat enam alasan. *Pertama*, pelanggan pertama merupakan pelanggan yang prospektif, karena pelanggan pertama/pelanggan setia akan memberi dampak besar terhadap keuntungan yang terjadi pada perusahaan di masa depan; *Kedua*, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada; *Ketiga*, pelanggan yang sudah memberikan kepercayaan kepada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan lebih percaya juga dalam suatu urusan lainnya; *Keempat*, biaya operasional perusahaan akan menjadi lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan setia; *Keempat*, perusahaan dapat mengurangi biaya sosial dan psikologis yang disebabkan oleh pelanggan lama yang telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan sebuah perusahaan ataupun produk perusahaan; *Kelima*, pelanggan yang setia akan selalu membela

perusahaan bahkan berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Mempertahankan loyalitas nasabah membuat setiap perusahaan harus menunjukkan keunggulan produknya, terlebih di masa pandemi Covid-19 ini masing-masing perbankan Syariah baik itu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) harus berusaha meningkatkan dan mempertahankan kinerjanya. Salah satu Bank Pembangunan Daerah (BPD) di Aceh yaitu PT Bank Aceh Syariah mampu bertahan dengan situasi yang tidak baik ataupun terjadi krisis di tengah pandemi saat ini. Gubernur Aceh Ir. Nova Iriansyah, MT mengapresiasi laporan keuangan Bank Aceh yang menunjukkan perkembangan positif dan ia berharap perkembangan tersebut dapat menjadi batu loncatan untuk menuju kearah yang lebih baik lagi. Gubernur Ir. Nova Iriansyah pun turut mengapresiasi peluncuran aplikasi *mobile banking* beberapa waktu lalu sebagai produk baru Bank Aceh dalam memberikan kemudahan pelayanan. Berdasarkan laporan keuangan tahun 2020 aset yang dimiliki Bank Aceh tumbuh 1,43% dari Rp25, 1 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 25,5 triliun pada tahun 2020. DPK juga mengalami pertumbuhan sebesar 3,10%, dari Rp 20,9 triliun ditahun 2019 menjadi Rp 21,5 triliun di tahun 2020. Pembiayaan yang diberikan Bank Aceh juga tumbuh 6,38% sebesar 15,3 triliun di tahun 2020 (Diskominfo Aceh, 2021).

Dalam mempertahankan sebuah loyalitas nasabah Istikomah dan Mulazid (2018) mengungkapkan terdapat dua indikator yaitu; (1) *brand image* (citra merek), membentuk sebuah *brand* (citra) yang kuat kepada nasabah dapat memberikan berupa kesan yang positif terhadap produk yang ditawarkan, nasabah memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan oleh banyak perusahaan dengan jenis yang sama, dengan adanya *brand* yang positif akan mempermudah ingatan nasabah jika ingin bertransaksi sehingga dapat membangun citra perusahaan yang positif serta mempertahankan hubungan yang loyal. (2) *brand trust* (kepercayaan merek), kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, nasabah yang memberikan kepercayaan terhadap suatu *brand* akan tercipta hubungan yang loyal dengan *brand* tersebut.

Bank Aceh juga mampu membuktikan pencapaian selama pandemi Covid-19 dengan mendapatkan beberapa apresiasi penghargaan dari kinerja lembaga. (1) Penghargaan Serambi Award 2020 "Bank Pelopor Ekonomi Syariah" oleh Serambi Indonesia pada Jum'at 28 Februari 2020. (2) Penghargaan Info Bank Award 2020 "*The Best Bank in Mortgage Year 2019*" oleh Info Bank di Jakarta pada Rabu 11 Maret 2020. (3) Piagam Penghargaan sebagai Wajib Pajak dengan Pembayaran Pajar Besar dalam Bidang Jasa Keuangan pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Banda Aceh tahun 2019 oleh Direktorat Jendral Pajak

Kantor Wilayah DJP Aceh KPP Pratama Banda Aceh pada Jum'at 20 Maret 2020. (4) Penghargaan *Indonesia Most Excellence Bussiness Award 2020* Kategori *Trusted Banking Sharia and Recognized in Best Services Quality of the Year 2020* oleh *Indonesia Most Excellence Business Award 2020* di Bandung pada Jumad 30 Oktober 2020. (5) Penghargaan sebagai "*Excellent Financial Performance of Indonesia Best BPD Award 2020, Developing leading Program for Milenial and Micro Small Entrepreneurs*" oleh Warra Ekonomi di Jakarta pada Jumad 27 November 2020 (Aceh.tribunnews, 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Yaki Deviani pada tahun 2018 dengan judul "*Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* secara langsung dan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Gojek. Hal ini dikarenakan karena konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan yang diinginkan dan harapan konsumen, maka apabila suatu merek telah memberikan kepuasan konsumen biasanya memberikan apresiasi yang positif terhadap produk tersebut.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Bambang Adiwibowo dan Ratih Tresnati pada tahun 2018 dengan judul "*Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Survey Pelanggan Cofee Shop Bandung)*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen di

Belwish Cofee Ship Bandung. Hal ini dikarenakan *brand trust* merupakan kepercayaan pelanggan kepada merek oleh karena itu keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek ini akan menyebabkan hasil yang positif.

Namun penelitian terkait yang telah diteliti oleh Rohmaningtyas (2016) mengungkapkan penjelasan tentang *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah, hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Azizah (2017) mengungkapkan *brand image* dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Kota Malang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat *gap* antara penelitian satu dengan yang lainnya, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dan mendalam lagi dengan mengangkat judul: "**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry Pada Masa Pandemi Covid-19**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas dan didukung dari pemahaman akan teori yang berhubungan, Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar Raniry di masa pandemi Covid-19?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar Raniry di masa pandemi Covid-19?
3. Apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar Raniry di masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut dari hasil rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui akan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Teoritis

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi lebih lanjut terhadap penelitian selanjutnya terkait pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. Diharapkan supaya bisa memberikan informasi bagi para pembaca serta menambahkan karya yang bermanfaat.

2. Praktis

Penelitian ini berguna untuk pihak bank dalam membangun loyalitas nasabah di saat bertransaksi melalui Bank Aceh bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan bank. Penelitian ini dapat bermanfaat dalam membantu bank dalam menerapkan pembangunan merek dan kepercayaan merek dalam operasionalnya.

3. Kebijakan

Penelitian ini dapat berguna bagi pemerintah guna menetapkan kebijakan yang tepat selama masa pandemi Covid-19.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan proposal ini terdapat beberapa sub bab, dimana sub bab tersebut saling mendukung dan menghubungkan satu sama lain. Di antara sub-bab tersebut antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat lima sub bab yang berisikan: tujuan penelitian, latar belakang masalah, manfaat penelitian,

rumusan masalah, dan juga sistematika penulisan. Pada sub bab latar belakang, berisikan ilustrasi pembahasan judul yang telah diambil oleh peneliti secara singkat sehingga pembaca mudah memahami permasalahan yang terjadi; rumusan masalah meliputi masalah-masalah yang ingin peneliti telusuri lebih lanjut dalam pembahasan latar belakang ini; tujuan penelitian dilakukan sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya; manfaat penelitian berisikan manfaat yang diperoleh peneliti, akademisi, perbankan dan masyarakat umum; dan sistematika pembahasan merupakan gambaran umum dari isi bab skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori yang terlibat dalam pembahasan judul yang telah peneliti berikan secara luas, tinjauan peneliti menyampaikan hasil kesimpulan penelitian sebelumnya yang mendekati hasil penelitian, kerangka berpikir dan model penelitian yaitu peneliti membuat gambaran atau kerangka yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam judul yang peneliti sedang teliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga menjelaskan tentang metode penelitian yaitu metode yang digunakan oleh peneliti untuk mencari fakta dalam permasalahan dengan cara membuat rencana dan prosedur data penelitian, teknik dan data yang di

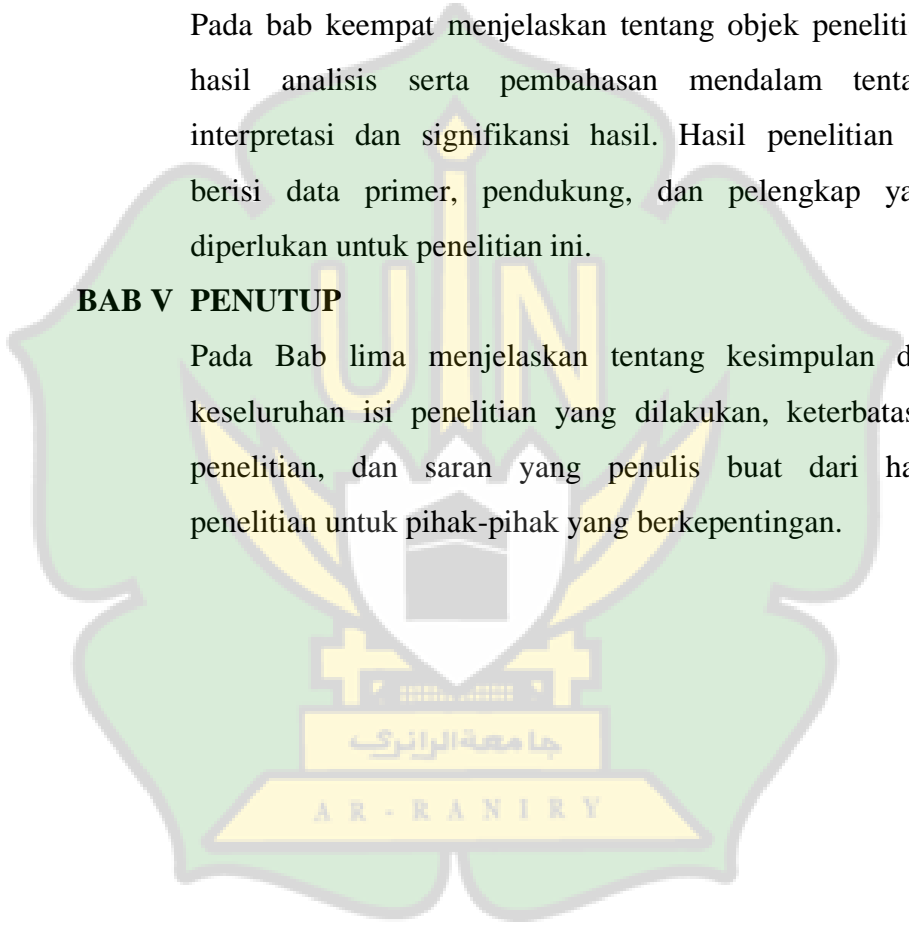
perolehannya, dan teknik pengumpulan data. Selanjutnya, metode analisis data yang dikumpulkan untuk mendapatkan hasil penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat menjelaskan tentang objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan mendalam tentang interpretasi dan signifikansi hasil. Hasil penelitian ini berisi data primer, pendukung, dan pelengkap yang diperlukan untuk penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada Bab lima menjelaskan tentang kesimpulan dari keseluruhan isi penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran yang penulis buat dari hasil penelitian untuk pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Loyalitas Nasabah

Loyalitas tercipta atas dasar pengalaman konsumen atau pelanggan dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Loyalitas secara harfiah berarti setia, loyalitas juga dapat dipahami sebagai kesetiaan. Loyalitas ini muncul bukan dari paksaan tetapi dari persepsi diri. Upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Adapun konsep loyalitas pelanggan lebih condong pada perilaku pengguna atau pembeli (Atmaja, 2018).

Loyalitas menurut Oliver dalam (Hurriyati, 2010) adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk menggunakan produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, bahkan ketika pengaruh keadaan dan upaya pemasaran lainnya berpotensi membawa perubahan perilaku. Sedangkan Hurriyati (2010) berpendapat bahwa loyalitas merupakan ekspresi kebutuhan dasar manusia untuk memiliki, mendukung, merasa aman, terhubung dan menciptakan keterikatan emosional.

Loyalitas juga sering didengar oleh para praktisi bisnis dan profesional pemasaran. Loyalitas adalah konsep yang mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit saat di analisis maksud dan maknanya. Dalam berbagai definisi Hasan (2008) menjeleaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Konsep *generic*, loyalitas merk menjelaskan kecenderungan nasabah untuk membeli sebuah merk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang sering kali dikaitkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Yang membedakannya, jika loyalitas merk mencerminkan komitmen psikologis akan sebuah merk tertentu maka perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merk yang sama secara berulang-kali.
3. Pembelian ulang adalah hasil dominasi dari: (1) berhasil menciptakan produk menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) secara terus-menerus melakukan promisi supaya menarik dan membujuk nasabah menggunakan atau kembali membeli merk atau *brand* yang sama pula.

Telah diakui loyalitas nasabah sebagai faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi sebuah keberhasilan berbisnis saat ini, dikarenakan loyalitas nasabah telah menjadi sebuah tujuan strategis yang sangat penting dari suatu perusahaan. Nasabah dapat dinyatakan loyal apabila mereka melakukan pembelian produk atau penggunaan atas produk dalam satu perusahaan yang sama secara berulang-ulang. Istilah loyalitas nasabah memperlihatkan kesetiaan nasabah pada akan objek tertentu seperti merk, produk, jasa, atau perusahaan. Tjiptono (2011) mengartikan loyalitas nasabah sebagai sebuah komitmen nasabah terhadap sebuah merk, perusahaan atau

pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Griffin (2016:31), loyalitas nasabah diidentifikasi sebagai seseorang yang membeli terkhususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Nasabah yang loyal juga diartikan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang-ulang datang ke sebuah tempat yang sama supaya dapat memuaskan keinginannya dengan cara memiliki sebuah produk atau jasa kemudian membayar produk atau jasa tersebut. Nasabah yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional dan kepuasan terhadap produk yang digunakan. Ketertiban dan kepercayaan nasabah dalam pencarian informasi produk juga menjadi suatu faktor pembentuk loyalitas. Hal ini dikarenakan oleh perkembangan arus informasi sehingga nasabah dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang sebuah produk secara cepat sehingga loyalitas nasabah terhadap suatu produk akan semakin meningkat.

Loyalitas nasabah merupakan perilaku terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaiki kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungan terhadap merek, berapa keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2016:75). Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, maka nasabah akan bereaksi dengan cara menyatakan berhenti membeli merek atau produk dan menyuarakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan.

Dimensi loyalitas nasabah menurut Tjiptono (2010), memiliki ciri-ciri nasabah yang loyal sebagai berikut:

1. Nilai sebuah merek, pelanggan akan menilai dengan cara *Relative Disbanding Competitor* dari beberapa hal yaitu harga dan kualitas.
2. Karakteristiknya nasabah, berhubungan dengan perilaku dan kebiasaan nasabah dalam *brand* seperti setia terhadap produk atau jasa yang digunakan dan mereferensi kepada calon nasabah baru.
3. *Switching barrier*, hambatan yang muncul ketika nasabah akan pindah dari suatu *brand* ke *brand* lain.
4. Pengalaman pelanggan, berhubungan dengan kepuasan nasabah atau pelanggan setelah merasakan kinerja produk, apakah kebutuhan yang dirasakan dapat terpenuhi atau tidak.
5. Lingkungan kompetitif, sejauh mana yang terjadi antara *brand* dalam suatu kategori tertentu, seperti konsumen yang loyal karena rekomendasi dan informasi yang diberikan nasabah lainnya.

Berdasarkan definisi dan justifikasi diatas, maka yang dimaksud dengan loyalitas nasabah dalam kajian ini adalah suatu sikap komitmen yang menjadi dorongan perilaku untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, terkhusus yang membeli secara teratur dan berulang-ulang secara konsisten dan juga

mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

2.1.1 Manfaat Loyalitas Nasabah

Retensi pelanggan merupakan kebijakan bisnis yang strategis karena bisnis menganggap retensi pelanggan sebagai bagian dari strategi bank untuk menghadapi pesaing dan menghubungkan bisnis dengan pasar. Pelanggan dengan loyalitas mempunyai beberapa keuntungan bagi para pelaku bisnis, yaitu: harga tidak menjadi hal yang sensitif bagi pelanggan yang loyal, tetap menjadi pelanggan atau yang membeli produk sebuah perusahaan dalam waktu yang akan lama, dan juga akan menyebarkan informasi positif tentang suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan. Retensi pelanggan sangat penting sebagai bagian dari strategi pemasaran yang kompetitif, terutama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif.

Apabila loyalitas nasabah terus meningkat maka akan berdampak positif terhadap perusahaan (Rohmaningtyas, 2016), diantaranya:

1. Menurunkan biaya perusahaan.
2. Menurunkan biaya pemasaran.

Menurunkan biaya *hanouver* konsumen karena tingkat kehilangan konsumen rendah.

3. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

4. *Word of mouth* yang bertambah dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas dengan pelayanan yang ditawarkan.

Sedangkan Barnes (2007) menyatakan bahwa manfaat dari nasabah yang loyal yaitu:

1. Nasabah yang loyal dalam belanja lebih banyak. Maka semakin lama seorang nasabah menjalin relasi dengan sebuah perusahaan, mereka cenderung menggunakan banyak uang. Itulah yang disebut dengan fenomena proporsi *Shopperan*.
2. Nasabah yang memiliki loyalitas akan merasa lebih nyaman. Dikarenakan mereka yang memiliki sebuah loyalitas tinggi akan kembali lagi pada perusahaan yang sama yang telah memberi kenyamanan pada mereka. Mereka tidak mempunyai dorongan untuk pergi, tapi telah mengembangkan kepercayaan yang timbul seiring terjadinya keakraban.
3. Nasabah yang loyal akan menyebarkan informasi positif. Nasabah yang loyal dalam jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Dengan tidak sadar mereka jadi duta bagi sebuah perusahaan. Ketika nasabah yang loyal mendapatkan potensi pendapatan baru dan kesempatan untuk membangun lebih banyak hubungan antara nasabah dan perusahaan.
4. Nasabah yang loyal lebih mudah untuk di layani. Biaya untuk menarik nasabah baru sangat mahal. Dimana karyawan

memerlukan waktu untuk mengenal pelanggan baru serta memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal sudah tercantum dalam *database* perusahaan dan dikenal dengan baik, sehingga mereka lebih mudah dilayani karena telah dikenal oleh perusahaan.

5. Nasabah yang loyal tidak terlalu sensitif terhadap kuantitas. Nasabah yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal kuantitas dan bahkan mereka mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya soal kuantitas.
6. Nasabah yang loyal lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan nasabah yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki suatu kesalahan dengan alasan tertentu.
7. Nasabah yang loyal akan membuat perusahaan lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal nasabah dan kebutuhan nasabah dengan sangat baik, jika perusahaan memiliki basis pelanggan yang kokoh. Hal ini membuat perusahaan menjadi jauh lebih efisien daripada ketika usaha pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah nasabah baru.
8. Nasabah yang loyal akan berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Ketika nasabah baru harus ditarik dengan tawaran keuntungan atau insentif lain,

pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan.

Loyalitas nasabah merupakan komitmen seseorang nasabah terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten dengan beberapa kriteria (Griffin, 2016:103), diantaranya:

1. *Trust* yaitu sebuah tanggapan kepercayaan nasabah terhadap pasar dengan tidak berpindah ke pihak yang lain.
2. *Emotion commitment* yaitu komitmen psikologi nasabah terhadap pasar dan menjadi prioritas utama bagi nasabah.
3. Rekomendasi yaitu sebuah sikap nasabah yang disarankan ke pihak lainnya.
4. Supaya dapat menggunakan semua fasilitas yang disediakan sebaik mungkin.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah memiliki empat buah jenis, yaitu: tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium (Yunaida, 2017).

1. Tanpa loyalitas, pada dasarnya suatu usaha menghindari kelompok ini untuk dijadikan sebagai target pasar mereka karena tidak akan menjadi nasabah yang setia atas perusahaan tersebut.
2. Loyalitas yang lemah, merupakan jenis loyalitas nasabah yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan

pembelian ulang yang tinggi. Nasabah beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

3. Loyalitas tersembunyi, merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi dan disertai dengan tingkat pembelian ulang atau penggunaan produk yang rendah yang dipengaruhi oleh situasional dari pada sikapnya.
4. Loyalitass premium merupakan loyalitas yang terjadi apabila suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas penggunaan berkelanjutan.

Secara umum, loyalitas nasabah terjadi disebabkan karena adanya pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka oleh perusahaan perbankan tertentu terhadap suatu produk dan akibatnya, pelanggan tidak akan mencari bank lain sejenis untuk mendapatkan apa yang mereka ingin dan butuhkan. Jadi, bank akan berupaya untuk menjadikan dirinya semakin intens berinteraksi dua arah dengan nasabahnya dan berupaya untuk saling bertukar informasi antar bank dengan nasabahnya sehingga bank tidak hanya sampai pada *customer oriented* tetapi lebih jauh lagi menjadikan nasabah loyal kepada bank (Harapah & Amanah, 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terdiri atas kepuasan nasabah, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan jaminan (Afandi dan Nur, 2016).

1. Kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang muncul pada nasabah itu sendiri setelah mereka membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja perusahaan dengan produk atau barang maupun jasa yang mereka tawarkan dan harapan-harapan yang mereka berikan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu nilai dari produk atau barang maupun jasa itu sendiri dimana nilai produk atau barang maupun jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dari suatu *brand* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam membeli *brand* produk tersebut. Sarana yang disediakan harus memadai agar tidak mengecewakan nasabah yang sudah memesan, pengaturan *design* ruangan harus tertata dengan rapi, terdapat rentang waktu jam operasional pelayanan, karyawan juga harus memberikan pelayanan yang cepat tepat dan bertanggung jawab atas kepuasan nasabah, informasi yang akan di sampaikan oleh karyawan harus jelas dan mudah dipahami, dan memberikan kenyamanan pada nasabah.

4. Harga

Harga merupakan unsur yang memberikan pendapatan bagi pihak perusahaan dan berbeda dengan unsur lainnya

seperti produk, promosi, dan distribusi yang merupakan unsur yang akan menyebabkan timbulnya biaya atau biaya tersebut ada.

5. Garansi dan jaminan

Dengan adanya garansi dan jaminan yang diberikan atas produk yang ditawarkan maka akan cenderung menarik perhatian nasabah dalam menggunakan produk tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di atas, hal ini sangat berhubungan dengan *brand image* dan *brand trust*. Faktor yang mengarah pada *brand image* seperti kualitas produk dan harga, dimana setiap harga yang ditampilkan pada suatu produk sesuai dengan yang diharapkan oleh para nasabah tersebut berkualitas dan terjamin sehingga akan membuat nasabah puas atas suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan faktor kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, jaminan dan garansi yang akan sangat mengarah kepada *brand trust* karena diberikannya pelayanan yang baik akan memuaskan para nasabah dan dengan adanya jaminan maka dapat membuat dan meningkatkan rasa percaya pada nasabah dalam menggunakan produk pada suatu perusahaan.

2.1.3 Tahapan Loyalitas Nasabah

Tahapan loyalitas dibagi atas lima tingkatan, dimulai dari *terrorist customer*, *transaction customer*, *relationship customer*, *loyal customer*, hingga *advocator customer* (Kertajaya, 2014:100).

1. *Terrorist Customer*

Terrorist customer adalah nasabah yang suka menjelek-jelekan produk suatu perusahaan dikarenakan tidak suka atau tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Nasabah seperti itu hanya dapat memperburuk perusahaan.

2. *Transactional Customer*

Transactional customer adalah nasabah yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, nasabah seperti ini membeli satu atau dua kali dan setelah itu mereka tidak melakukan penggunaan produk ulang atau apabila masih menggunakan namun hanya bersifat tidak jelas. Nasabah yang memiliki sifat seperti ini mudah pergi dan datang karena tidak mempunyai *relationship* yang baik dengan merek atau produk perusahaan, basis *relationship* yang terjadi hanya sebatas *transactional*.

3. *Relationship customer*

Tipe nasabah seperti ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibandingkan dua jenis nasabah sebelumnya. Jenis pelanggan ini telah melakukan beberapa kali pembelian dan model hubungan mereka dengan suatu produk atau merek perusahaan bersifat relasional.

4. *Loyal Customer*

Jenis pelanggan ini tidak hanya melakukan *repeat buying* namun lebih jauh dan lebih loyal dengan merek atau produk perusahaan. Apabila ada yang menjelekan perusahaan,

nasabah jenis ini tetap bertahan dan tetap akan selalu bersama perusahaan walaupun dalam keadaan yang buruk atau masyarakat lain menjelekkkan perusahaan tersebut.

5. *Advocator Customer*

Nasabah jenis *advocator customer* ini memiliki tingkatan yang paling tinggi. Nasabah seperti ini sangat istimewa dan *excellent*, dan mereka menjadi asset paling besar sebuah perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* yaitu nasabah yang selalu membela produk dan merek perusahaan, nasabah yang menjadi juru bicara yang baik kepada nasabah lain dan apabila ada masyarakat lain yang menjelek-jelekkkan suatu merk atau produk perusahaan tersebut.

Membangun loyalitas nasabah merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan karena perusahaan memandang loyalitas nasabah sebagai bagian dari strategis pihak bank dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar. Loyalitas sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif, secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang semakin kompetitif (Rohmaningtyas, 2016).

Terdapat empat tahap tingkatan sehingga mencapai loyalitas pelanggan (Chan, 2002), yaitu:

1. Emas (*Gold*)

Biasanya kelompok ini merupakan *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang lebih besar dan frekuensi

pembeliannya tinggi. Mereka tidak *sensitive* terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa mendatang, mau mencoba sesuatu yang baru ditawarkan oleh perusahaan. Mereka juga memiliki sebuah komitmen untuk tidak berpaling kepada perusahaan yang lain. Pelanggan pada tingkatan *gold* memiliki beberapa ciri, yaitu:

- a. Mereka masih mempunyai potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.
- b. Mereka juga termasuk orang yang mapan dan cenderung tidak punya masalah dengan finansialnya.
- c. Mereka cukup pintar dan sadar jika pindah kepesaing mereka akan membawa risiko bagi keuangan suplai produk atau jasa atau kenyamanan yang telah diperoleh selama ini.

2. Perak (*Silver*)

Mereka juga akan mulai memperhatikan sebuah tawaran potongan atau keuntungan, hal ini disebabkan mereka cenderung *sensitive* terhadap harga atau keuntungan walaupun tidak seloyal *gold*. Meskipun mereka sebenarnya *heavy user* namun penawaran kebutuhannya didapatkan dari berbagai perusahaan, tergantung perusahaan yang akan memberikan penawaran yang terbaik.

3. Perunggu (*Bronze*)

Mereka merupakan kelompok yang memiliki *spending level* relatif rendah dan memiliki jumlah paling besar pada umunya. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi disebabkan oleh potongan harga yang besar sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang akan diterima perusahaan juga relatif rendah. Akibatnya jasa premium tidak di berikan kepada mereka oleh perusahaan. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini juga masih di butuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan kebutuhan target penjualan tahunan.

4. Besi (*Iron*)

Pelanggan yang seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah sehingga membuat perusahaan berfikir akan lebih baik menyingkirkan mereka dari list nasabah. Ciri-ciri lain dari kelompok pelanggan kategori *iron* ini adalah:

- a. Potensi *profit* yang akan didapatkan dari kelompok nasabah ini sangat kecil dan bahkan tidak sama sekali.
- b. Mereka mempunyai kemungkinan berjuang untuk mengatur pengeluarannya.
- c. Mereka tidak berpikir panjang.
- d. Mereka nasabah yang banyak jumlahnya tetapi paling sedikit transaksinya.

e. *Sleeping customer* yang telah memanfaatkan fasilitas perusahaan tetapi tidak melakukan transaksi.

2.1.4 Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan suatu bentuk kekonsistenan nasabah dalam melakukan penggunaan atau pembelian secara terus-menerus terhadap suatu produk atau jasa (Griffin, 2016:142), mengatakan bahwa “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of customer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”, yaitu loyalitas tidak diukur dari seberapa sering orang tersebut melakukan pembelian secara berulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas nasabah dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu pembelian produk secara berulang dan berkelanjutan; tidak sensitif terhadap harga; biaya untuk mempertahankan nasabah yang loyal jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari nasabah baru; dan merekomendasikan yang positif dari perusahaan kepada orang lain (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Indikator untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan dapat diukur dengan beberapa cara (Griffin, 2016), yaitu:

1. Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur (*Repeat Purchase*)

Repeat purchase merupakan tingkat frekuensi atau seringnya para nasabah melakukan transaksi atas suatu produk atau

jasa pada satu perusahaan dari pada melakukan transaksi dengan perusahaan pesaing. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih, tingkat kepuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Memberikan Referensi Pada Orang Lain (*Refers Other*)

Refers other merupakan tingkat frekuensi nasabah merekomendasikan suatu produk atau jasa yang pernah mereka gunakan pada suatu perusahaan kepada orang lain yang belum menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut, sehingga dengan informasi yang diberikan kepada orang lain dapat menjadikan mereka sebagai salah satu nasabah dari perusahaan tersebut. Kepuasan dan kenyamanan tersendiri yang dirasakan oleh nasabah membuat mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Membeli Diluar Lini Produk atau Jasa (*Purchases Across Product and Service Lines*)

Membeli diluar lini produk atau jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Nasabah yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lainnya. Kepuasan yang dirasakan

pada suatu produk atau jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran lainnya yang tersedia ditempat tersebut.

4. Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik Dari Pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Full of the Competition*)

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing perusahaan sejenis lainnya karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama menggunakan produk atau jasa atas satu perusahaan. Misalnya seseorang melakukan transaksi atas suatu produk atau jasa pada perusahaan tersebut meskipun dari perusahaan pesaing memberikan keuntungan yang lebih. Dia tidak akan memliih perusahaan tersebut karna nasabah sudah merasa nyaman dengan produk atau jasa yang ditawarkan pada perusahaan pertama. Sehingga mereka akan tetap menjadi nasabah yang loyal terhadap produk atau jasa yang di tawarkan pada satu perusahaan.

2.2 **Brand Image (Citra Merek)**

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki *brand* atau merek, dimana *brand* tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain dari semua itu dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Surachman

(2011) menjelaskan bahwa *brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah luas karena beberapa alasan. Salah satunya karena *brand* suatu produk memberikan nilai tambah pada produk tersebut. *Brand* tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah *brand*. Sunyoto (2012) juga menjelaskan, bahwa *brand* adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan nasabah serta penghubung antara nasabah dan produk atau perusahaan.

Brand memiliki banyak peranan bagi penjual, distributor, dan konsumen (Yunaida, 2017).

1. Penjual

- a. Nama *brand* memudahkan perusahaan untuk mengelola pesanan dan menekankan permasalahan. Nama *brand* diketahui terlebih dahulu oleh nasabah saat menggunakan suatu produk.
- b. Nama *brand* dan tanda dagang akan secara hukum melindungi perusahaan dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak ada maka setiap pesaing akan meniru produk yang berhasil dipasarkan.
- c. *Brand* memberi perusahaan peluang kesetiaan nasabah pada produk.
- d. *Brand* dapat membantu nasabah dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

2. Distributor

Distributor menginginkan adanya *brand* sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi, dan meminta produksi agar pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli.

3. Nasabah

Nasabah menginginkan dicantumkan *brand* untuk mempermudah mengenali perbedaan-perbedaan dengan lebih efisien.

Menurut Kotler dan Ketter (2016) *brand image* atau citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak nasabah sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan nasabah. Citra merek atau *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk dan melekat di benak nasabah. Tjiptono (2011) juga mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan deskriptif tentang asosiasi dan keyakinan nasabah terhadap *brand* tertentu. *Brand image* merupakan kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin didalam ingatan merek. *Brand image* pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan (Tjiptono, 2011), yaitu:

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi sebagai daya tarik produk.

3. Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan dan jaminan utilitas kepada nasabah.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Brand image dapat diukur dari atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan (Anjani, 2017).

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari *brand* yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu: hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (kemasan, harga, pemakaian, dan citra penggunaan) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (warna, ukuran, *design*).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu: fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambakkannya pada hasil konsumsi.

Dalam startegi *branding*, terdapat 3 jenis merek (Ririn dan Mastuti, 2011), yaitu:

1. *Manufacturer brands*, diciptakan dan didistribusikan oleh perusahaan pembuat produk tersebut atau merek perusahaan.
2. *Hause brands*, merek yang dikembangkan oleh perusahaan tempat produk dijual.
3. *Generick brand*, produk tanpa merek tertentu.

Berdasarkan definisi dan justifikasi di atas, maka yang dimaksud dengan *brand image* atau citra merek dalam kajian ini adalah persepsi yang muncul ketika atau setelah melihat, mendengar, membaca, menggunakan produk atau jasa melalui media elektronik, *mouth to mouth*, atau dari diri sendiri yang kemudian akan membentuk sejumlah kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand*. Nasabah yang memiliki citra positif terhadap suatu *brand* akan lebih memungkinkan untuk melakukan penggunaan produk secara berulang dan rutin.

2.2.1 Faktor Pembentuk dan Yang Memperkuat *Brand Image*

Faktor-faktor pembentuk *brand image* atau citra merk diungkapkan oleh Rangkuti (2008), terdiri atas beberapa, yaitu:

1. Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan kualitas produk yang akan ditawarkan oleh produsen dengan suatu merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kesepakatan dan pendapat yang dibentuk oleh sebuah masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaannya atau manfaat, yang terkait berfungsi untuk suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah atau konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas pekerja langsung dalam melayani nasabah.

5. Risikonya, berkaitan untung rugi yang dialami oleh nasabah.
6. Harganya, berkaitan dengan tinggi rendah atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan nasabah untuk mempengaruhi sebuah produk yang juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, merek itu sendiri adalah berupa nasabah, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Yunaida (2017) juga mengemukakan bahwa *brand image* memiki beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari nasabah lain dan pesaing.
2. Pengalaman nasabah melalui suatu eksperimen yang dilakukan nasabah dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merk).
3. Pengalaman produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk artinya dengan dibekali *brand* tersebut produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membantu *brand image* yang memayungi dan tentunya nasabah akan

mempbandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand image* dalam slogan.

Brand image juga memiliki 3 faktor pendukung pembentuk (Ferrinadewi, 2008), yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek, menjelaskan bagaimana informasi masuk kedalam ingatan nasabah dan bagaimana informasi tersebut dapat bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. Keuntungan asosiasi merek, kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan dimana nasabah dapat percaya pada produk diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah.
3. Keunikan asosiasi merek, merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi nasabah untuk memilih merek tersebut. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati oleh nasabah.

2.2.2 Komponen *Brand Image*

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif nasabah dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada nasabahnya. Citra merek terdiri atas asosiasi nasabah pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh nasabah pada merek tersebut (Anjani, 2017).

1. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh nasabah pada *brand* tersebut termasuk persepsi nasabah mengenai janji-janji yang dibuat oleh *brand* tersebut baik positif maupun negatif dan harapan mengenai perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan kepuasan nasabah dari *brand* tersebut.

2. *Brand Personal/Personality* (Personal atau Kepribadian Merek)

Serangkaian karakteristik manusia dimana oleh nasabah diasosiasikan dengan *brand* tersebut seperti: kepribadian, penampilan, nilai kesukaan, gender, ukuran, bentuk etnis, intelegensi, kelas sosio-ekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat *brand* seakan hidup dan mempermudah nasabah mendeskripsikannya serta faktor penentu apakah nasabah ingin diasosiasikan dengan *brand* tersebut atau tidak.

Menurut Ferrinadewi (2008) *brand image* memiliki tiga komponen yang dapat dilihat, yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan lainnya.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Brand image dapat dikelompokkan kedalam 3 hal, yaitu: *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* (Susanto & Eijanarko, 2004:40).

1. *Perceived Quality*, merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
2. *Brand Association*, merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan, ketertarikan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.
3. *Brand loyalty*, merupakan ukuran kesetiaan seseorang pelanggan pada sebuah merek yang digunakannya.

2.2.3 Indikator *Brand Image*

Image yang baik dari suatu *brand* dapat mengarahkan pada loyalitas nasabah terhadap suatu *brand*. Pengukuran *brand image* adalah subjektif yang artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran *brand image* dan bahwa pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek *strength* (kekuatan), *uniqueness* (keunikan), dan *favourable* (keunggulan) (Kotler & Ketter, 2016).

1. *Strenght* (Kekuatan)

Strength atau kekuatan mengarah pada berbagai kelebihan yang dimiliki oleh suatu *brand* bersangkutan dengan bentuk

yang terlihat yang sebelumnya tidak ada pada *brand* lainnya. Kekuatan sebuah *brand* biasanya akan menggambarkan komponen-komponen yang terlihat di bagian atas mereka yang bersangkutan dengan tujuan menciptakan kekuatan serta kelebihan atas suatu *brand* dan menjadi perbandingan dengan *brand* lainnya, unsur harga, fasilitas ataupun tampilan menjadi tolak ukur terhadap faktor yang mendukung produk tersebut. Dalam hal ini juga tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan nasabah dan bagaimana informasi tersebut mampu bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness atau keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah *brand* dengan *brand* lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk. Kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik adalah variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. *Favourable* (Kesukaan)

a. *Favourable* atau kesukaan mengarah pada kemampuan *brand* tersebut untuk mudah diingat oleh nasabah. Menurut Darmawan dan Setyaningsih (2004)

menyebutkan terdapat tiga komponen *brand image* yaitu: komponen citra pembuat, pemakai, dan citra produk.

- b. Citra Pembuat (*Corporate Image*), merupakan citra yang ada pada perusahaan itu sendiri, perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* dengan tujuan agar nama perusahaan baik sehingga dapat mempengaruhi segala hal yang akan dilakukan oleh perusahaan
- c. Citra Pemakai (*User Image*), merupakan citra yang dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Nilai pribadi konsumen terhadap produk atau layanan merupakan pemikiran dari konsumen akan apa yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
- d. Citra Produk (*Product Image*), merupakan dampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga *image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* dari merek tersebut.

Dalam membangun *brand image* (citra merek) yang baik diperlukan langkah-langkah yang tepat sehingga dapat produk suatu perusahaan dapat berdampak positif dan sesuai yang diharapkan (Yunaida, 2017), yaitu:

1. Memiliki *Positioning* yang Tepat

Brand harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama di benak konsumen.

2. Memiliki *Brand Value* yang Tepat

Perusahaan harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap *brand* untuk membuat *brand* semakin bernilai dan kompetitif dibenak nasabah. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak nasabah setiap saat.

3. Memiliki Konsep yang Tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmetasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas pelayanan. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik dibenak nasabah.

2.3 *Brand Trust*

Kepercayaan merek merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Rizan, Saidani & Sari, 2012:6). Kepercayaan terbangun karena

adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ferrinadewi (2008) mengatakan bahwa *brand trust* merupakan persepsi konsumen terhadap fungsi dan tujuan yang jelas dengan didasarkan terhadap pengalaman atau lebih pada langkah-langkah interaksi serta transaksi yang dicirikan oleh pencapaian sebuah harapan akan terhadap kinerja produk tersebut juga tidak terlepas dari sebuah rasa kepuasan dari nasabah. Kepercayaan dari nasabah terbangun dengan adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Utomo (2017) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya yang secara spesifik kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa aman didalamnya karena mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya.

Berdasarkan definisi dan justifikasi diatas, maka yang dimaksud dengan *brand trust* dalam kajian ini adalah kepercayaan dan harapan akan sebuah *brand* yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk, jasa dan layanan sehingga menumbuhkan sikap keinginan akan terus bertahan dalam menggunakan produk, jasa dan layanan yang ditawarkan.

2.3.1 Faktor Pengukuran *Brand Trust*

Menurut Rianna (2008) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan *brand trust* sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)
Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan merek terdiri dari persepsi mempunyai reputasi dan konsumen.
2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)
Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan dan motivasi perusahaan yang diinginkan.
3. Karakteristik Konsumen (*Consumer Brand Characteristic*)
Karakteristik konsumen pada merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan pengalaman terhadap merek.

Tjahyadi (2006:71) juga menyebutkan bahwa terdapat 5 faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan, yaitu:

1. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*), kemampuan konsumen dalam mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk disetiap kesempatan dalam menggunakan merek tersebut, prediktabilitas merek ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen atas produk karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.
2. Kesukaan Pada Merek (*Brand Liking*), perasaan suka terhadap suatu merek, dimana dapat menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut.
3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*), kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya. Kompetensi suatu merek dapat diketahui dari penggunaan secara langsung, komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh pemasar melalui iklan serta dengan melakukan perbandingan merek lain.
4. Reputasi Merek (*Brand Reputation*), suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek tergantung pada pendapat masyarakat atau konsumen terhadap merek tersebut.
5. Kepercayaan Pada Perusahaan (*Trust in the Company*), kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang

memproduksi produk, dimana terdapat beberapa faktor yang menumbuhkan rasa percaya, yaitu; reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen.

Ferrinadewi (2008) mengungkapkan bahwa terdapat 3 faktor yang digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek, yaitu:

1. *Achieving Result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji perusahaan yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. *Acting with Integrity*, tindakan dengan integritas berarti adanya konsisten antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi, adanya integritas merupakan kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.
3. *Demonstrate Concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk akan menumbuhkan kepercayaan merek.

2.3.2 Konsep *Brand Trust*

Menurut Lee dan Lalu (2000), kepercayaan adalah sebuah harapan dari suatu pihak dalam sebuah transaksi dan risiko yang berkaitan dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Terdapat 3 konsep sikap *brand trust* yaitu:

1. Kognitif, yaitu kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek tersebut, karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek.
2. Afektif, merupakan suatu evolusi akan merek kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional hal itu di karenakan terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen.
3. Konatif, yaitu niat untuk melakukan pembelian dimana kecendrungan kepada konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah objek dan hal ini dinilai dengan niat untuk melakukan pembelian.

Konsep lain dari kepercayaan terbagi dalam tiga jenis (Baharuddin & Zuhro, 2016), sebagai berikut:

1. *Object-Atribut Beliefs* (kepercayaan merek pada atribut objek), keyakinan yang ditimbulkan pelanggan pada sebuah objek *brand* memiliki atribut khusus didalamnya.
2. *Attribute-Benefit Beliefs* (kepercayaan merek pada atribut manfaat), keyakinan yang mendasarkan seseorang tentang seberapa jauh atribut merek tertentu menghasikan dan memberi manfaat bagi pelanggan terhadap pemakaian merek.
3. *Object-Benefit Belief* (kepercayaan merek pada objek manfaat), keyakinan dasar dari pelanggan tentang seberapa jauh merek itu yang akan memberikan keunggulan dan kegunaan dari merek itu sendiri pada pelanggan tersebut.

Dalam upaya untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah terhadap merek tersebut, membutuhkan penjelasan dengan sikap keterbukaan, jujur, dan ketulusan dari merek. Ferrinadewi (2008: 151), membagi beberapa contoh stimuli yang dapat digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan merek, diantaranya yaitu:

1. Pada kemasan tersedia cara penggunaan dan manfaat produk. Informasi semacam ini menggambarkan kepedulian perusahaan pada nasabah.
2. Merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja dibawah yang dijanjikan. Jaminan semacam ini menggambarkan niat baik perusahaan kepada nasabah sekaligus menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepentingan yang sama dengan nasabah yaitu untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
3. Menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan terjadi pada nasabah. Stimuli semacam ini memberikan kesan bahwa merek tidak menutupi efek samping.
4. Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi nasabah yang ingin menyampaikan keluhan atau saran.
5. Menyediakan *sales counter* atau *advisor* yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada nasabah.

2.3.3 Indikator *Brand Trust*

Menurut Ika dan Kustini (2011:23), terdapat dua cara untuk mengukur variabel *brand trust* sebagai berikut:

1. Dimensi *viabilitas* (Intensi merek)

Mengacu pada persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen. Hal ini diukur dengan indikator yaitu:

- a. Membantu dengan memberikan apa yang dibutuhkan konsumen.
- b. Dapat memenuhi harapan konsumen.
- c. Dapat memberikan rasa percaya diri dalam bertransaksi
- d. Dapat tidak mengecewakan konsumen.
- e. Dapat konsisten dalam memuaskan kebutuhan nasabah.

2. Dimensi intensionalitas (Kehandalan)

Mencerminkan kehandalan di setiap proses transaksi. Hal ini merupakan aspek *trust* melalui mana bukti-bukti yang ada bisa menjamin rasa aman dalam individu yang diukur melalui indikator yaitu:

- a. Dapat cepat tanggap dan dengan senang hati menangani masalah.
- b. Selalu membantu dalam memberikan kepuasan.
- c. Dapat diandalkan dalam pemecahan masalah.
- d. Merek yang selalu memberikan kepuasan di setiap waktu.
- e. Selalu memberi cara dengan berbagai kompensasi dalam memecahkan masalah.

Untuk mendapatkan kepercayaan antara nasabah satu dengan nasabah lainnya atau belum saling kenal, misalkan

dalam berinteraksi maupun proses terjadinya transaksi. Terdapat 2 unsur *brand trust* (Adji & Samuel, 2014):

- a. *Trusting Belief*, sejauh mana seseorang percaya dan merasa percaya terhadap orang lain dalam suatu situasi, hal ini merupakan persepsi pihak yang dipercaya atau penjual, penjual yang memiliki karakteristik yang menguntungkan konsumen. Terdapat 3 elemen pembentuk *trusting belief*, yaitu:
 - b. *Benevolence* (niat baik), seberapa besar seseorang percaya terhadap penjual yang berperilaku baik kepada konsumen, *benevolence* adalah kesediaan penjual dalam melayani kepentingan konsumen.
 - c. *Integrity* (integritas), tingkat keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjalin hubungan dan memenuhi kesepakatan dengan konsumen.
 - d. *Competence* (kompetensi), seseorang memiliki keyakinan terhadap kemampuan yang dimiliki penjual dengan tujuan untuk membantu konsumen dalam melakukannya sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan konsumen tersebut.
- e. *Trusting Intention*, sebuah hal yang memang disengaja, maksudnya seseorang bersedia bergantung kepada orang lain dalam berbagai situasi, *trusting intention* berlandaskan kepada kepercayaan kognitif seseorang terhadap orang lain. Terdapat 2 elemen pembentuk *trusting intention*, yaitu:

- a. *Willing to depend*, kesiapan konsumen bergantung kepada penjual yang berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin akan terjadi.
- b. *Subjective probability of depending*, kesediaan serta kesiapan konsumen dengan sifat yang subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan proses transaksi kemudian bersedia mengikuti perasaan dan permintaan dari penjual.

Kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki dua komponen yang mempengaruhinya (Mcknight & Choundry, 2002), yaitu:

1. *Perceived web vendor reputation*, reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang nasabah karena nasabah belum memiliki pengalaman pribadi terhadap perusahaan tersebut, reputasi dari mulut ke mulut yang dapat menjadi kunci keterikatan konsumen. Informasi positif yang didengar dapat mempengaruhi persepsi terhadap risiko dan ketidaknyamanan ketika bertransaksi dengan perusahaan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan nasabah terkait kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada perusahaan.
2. *Perceived website quality*, menampilkan website secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada

nasabah dengan begitu nasabah lebih percaya dan nyaman dalam bertransaksi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian tentang pengaruh *brand trust* dan *brand image* akan loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry di masa pandemi Covid-19, peneliti meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini dan memiliki bahasa yang serupa. Beberapa penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti.

Penelitian pertama dengan judul “Pengaruh Brand image, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah” oleh Mutiara Nistya Rohmaningtyas (2016). Persamaan pada penelitian Rohmaningtyas (2016) dengan penelitian ini terletak pada variabel yang akan digunakan yaitu *brand image* sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini dilakukan pada Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry, dan juga penambahan variabel independen yaitu *brand trust* yang akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

Hasil dari tulisan ilmiah Azizah (2017) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang”. Persamaan penelitian Azizah (2017) dengan penelitian

ini terletak pada variabel penelitian yang akan digunakan, yaitu sama-sama mengukur *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada metode pengujian dan lokasi penelitian yang dilakukan, di mana penelitian Azizah (2017) menggunakan metode pengujian analisis path (jalur) sedangkan penelitian ini menggunakan metode pengujian analisis linear berganda. Kemudian lokasi penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Azhari (2017) dengan judul “Pengaruh *Experiential*, *Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervining* di Bank BRI Syariah”. Persamaan penelitian Azhari (2017) dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian, di mana peneliti mengambil salah satu variabel yang sama yaitu *brand trust* untuk dijadikan sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya peneliti menambahkan variabel *brand image* sebagai variabel independen, metode yang digunakan juga berbeda di mana penelitian Azhari (2017) menggunakan metode pengujian analisis jalur sedangkan penelitian ini menggunakan metode pengujian analisis regresi linear berganda, kemudian lokasi penelitian juga berbeda penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry.

Kemudian penelitian oleh Hartati (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* Melalui

Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Dana Amanah Surakarta)”. Persamaan penelitian Hartati (2019) dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian yaitu sama-sama mengukur *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode pengujian dan lokasi penelitian, di mana penelitian ini menggunakan metode pengujian dengan analisis linear berganda yang berbeda dengan penelitian Hartati (2019) yang menggunakan metode pengujian jalur, kemudia lokasi yang dilakukan juga berbeda penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar- Raniry.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mutiara Nistya Rohmaningtyas (2016) “Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas	Metode kuantitatif melalui data primer dengan 100 sampel dan menggunakan teknik <i>simple</i> <i>random</i> <i>sampling</i> melalui uji analisis regresi	Hasil penelitian secara parsial <i>brand image</i> , kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan secara simultan ketiga variabel independen juga berpengaruh positif dan signifikan

Tabel 2.1 - Lanjutan

	Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah”	berganda, Variabel independen: <i>brand image</i> , kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Variabel dependen: loyalitas nasabah.	terhadap loyalitas nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah
2.	Binti Azizah (2017) “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang”	Metode kuantitatif melalui data primer dengan 116 sampel dan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> dengan teknik analisis path. Variabel independen:	Hasil penelitian <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Tabel 2.1 - Lanjutan

		<p><i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>.</p> <p>Variabel dependen: kepuasan pelanggan.</p>	
3	<p>Teddy Azhari (2017) “Pengaruh <i>Experiential</i>, <i>Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intevining di Bank BRI Syariah” (<i>Skripsi</i>).</p>	<p>Metode kuantitatif melalui data primer dan sekunder dengan 100 sampel dan menggunakan teknik <i>pyrposive</i> <i>sampling</i> dengan teknik analisis path. Variabel independen: <i>experiential</i>, <i>marketing</i>, dan <i>brand trust</i>. Variabel dependen: loyalitas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>experiential</i>, <i>marketing</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel <i>experiential</i> tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>

Tabel 2.1 - Lanjutan

		nasabah.	
4	Desy Ratna Hartati (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Dana Amanah Surakarta”. <i>(skripsi)</i>	Metode kuantitatif dan menggunakan uji ausmsi klasik dan uji jalur. Variabel independen: pengaruh kualitas produk, <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> . Variabel dependen: kepuasan nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan secara uji statistik variabel kualitas produk <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan hasil uji analisis jalur variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Sumber: Data Diolah (2021)

2.5 Pengaruh Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan *brand image* dengan loyalitas nasabah berdasarkan beberapa penelitian memiliki pengaruh, seperti pada penelitian Sonia (2019) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Farhan (2019) yang mengungkapkan *brand image* memiliki hubungan yang menuju sifat positif terhadap loyalitas nasabah. Maka hipotesis yang dapat diharapkan adalah:

Ha₁: *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

2.5.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah

Untuk menjalin hubungan *brand trust* dengan loyalitas dari nasabah berdasarkan beberapa hasil penelitian memiliki pengaruh, seperti pada penelitian Sianipar (2018) menggambarkan bahwa suatu *brand trust* yang berpengaruh terhadap loyalitas dari nasabah tersebut, hal ini sesuai dengan penelitian oleh Kolonio (2019) mengungkapkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap apa yang menjadi tujuan dari loyalitas nasabah itu sendiri. Maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

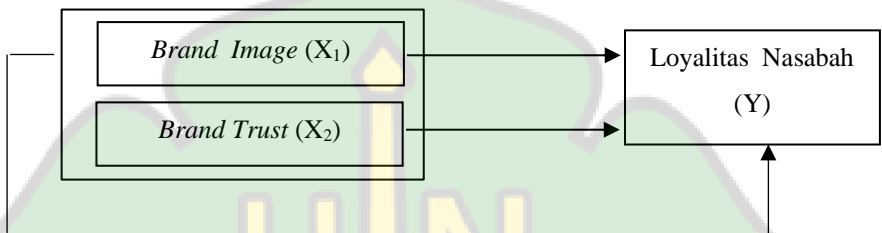
Ha₂: *Brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

2.6 Model Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk memudahkan dalam memahami alur dari penelitian yang akan

dilakukan maka disajikan kerangka berfikir dari variable-variabel yang akan diuji. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Kerangka Berfikir



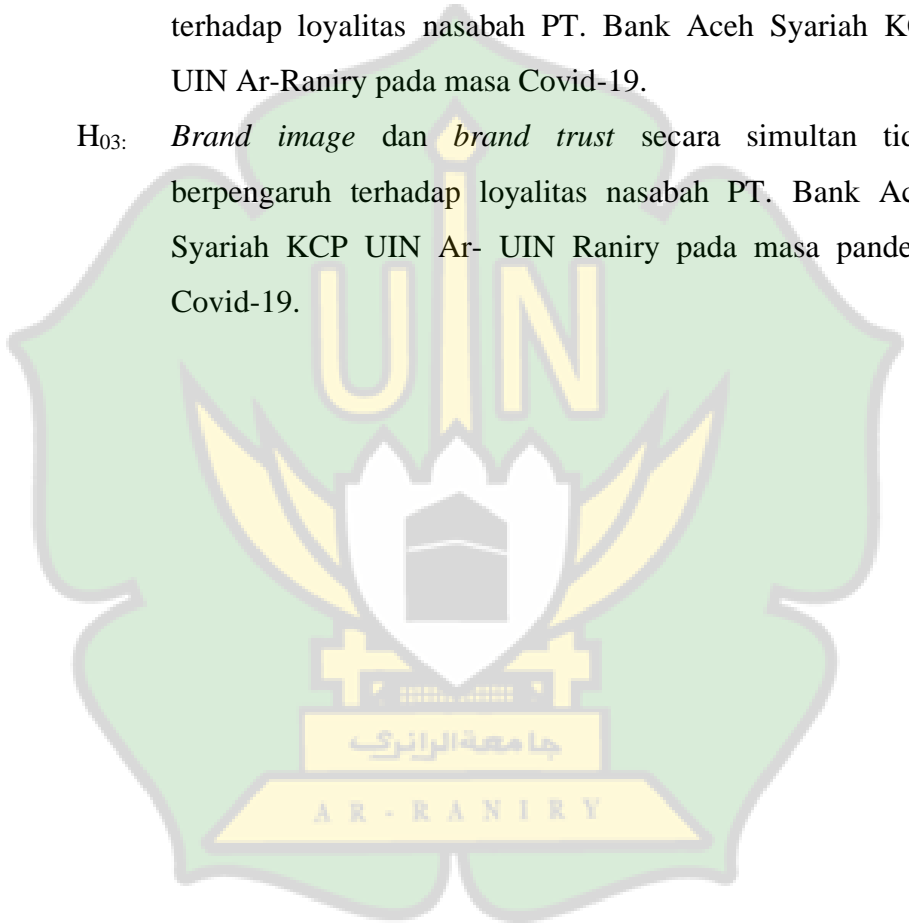
Sumber: *Data Diolah (2021)*

2.7 Hipotesis Penelitian

Seperti yang sudah digambarkan sebelumnya maka peneliti dapat menarik beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H_{a1}: *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada masa Covid-19.
- H₀₁: *Brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada masa Covid-19.
- H_{a2}: *Brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada masa Covid-19.

- H₀₂: *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada masa Covid-19.
- H_{a3}: *Brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada masa Covid-19.
- H₀₃: *Brand image* dan *brand trust* secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar- UIN Raniry pada masa pandemi Covid-19.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah pekerjaan ilmiah yang harus dilakukan secara sistematis, teratur, dan tertib baik mengenai prosedurnya maupun proses berfikir tentang materinya. Penelitian sebagai usaha menemukan kebenaran yang objektif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Indrawan dan Yaniawati (2014:51) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai suatu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari satu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Kaitan atau hubungan yang dimaksud adalah hubungan kausalitas. Hubungan kausalitas adalah hubungan antar variabel dimana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atas perubahan satu variabel akan independen yang kemungkinan akan terjadi perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap

loyalitas nasabah PT Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry di masa pandemi Covid-19 sehingga dalam suatu penelitian ini diperlukan pendekatan kuantitatif.

Arah penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh yang terdapat antara variabel independen (*brand image* dan *brand trust*) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) pada Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry. Sehingga pada penelitian berbentuk penelitian penjelasan (eksplanatori), karena apabila suatu penelitian ingin menjelaskan hubungan suatu kejadian dengan beberapa variabel dengan pengujian hipotesis maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan sebagai penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (*eksplanatory research*) (Natalia, Dzulkirom & Rahayu, 2014).

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperoleh oleh peneliti. Sumber data yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah sumber data yang didapatkan oleh pengumpul data (Sugiyono, 2018:213). Data ini didapat dari penyebaran angket kepada pihak terkait yang kemudian dijadikan sampel yang dilakukan oleh peneliti.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data primer, peneliti meneliti langsung dengan menggunakan teknik penyebaran angket atau

kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi sehingga dapat mendapatkan sebuah tanggapan melalui berbagai daftar pertanyaan yang sudah disiapkan kepada responden (Pratiwi, 2017). Peneliti menggunakan model kuesioner tertutup, maka responden hanya menjawab pada pilihan yang telah tersedia dan memutuskan jawaban yang sesuai dengan kondisi pada kolom yang telah disediakan sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis data. Data kuesioner pada penelitian ini kemudian peneliti melakukan menyebarkan kuesioner kepada nasabah-nasabah Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah pada masa pandemi Covid-19.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry.

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul

representatif (mewakili) untuk memperoleh sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah langkah atau teknik untuk menemukan sampel dengan cara spontan, beberapa nasabah yang secara kebetulan yang secara tidak langsung bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel yang dianggap dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2016:124). Adapun pengambilan teknik *accidental sampling* pada penelitian ini dikarenakan tidak diketahui jumlah nasabah pada Bank Aceh Syariah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry. Pengambilan sampel menurut Riduwan (2013:50) apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka dapat menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2015), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang, akan tetapi untuk memudahkan dan menghindari kerusakan kuisioner penelitian dan membuat penelitian menjadi lebih baik maka jumlah sampel yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden atau nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry. Hal ini juga tentunya berdasarkan pertimbangan waktu dan biaya dari penulis.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi tentang hal tersebut, sehingga kemudian menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2018: 38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu: variabel dependen dan variabel Independen.

3.4.1 Variabel Independen (X)

Varibel bebas atau variabel independen merupakan variabel dengan tujuan untuk mempengaruhi ataupun kemungkinan akan terjadi cikal bakal terjadinya perubahan maupun muncul variabel

baru (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen ialah *brand image* dan juga *brand trust*.

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah loyalitas nasabah.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel menurut Sugiyono (2014) dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel penelitian. Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Berdasarkan judul yang diteliti, yaitu “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry di Masa Pandemi Covid-19”. Maka terdapat tiga variabel penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<p><i>Brand image</i> (X1)</p> <p>(Kumpulan asosiasi merek, segala sesuatu yang terjalin di dalam ingatan merek yang kemudian membentuk sebuah anggapan dan keyakinan tertentu terhadap sebuah merek yang dilakukan dan melekat pada nasabah)</p> <p>(Tandjung dalam Azizah, 2017:23)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strenght</i> (kekuatan) 2. <i>Uniqueness</i> (keunikan) 3. <i>Favourable</i> (kesukaan) <p>(Rohmaningtya s, 2016)</p>	Ordinal
<p><i>Brand trust</i> (X2)</p> <p>(Persepsi akan kehandalan sudut pandang nasabah didasarkan pada pengalaman dan lebih pada langkah-langkah proses transaksi atau interaksi yang digambarkan ynag terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan)</p> <p>(Ferinadewi dalam Azizah, 2017:25)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fiability dimension</i> 2. <i>Intentional dimension</i> <p>(Ika dan Kustini, 2011)</p>	Ordinal

Tabel 3.1 - Lanjuta

<p>Loyalitas nasabah (Y) (Komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk tetap berlangganan kembali secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun dengan pemasaran yang mnemiliki kemajuan untuk menyebabkan perubahan perilaku) (Hurriyati dalam Wibisono, 2019:16)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksi berulang secara teratur 2. Merekomendasi kan kepada orang lain 3. Membeli di luar lini produk atau jasa 4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing 	<p>Ordinal</p>
---	--	----------------

Sumber: *Data Diolah (2021)*.

3.6 Skala Alat Ukur

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban (Sugiyono, 2017). Penggunaan skala ordinal pada penelitian ini untuk memberikan informasi berupa suatu nilai pada jawaban.

Untuk memberikan skor dalam penelitian ini digunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah atau kelompok terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2018:93). Dengan kriteria yang dijawab untuk skor semua pernyataan positif dengan pilihan 5 bobot.

Tabel 3.2
Penilaian Skala Likert

Jawaban Responden	Bobot Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Sudaryono (2017)*.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, kemudian dimensi menjadi subvariabel dan selanjutnya menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Selanjutnya, setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang di ungkapkan dengan kata kata.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket, yang berisi 20 item soal. Instrument pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen (kuesioner). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017: 121). Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan *person correlation* pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program IBM *Statistic*. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan signifikan 0,05), maka pengukuran tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (jika dengan angkat 0,05), maka pengukuran itu tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:121), instrumen yang reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan bantuan program IBM *statistic* menggunakan teknik *alpha cronbach*. Untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Indeks Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2017)

3.8 Uji Asumsi Klasik

Menguji asumsi yang klasik yaitu uji yang dilakukan sebelum melakukan pemrosesan analisis regresi linear berganda kemudian terjadinya persamaan yang menghasilkan kaidah *Best Linear Unbias Estimation*. Asumsi klasik bertujuan menyakinkan serta memberikan kepastian bahwa persamaan regresi kemudian adanya ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat hasil persamaan pada regresi berganda yang dihasilkan apakah asumsi tersebut telah terpenuhi yang bersifat teoritis ataupun tidak (Sunyoto,2012:85). Adapun uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk dijadikan ataupun melihat apakah sampel berasal dari populasi yang terlihat normal ataupun

sebaliknya. Pengujian ini bertujuan supaya dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data dengan berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang mempunyai pola seperti distribusi normal adalah data yang baik, yakni distribusi data tersebut tidak condong ke kiri atau ke kanan. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafis dan histogram dalam *normal probability plot* (Santoso, 2018:43).

Menurut Ghozali (2013:110), dasar pengambilan keputusan dari analisis normal *probability plot* adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan dimana kondisi variabel independen dengan waktu yang bersamaan dengan regresi linear dan saling berhubungan antar keduanya, pada tahap ini akan terjadi *standar error* (Dencik, Fauzi dan Asiat 2019). Uji ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas ataupun variabel independen dimana akan diukur kekuatan hubungan antara variabel bebas tersebut melalui

koefisien korelasi (r) (Sunyoto, 2016:87). Tujuan dilaksanakan kegiatan pengujian ini untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel independen tersebut, jika terdapat dalam proses pengujian bahwa variabel independen tersebut saling berhubungan, maka pengujian harus berhenti atau tidak untuk dilanjutkan ke dalam tahapan selanjutnya, dikarenakan tidak dapat ditentukan koefisiennya regresi variabel. Ghazali (2012:103), menyatakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah:

1. Jika yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Apabila antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umunya diatas 0.90) maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karna adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari:
 - a. *Tolerance value* dan lawannya
 - b. *Variance Inflation Factors* (VIF)

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/tolerance$. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan:

1. Misalnya nilai dari VIF di atas 10, maka akan muncul kesimpulan data yang diuji memiliki multikolinearitas
2. Jika nilai VIF dibawah 10, maka data yang diuji tidak memiliki multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai perbedaan varian dari observasi residual yang satu dengan observasi residual yang lain. Jika residualnya memiliki varian yang tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika variannya sama disebut terjadi homoskedastisitas. Persamaan regresi yang baik apabila terjadi heteroskedastisitas (Sunyoto, 2019:60).

Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis uji heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012:139).

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Priyono, 2016). Analisis digunakan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah di Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry. Regresi berganda biasanya dipakai dengan tujuan memecahkan masalah analisis regresi tersebut yang kemudian terjadinya lebih dari dua hubungan atau lebih dari variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand trust* dan *brand image*. Pengaruh regresi linear berganda dapat berbentuk seperti:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (nilai yang diproyeksikan)
- a = Intercept (konstanta)
- b_1 = Koefisien regresi X_1
- b_2 = Koefisien regresi X_2
- X_1 = Variabel *brand trust*
- X_2 = Variabel *brand image*
- e = nilai residu

3.10 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji-T dan uji-F yaitu untuk mengetahui pengaruhnya pada setiap variable independen (bebas) secara parsial dan simultan yang akan terjadi pada variable dependen (terikat).

3.10.1 Uji Parsial (Uji-T)

Sujarweni (2015:161) menyatakan uji-T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual dengan digunakan untuk menyimpulkan apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan ($\alpha < 0,05$) dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan ($\alpha > 0,05$) (Sujarweni, 2015:229). Uji-T pada penelitian ini menggunakan ketentuan:

1. Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali (2016:96), uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independennya yang dimaksudkan dalam regresi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yang diuji. Pengujian ini menggunakan

uji-F yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Uji ini dilakukan dengan cara:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Cara pengujian uji F pada penelitian ini menggunakan suatu tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan melihat nilai signifikan ($Sig < 0,05$ atau 5%). Dengan kriteria dibawah ini:

1. Apabila hasil nilai dari signifikan $< 0,05$, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
2. Apabila hasil dari signifikan $> 0,05$, maka hipotesis tersebut tidak dapat digunakan atau di terima.

Formula nilai F_{hitung} yang digunakan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

- F = Nilai F hitung
 R^2 = Koefisien determinasi
k = Jumlah variabel
n = Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

3.11 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi independen. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kedua variabel dependen yang diteliti (Sarjono dan Julianita, 2011). Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1, apabila 0 berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah dan apabila 1 berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd: Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terkait

R^2 : Korelasi *product moment*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Bank Aceh

4.1.1 Sejarah Bank Aceh

Sejarah berdiri PT. Bank Pembangunan Daerah Aceh (BPD) merupakan prakarsa dari Dewan Pemerintah Daerah Peralihan wilayah aceh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Aceh). Melalui beberapa kali perubahan akte dan kemudian ditetapkannya UU No. 13/1962 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok BPD, bank yang dimiliki pemerintah daerah yang sudah ada sebelumnya, maka harus bisa untuk menyesuaikan diri terhadap perundangan yang berlaku.

Gubernur Aceh telah mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 54/1973 mengenai Penetapan dan Pelaksanaan serta Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi salah satu Bank yang bersiaga untuk Pembangunan Aceh yang secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973. Perubahan bentuk badan hukum menjadi PT ditetapkan dengan akte No. 55 Tanggal 21 April, bernama PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (BPD Aceh). Bank Aceh memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank No.6/ 4/Dpb/ BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabangnya dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan sebuah kegiatan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah tersebut

pada 5 November 2004. Namanya berubah dari perseroan menjadi PT. Bank Aceh Syariah disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia No. AHA-44411. AH. 0102 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009 kemudian disahkan oleh Keputusan Gubernur BI No.12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010.

Pada tanggal 25 Mei 2015 melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa), Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September. Setelah terjadinya Perubahan pada sistem operasional yang telah dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 lalu, dengan demikian proses perpindahan dari bank konvensional menjadi bank Syariah tersebut diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh Syariah bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal (Bank Aceh, 2019).

4.1.2 Visi dan Misi Bank Aceh

Visi dari Bank Aceh adalah sebagai berikut:

“Menjadi Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”.

Misi dari Bank Aceh adalah sebagai berikut:

1. Menjadi sebuah penggerak perekonomian Aceh dan sebagai pendukung dalam agenda pembangunan daerah.
2. Memberi layanan yang terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen pelanggan, terutama sektor usaha kecil, menengah, maupun sektor pemerintah, maupun korporasi.
3. Menjadi bank yang lebih memotivasi karyawan, nasabah, dan *stakeholder* untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*).
4. Memeberi nilai tambah yang lebih tinggi bagi para pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
5. Menjadi perusahaan pilihan yang utama bagi professional perbankan syariah di Aceh.

Motto dari Bank Aceh adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan, yaitu sebuah *manifestasi* dan wujud Bank sebagai amanah dari nasabah, pemilik, dan masyarakat secara luas untuk membuat suatu kerahasiaan serta mengamankan kepercayaan tersebut.
2. Kemitraan, yaitu sebuah ikatan kesetaraan dan jalinan kerjasama usaha yang erat antara bank dan nasabah yang merupakan cara bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling menguntungkan dan saling memperbesar diikuti dengan pengembangan dan bimbingan secara berkelanjutan.

Penjabaran budaya perusahaan (*corporate culture statement*) Bank Aceh Syariah bersumber dari filosofi perusahaan yang sudah

di kembangkan ke setiap insani Bank Aceh Syariah, yaitu: “integritas, silahturrahmi, loyalitas, amanah, madani, dan ikhlas” yang lebih dikenak dengan akronim “ISLAMi”.

1. Integritas, adalah niat dan perkataan serta perilaku yang terpuji (ketulusan hati) dalam melaksanakan tugas yang penuh tanggung jawab dan bermartabat.
2. Silahturrahmi, adalah hubungan baik (universal) sesama dalam mengembangkan usaha berdasarkan nilai-nilai luhur dalam berbisnis, atasan dan nasabah (*cliente*) secara harmonis dan memuaskan.
3. Loyalitas, adalah menciptakan dan memberi kepuasan yang tinggi kepada nasabah. Sehingga nasabah tetap berhubungan dengan bank baik secara bisnis maupun secara sosial.
4. Amanah, adalah membentuk dan mengembangkan atau membangun sikap dan perilaku yang selalu menjunjung tinggi kepercayaan (menepati janji).
5. Madani, adalah menciptakan dan mengembangkan bank secara terus menerus sehingga bank mampu tumbuh secara sehat dan kuat untuk kepentingan *stakeholder*.
6. Ikhlas, adalah menciptakan dan membentuk sikap yang tulus dalam bekerja tanpa mengharap akan kontra prestasi yang berlebihan, tetapi dengan ikhtiar dan kemampuan (Bank Aceh, 2019).

4.1.3 Tujuan, Sasaran, dan Strategi Perusahaan

Tujuan, sasaran, dan strategi dari Bank Aceh adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Perusahaan

Bank Aceh berkomitmen untuk memberikan dorongan dukungan untuk dapat menggerakkan perekonomian yang dapat memberikan *multiplier effect positive* terhadap pertumbuhan ekonomi khususnya diwilayah Aceh, kemudian tetap berupaya menyesuaikan dengan perkembangan persaingan market dan permintaan para nasabah yang semakin kompleks dan kritis. Pada bidang pengelolaan bank secara menyeluruh, Bank Aceh melanjutkan upayanya meningkatkan kualitas penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) dengan konsisten, mengoptimalkan penerapan sistem pengelolaan risiko dan pelaksanaan kepatuhan bank, meningkatkan kualitas pelaksanaan *risk based audit*. Sedangkan dalam hal peningkatan pelayanan, Bank Aceh memperluas jaringan kantor, pengembangan IT, pengembangan fitur-fitur produk dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabah.

Bank Aceh juga meningkatkan peran sosialnya melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang berkerjasama dengan beberapa kelompok bisnis dan berbagai pihak lainnya. Selain dari itu bank juga berupaya untuk meningkatkan dan dukungan terhadap pembangunan

pemerintah Aceh, terutama dalam hal pemberdayaan ekonomi rakyat dengan penyaluran pembiayaan produktif kepada masyarakat melalui pembiayaan yang tersedia dan pengembangannya.

2. Sasaran Perusahaan

Untuk mencapai visi dan misi perusahaan, Bank Aceh Syariah akan melanjutkan tahapan transformasi yaitu bisnis, budaya, dan tampilan dalam waktu 5 tahun (2018-2022), dengan tujuan untuk menuntaskan agenda transformasi Bank Aceh yang sudah berjalan. Target utama dari proses transformasi melalui *corporate plan* salah satunya adalah menjadikan Bank Aceh sebagai bank syariah yang terpercaya, terdepan dan dalam hal pelayanan nasabah.

3. Strategi Perusahaan

Untuk mewujudkan tujuan perusahaan, Bank Aceh Syariah telah menetapkan langkah-langkah strategis perusahaan tahun 2019-2021 akan digambarkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Strategi Perusahaan PT.Bank Aceh Syariah

No.	Tujuan	Sasaran Strategi yang Mendukung
1.	Menjadi agen pertumbuhan pembangunan	Menguatnya peran Bank Aceh Syariah sebagai agen pembangunan daerah
2.	Menjadi tuan rumah di provinsi	1.Meningkatnya kepuasan nasabah 2.Meningkatkan inovasi produk dan

Tabel 4.1 Lanjutan

	Aceh	<p>layanan sesuai kebutuhan segmen</p> <p>3.Mendorong perluasan <i>delivery channel</i> untuk meningkatkan akses masyarakat</p> <p>4.Meningkatkan pangsa pasar pembiayaan produktif sektor usaha unggulan dan potensial di daerah</p> <p>5.Mendorong pengembangan kompetensi strategis</p>
3	Menjadi bank berkelas nasional	<p>1. Meningkatnya perolehan laba secara berkelanjutan</p> <p>2. Meningkatnya pendapatan</p> <p>3. Terjaga efisiensi operasi</p> <p>4. Terjaganya ketahanan kelembagaan yang tinggi</p> <p>5. Memperkuat permodalan</p> <p>6. Memastikan stabilitas likuiditas</p> <p>7. Memperluas sumber <i>fee-based income</i></p> <p>8. Meningkatkan pemenuhan SLA dan standarisasi kerja</p> <p>9. Membangun sistem pengelolaan SDM yang terintegrasi</p> <p>Membangun budaya organisasi</p>

Tabel 4.1 - Lanjutan

		yang berorientasi pada kinerja bisnis
4.	Peningkatan <i>customer based retail</i> sebagai sumber pendanaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendorong pertumbuhan DPK berbiaya murah 2. Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran 3. Meningkatkan akselerasi pengembangan BUS
5.	Menjadi bank yang sehat koridor GCG	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan tata kelola dan kepatuhan yang efektif 2. Mengelola risiko untuk member nilai tambah

Sumber: *Laporan Tahunan Bank Aceh (2019)*.

4.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki 120 responden selaku nasabah aktif Bank Aceh KCP UIN Ar-Raniry. Kuesioner pada pendataan kali ini mempunyai atas dua bagian yaitu identitas responden dan 20 butir persoalan tentang variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) sedangkan variabel dependen mengenai loyalitas nasabah (Y).

Kuesioner penelitian ini disebarakan secara langsung di lokasi penelitian yaitu Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry dan kemudian hasil dari penyebaran kuesioner akan diolah. Pihak yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah nasabah aktif Bank

Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry yang sedang, akan, atau telah melakukan transaksi langsung pada lokasi penelitian.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Informasi terkait gender dilakukan supaya mendapat jenis gender yang lebih dominan pada responden. Berikut adalah data responden pada penyebaran kuesioner menurut jenis gender ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	46	38%
2	Laki-laki	74	62%
Total		120	100%

Sumber: *Data Diolah (2022)*.

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa jumlah wanita lebih dominan dalam mengisi kuesioner dibandingkan dengan laki-laki dengan jumlah 74 responden atau sebesar 62%. Adapun jumlah laki-laki yang mengisi kuesioner sebanyak 46 responden atau 38%. Dominan responden laki-laki pada karakteristik jenis kelamin disebabkan oleh lebih banyaknya laki-laki yang melakukan aktivitas transaksi pada saat penelitian dilakukan di Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry

4.2.2 Usia Responden

Biodata lain tentang responden yang didapat melalui penyebaran Kuesioner yaitu usia responden untuk menunjukkan

rentan usia berapakah yang dominan mengisi kuesioner pada penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20 Tahun	6	5%
2	20-30 Tahun	81	68%
3	31-40 Tahun	23	19%
4	41-50 Tahun	9	8%
5	>50 Tahun	1	1%
Total		120	100%

Sumber: *Data Diolah (2022)*.

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden yang terlibat di penelitian ini dominan dengan usia berkisaran antara 20-30 Tahun yaitu 81 responden atau sebesar 68%. Responden yang paling minim yaitu pada usia >50 tahun yaitu sebanyak 1 responden atau 1%. Responden pada usia < 20 tahun yaitu sebanyak 6 responden atau 5%, usia 31-40 tahun berjumlah 23 responden atau 19% dan usia 41-50 tahun berjumlah 9 responden atau 8%. Dominan responden berusia 20-30 Tahun dipengaruhi oleh waktu penyebaran kuesioner yang dilakukan pada tanggal 2 Juli 2021 s/d 8 Juli 2021, di mana kondisi pada saat itu dalam masa perkuliahan sehingga transaksi pada lokasi penelitian lebih dominan oleh mahasiswa yang termasuk dalam kategori usia 20-30 Tahun.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Informasi mengenai pekerjaan responden dilakukan untuk mengetahui pekerjaan yang paling dominan yang dijalankan oleh responden. Berikut adalah data responden pada penyebaran kuesioner berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Wirausaha	16	13%
2	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	30	25%
3	Pensiunan	1	1%
4	Mahasiswa/Pelajar	56	47%
5	IRT	3	3%
6	Lainnya	14	12%
Total		120	100%

Sumber: *Data Diolah (2022)*.

Berdasarkan Tabel 4.4, menunjukkan bahwa pada kategori pekerjaan memiliki hasil bervariasi. Responden didominasi oleh pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 56 responden atau 47%. Hal ini disebabkan karena Pihak mahasiswa lebih dominan melakukan aktivitas transaksi pada Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry lokasi penelitian berada di kampus UIN Ar-

Raniry sehingga pihak yang dominan melakukan transaksi di dominasi oleh para mahasiswa. Jumlah keseluruhan mahasiswa di lokasi kampus lebih banyak dibandingkan dengan pilihan karakteristik pekerjaan lainnya sehingga pada saat penelitian berlangsung para mahasiswa akan lebih dominan menjadi responden dibandingkan dengan para responden yang memiliki pekerjaan lainnya. Sedangkan pensiunan merupakan pekerjaan yang paling sedikit dengan jumlah 1 responden atau 1%. Responden yang sebagai wirausaha berjumlah 16 responden atau 13%.; PNS, POLRI, TNI, dosen, guru berjumlah 30 responden atau 25%; IRT berjumlah 3 responden atau 3%. Terdapat pula keusioner dengan responden yang menjawab Lainnya dengan jumlah 14 responden atau 12%.

4.2.4 Lamanya Menjadi Nasabah

Informasi terkait lamanya menjadi nasabah memperjelas bahwa terjadi adanya responden di penelitian ini merupakan nasabah Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry. Berikut adalah data responden pada penyebaran kuesioner berdasarkan lamanya menjadi nasabah ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 5
Lamanya Menjadi Nasabah

No.	Lamanya Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase (%)
1	<1 Tahun	7	6%
2	1-2 Tahun	36	30%
3	2-3 Tahun	26	22%
4	>3 Tahun	51	43%
Total		120	100%

Sumber: *Data Diolah (2022).*

Berdasarkan pada Tabel 4.5, menunjukkan bahwasanya nasabah yang menjadi responden bervariasi yaitu paling dominan berada pada >3 tahun dengan jumlah 51 responden atau 43%. Sedangkan paling sedikit berada pada <1 tahun dengan jumlah 7 responden atau 6%. Pada pilihan 1-2 tahun berjumlah 36 responden atau 30%, 2-3 tahun berjumlah 26 responden atau 22%.

4.3. Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang terjadi diukur menggunakan skala Likert dengan skala 5 yaitu skor 1 sangat setuju, skor 2 sangat tidak setuju, skor 3 setuju, skor 4 kurang setuju, dan skor 5 tidak setuju.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Pada variable *brand image* terdapat 6 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variable *Brand Image*

Pernyataan	Skor					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
BI 1	1	3	16	54	46	4.18
BI 2	1	0	4	64	51	4.37
BI 3	0	1	21	67	31	4.07
BI 4	1	1	6	68	44	4.28
BI 5	1	0	0	53	66	4.53
BI 6	1	1	6	74	38	4.23
Total	5	6	53	380	276	25.66/6=4,27

Sumber: *Data-Diolah* (2022).

Berdasarkan pada Tabel 4.6 di atas, diketahui hasil dari 120 responden “sangat setuju” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *brand image* Bank Aceh Syariah KCP UIN-Ar-Raniry. Hal ini dikarenakan nilai rerata yang didapati sebesar 4,27. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat juga bawa rata-rata terendah didapati oleh item pernyataan ke-3 yaitu “Nama produk yang diberikan oleh Bank Aceh terlihat unik” dengan nilai sebesar 4.07. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi didapati oleh item

pernyataan ke-5 yaitu “Citra Bank Aceh sangat baik di mata masyarakat dalam kondisi pandemi” dengan nilai sebesar 4.53.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Trust*

Dalam penelitian ini, variabel *brand trust* terdiri atas 10 pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Trust*

Pernyataan	Skor					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
BT1	1	1	6	68	44	4.28
BT2	1	1	5	71	42	4.27
BT3	2	0	10	65	43	4.23
BT4	1	1	4	75	39	4.25
BT5	2	1	7	62	48	4.28
BT6	1	0	8	63	48	4.31
BT7	1	1	7	64	47	4.29
BT8	2	1	8	73	36	4.17
BT9	1	0	17	70	32	4.10
BT10	1	1	15	75	28	4.07
Total	13	7	87	686	407	42.25/10=4,22

Sumber: *Data Diolah (2022)*.

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui hasil dari 120 responden “sangat setuju” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel

brand trust Bank Aceh Syariah KCP UIN-Ar-Raniry. Hal ini dikarenakan nilai rerata yang didapati sebesar 4,22. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat juga bawa rata-rata terendah didapati oleh item pernyataan ke-10, yaitu “Dalam kondisi pandemi Covid-19, Bank Aceh selalu memberikan cara dengan berbagai kompensasi dalam memecahkan masalah” dengan nilai 4.10. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi didapati oleh item pernyataan ke-6 yaitu “Bank Aceh dapat cepat tanggap dan dengan senang hati menangani masalah saat Covid-19 berlangsung” dengan nilai 4.31.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah

Di penelitian kali ini, variabel loyalitas nasabah terdapat 4 pernyataan. Diantara pernyataannya dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah

Pernyataan	Skor					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
LN1	1	3	11	55	50	4.25
LN2	0	0	4	66	50	4.38
LN3	3	2	5	69	41	4.19
LN4	0	0	6	54	60	4.45
Total	4	5	26	244	201	17.27/4=4.31

Sumber: *Data Diolah (2022)*.

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui hasil dari 120 responden “sangat setuju” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah KCP UIN-Ar-Raniry. Hal ini dikarenakan nilai rata-rata yang didapati sebesar 4,31. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat juga bahwa rata-rata terendah didapati oleh item pernyataan ke-3 yaitu “Mencoba untuk menawarkan produk Bank Aceh yang saat ini tidak saya gunakan” dengan nilai 4.19. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi didapati oleh item pernyataan ke-4, yaitu “Saya merasa nyaman dengan pelayanan Bank Aceh sehingga saya tidak meninggalkan Bank Aceh meskipun di masa pandemi Covid-19” dengan nilai 4.45.

4.4. Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian kali ini dikerjakan secara statistik dengan *person correlation*. Kuesioner dikatakan valid jika skor $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau skor signifikan $< 0,05$. Hasil data yang diuji untuk uji validitas yaitu 120 responden ($n=120$). Untuk melakukan uji validitas harus menggunakan dari Nilai r_{tabel} , rumus untuk menentukan nilai adalah $Df = n - 2$, yang berarti bahwa nilai n adalah 120 karena frekuensi dari responden adalah 120, sehingga dengan demikian $Df = 120 - 2 = 118$. Jadi jika melihat pada tabel, nilai $Df = 118$ dengan taraf nilai signifikansi sebesar 5% maka diperoleh nilai pada r_{tabel} adalah sebesar 0,1966. Uji validitas dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Brand Image*

Item Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
BI 1	0,742	0,1793	Valid
BI 2	0,725	0,1793	Valid
BI 3	0,665	0,1793	Valid
BI 4	0,722	0,1793	Valid
BI 5	0,741	0,1793	Valid
BI 6	0,733	0,1793	Valid

Sumber: *Data Diolah (2021)*.

Berdasarkan Tabel 4.9, memperlihatkan kalau semua item pernyataan di variabel *brand image* dikatakan valid disaat uji validitas setelah melalui proses olah data statistik menggunakan IBM *Statistic*. Kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1793.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Brand Trust*

Item Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
BT 1	0,741	0,1793	Valid
BT 2	0,739	0,1793	Valid
BT 3	0,765	0,1793	Valid
BT 4	0,713	0,1793	Valid
BT 5	0,778	0,1793	Valid
BT 6	0,699	0,1793	Valid

(Lanjutan) Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

BT 7	0,816	0,1793	Valid
BT 8	0,701	0,1793	Valid
BT 9	0,642	0,1793	Valid
BT 10	0,661	0,1793	Valid

Sumber: *Data Diolah (2021)*.

Berdasarkan Tabel 4.10 bisa diambil sebuah kesimpulan semua item pada variable *brand trust* valid dalam pengujian validitas dari proses mengolah data menggunakan IBM *Statistic*. Karena nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,1793.

Uji Validitas juga dilakukan pada variabel dependen yaitu loyalitas nasabah melalui proses olah data menggunakan IBM Statistik. Hasil uji validitas dari pernyataan-pernyataan variabel loyalitas nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Loyalitas Nasabah

Item Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
LN 1	0,696	0,1793	Valid
LN 2	0,725	0,1793	Valid
LN 3	0,663	0,1793	Valid
LN 4	0,660	0,1793	Valid

Sumber: *Data-Diolah (2021)*.

Berdasarkan Tabel 4.11, bisa dilihat bahwanya semua pernyataan dari variabel loyalitas nasabah dinyatakan valid karena

nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya seluruh item pernyataan pada variabel loyalitas nasabah adalah valid dalam uji validitas.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dapat dilihat dari hasil dan tampilan dalam Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Item	Banyak Item	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	6	0.812	<i>Reliable</i>
2	<i>Brand Trust</i>	10	0.900	<i>Reliable</i>
3	Loyalitas Nasabah	4	0.602	<i>Reliable</i>

Sumber: *Data-Diolah (2021)*.

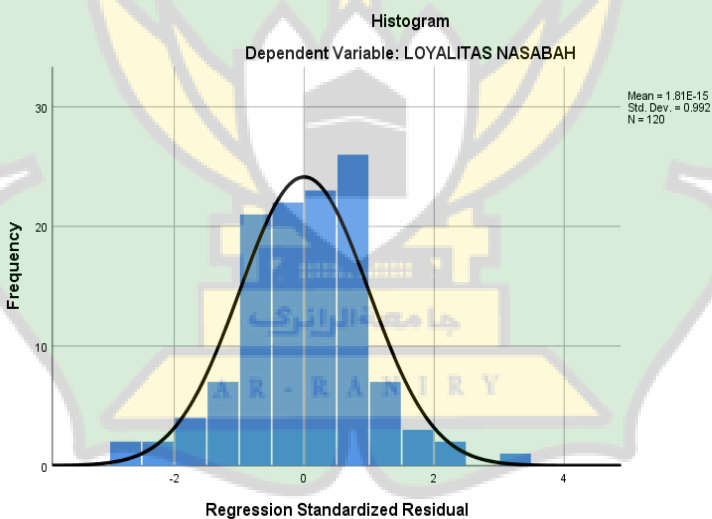
Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua nilai pada item *brand image*, *brand trust*, dan loyalitas nasabah bisa dikatakan reliabel atau reliabilitas diterima. Dikarenakan nilai *Chornbach's alpha* pada setiap variabel yang lebih besar dari 0,6, sehingga nilai setiap variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya dan konsisten pada hasilnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Dalam pengujian kali ini bermaksud untuk menguji suatu mode regresi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah distribusi mendekati normal atau normal. Pengujian normalitas dalam sebuah penelitian ini menggunakan suatu analisis *grafik histogram* dan metode *normal probability plot*. Hasil pengujian menggunakan analisis grafik histogram bisa dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1
Histogram



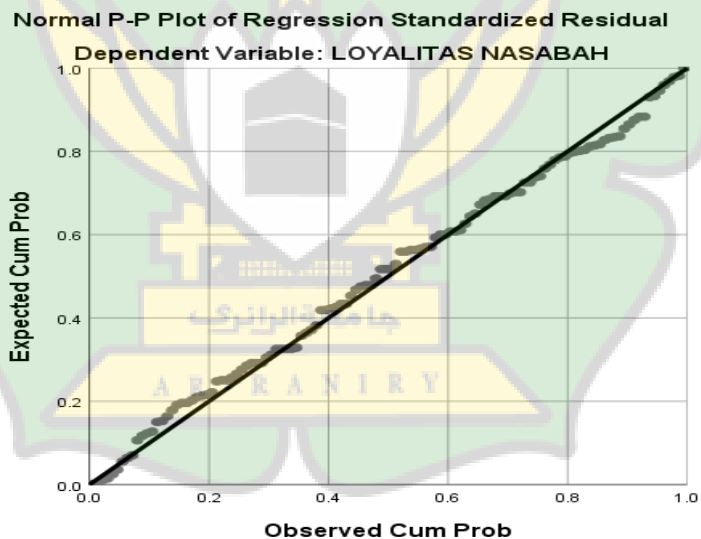
Sumber: *Data Diolah (2021)*.

Pada hasil *grafik histogram* pada Gambar 4.1 menunjukkan jika grafik histogram melengkung secara standar normalnya, maka

dapat disimpulkan kalau model regresi tersebut mempunyai distribusi normal atau membuat pola distribusi normal yang mendekati normal (residual terdistribusi secara normal).

Ghozali (2015:160), menyatakan apabila hasil data menyebar di area sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada Gambar 4.3 grafik normal *probability plot* menunjukkan jika titik-titik mengikuti arah garis diagonalnya yaitu residual berdistribusi secara normal.

Gambar 4.2
Normal Probability Plot



Sumber: *Data Diolah (2021)*.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini adalah suatu bagian dari pengujian suatu asumsi klasik pada analisis regresi berganda. Multikolinieritas merupakan kondisi dimana sebuah variabel independen saling berhubungan satu dengan yang lainnya (Fauzi, Dencik, dan, Asiati, 2019). Pengujian ini biasa digunakan untuk mengetahui apakah mempunyai atau tidaknya korelasi diantar variabel independen didalam metode regresi. Tapi kalau pada uji tersebut terdapat variabel independen saling terkait maka uji ini tidak bisa diteruskan ke tahap selanjutnya. Tidak adanya multikolinearitas merupakan syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (2012). Kriteria pengukuran dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Jika *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas.
2. Jika *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 maka terjadi Multikolinearitas.

Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,336	1,194		5,304	,000		
Brand Image	,178	,077	,278	2,309	,003	,339	2,950
Brand Trust	,151	,045	,405	3,360	,001	,339	2,950

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah

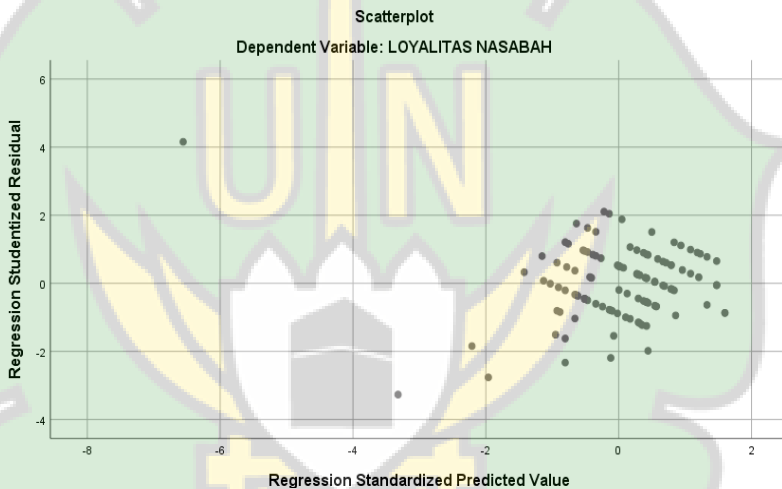
Sumber: *Data Diolah dengan SPSS (2022).*

Berdasarkan data pengamatan pada tabel 4.13 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* dan VIF pada hasil pengolahan data, didapati bahwa nilai *tolerance* variabel *brand image* (X1) sebesar $0,339 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,950 < 10$ sehingga variabel *brand image* (X1) tidak terjadi multikolonieritas. Selanjutnya nilai *tolerance* variabel *brand trust* (X2) sebesar $0,339 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,950 < 10$ sehingga variabel *brand trust* (X2) tidak terjadi multikolonieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (X) tidak terjadi multikolonieritas dan variabel independen tidak ada yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan saat uji regresi linear, karena syarat dari uji regresi linear harus tidak boleh terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Data Diolah (2021)*

Berdasarkan pada Gambar 4.3 ini, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar tidak berbentuk pola yang jelas sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu sebuah hubungan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y) Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,336	1,194		5,304	,000
Brand Image	,178	,077	,278	2,309	,003
Brand Trust	,151	,045	,405	3,360	,001

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah

Sumber: *Data-Diolah SPSS(2022)*.

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,336 + 0,178 X_1 + 0,151 X_2$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 6,336 dan bernilai positif, artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini juga menunjukkan jika semua variabel X (independen) yaitu *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) diasumsikan bernilai nol (0) maka nilai dari loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 6,336.
2. Nilai koefisien regresi dari *brand image* (X1) adalah 0,178. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang positif, hal ini menunjukkan jika *brand image* (X2) mengalami kenaikan 1% maka loyalitas nasabah (Y) akan naik sebesar 0,178 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen sehingga jika variabel lain dianggap konstan maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,178.
3. Nilai koefisien regresi dari *brand trust* (X2) adalah 0,151. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang positif, hal ini menunjukkan jika *brand trust* (X2) mengalami kenaikan 1% maka loyalitas nasabah (Y) akan naik sebesar 0,151 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen sehingga jika

variabel lain dianggap konstan maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,151.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah secara parsial dan simultan.

4.7.1 Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dasar pengambilan keputusan dari uji-t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Pengujian uji t tentunya harus menentukan nilai dari t_{tabel} , hal ini dilakukan untuk mengetahui nilai yang dijadikan pembandingan sehingga dapat menjawab hipotesa. Rumus dalam menentukan t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 120-2-1) \\ &= (0,025 ; 117) \\ &= 1,980\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai dari t_{tabel} yang digunakan adalah sebesar 1,980. Adapun hasil pengujian dari uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		5,304	,000
Brand Image	,278	2,309	,003
Brand Trust	,405	3,360	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: *Data Diolah SPSS (2022)*.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.15, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa:

1. Diketahui nilai signifikansi untuk *brand image* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai dari t_{hitung} adalah 2,309 dimana nilai ini lebih besar ($>$) dari nilai t_{tabel} yaitu 1,980. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang artinya adalah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada masa Covid-19.

2. Diketahui nilai signifikansi untuk *brand trust* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai dari t_{hitung} adalah 3,360 dimana nilai ini lebih besar ($>$) dari nilai t_{tabel} yaitu 1,980. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang artinya adalah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada masa Covid-19.

4.7.2 Uji Simultan (Uji-F)

Peengujian ini mempunyai tujuan supaya dapat melihat pengaruh dari setiap variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji-f adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Sebelum melakukan pengujian dari uji f, maka perlu menentukan nilai dari f_{tabel} , untuk menentukan nilai dari f_{hitung} , rumus yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (k; n - k) \\ &= (2; 120 - 2) \\ &= (2; 118) \\ &= 3,070 \end{aligned}$$

Berdasarkan pencarian menggunakan rumus diatas, nilai dari f_{tabel} adalah sebesar 3,070. Adapun dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,353	2	88,677	43,127	,000 ^a
	Residual	240,572	117	2,056		
	Total	417,925	119			

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: *Data Diolah (2021)*.

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian Hipotesis 3 menggunakan uji-f diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *brand image* (X1), dan *brand trust* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai dari f_{hitung} adalah 43,127, dimana nilai tersebut lebih besar ($>$) dari nilai f_{tabel} yaitu 3,070 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak yang artinya *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada masa Covid-19

4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun dari hasil pengujian R^2 (*R-Square*) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	,651 ^a	,424	,415	1,434

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), Brand Image (X1)

Sumber: *Data Diolah SPSS (2021)*.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa nilai dari *R Square* adalah sebesar 0,424, yang mana artinya nilai ini merupakan pengaruh dari variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada masa Covid-19. Menurut Chin (1998), nilai dari 0,424 merupakan masuk dalam kategori moderat yang mana nilai ini lebih dari 0,33 sehingga pengaruh dari variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada masa Covid-19 merupakan kategori sedang, dengan demikian tentunya ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah

KCP UIN Ar-Raniry pada masa Covid-19, yang tentunya variabel tersebut tidak dilakukan dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan

Dari data penelitian ini telah dilakukan proses pengolahan data yang diperoleh dari pernyataan responden, adapun pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.9.1 Variabel *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari pengujian metode parsial menunjukkan bahwasanya *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan terhadap 120 responden nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry, berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan nilai t_{hitung} : 2,309 dengan hasil t_{tabel} yang ditemukan sebesar 1,980 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari nilai sig yang diperoleh sebesar 0,003. Maka hipotesis H_{01} ditolak H_{a1} diterima, sehingga hipotesis yang ditemukan:

H_{a1} : *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada masa Covid-19.

Nilai beta yang diperoleh variabel *brand image* sebesar 0,278 yang bermakna peningkatan 1 satuan yang terjadi pada variable *brand image* akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 27,8%, maka dari itu semakin baik pihak bank dalam menjaga citra merek

akan membentuk suatu persepsi yang baik terhadap merek tersebut sehingga dapat membantu meningkatnya loyalitas nasabah dan akan memberikan kontribusi dalam peningkatan profitabilitas bank tersebut. Selama masa pandemi Bank Aceh Syariah mampu mempertahankan eksistensinya dalam pasar keuangan syariah dimana Bank Aceh Syariah mendapatkan sejumlah penghargaan dari hasil pencapaian kinerja yang diberikan. Pencapaian ini tidak didapatkan dengan mudah, terdapat dukungan dari nasabah loyalitas Bank Aceh Syariah yang turut membantu dalam pencapaian ini.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sadiq dan Laela (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Farida (2017) menyatakan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah gadai pada Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang. Pada Penelitian lain yang masih sejalan dengan hasil penelitian ini ditemukan oleh Koampa, Tumbuan & Arie (2017) mengungkapkan secara parsial *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.9.2 Variabel *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry. Penelitian ini dilakukan terhadap 120 responden yang merupakan nasabah aktif, menurut

hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan bahwa dari perolehan pengujian parsial t_{hitung} sebanyak $3.360 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,005$. Maka hipotesis H_{02} ditolak H_{a2} diterima, sehingga hipotesis yang ditemukan:

H_{a2} : *Brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada masa Covid-19.

Nilai beta yang diperoleh pada variabel *brand trust* sebesar 0,405, yang bermakna setiap peningkatan 1 satuan variabel *brand trust* akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 40,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan merek merupakan persepsi yang didasarkan pada pengalaman yang dialami nasabah itu sendiri. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh dapat diketahui bahwa nasabah Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry memiliki kepercayaan yang besar terhadap bank tersebut sehingga berdampak akan loyalitas nasabah yang tetap loyal terhadap bank.

Bank Aceh Syariah selama pandemi tetap memberikan yang terbaik dari segi operasional yang memberlakukan peraturan-peraturan terkait protokol kesehatan untuk nasabah sehingga dapat bertransaksi secara aman dan nyaman. Bank Aceh Syariah juga memberikan kemudahan untuk nasabah dalam bertransaksi selama masa pandemi dengan meningkatkan kualitas aplikasi Action yang merupakan *mobile banking* dari Bank Aceh Syariah.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syarifudin (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Istikomah & Mulazid (2018) menyatakan bahwa secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang sejalan dengan hasil penelitian ini ditemukan oleh Asri (2015) mengungkapkan secara parsial *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.9.3 Variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah

hasil dari pengujian Hipotesis 3 menggunakan uji-f diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *brand image* (X1), dan *brand trust* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak yang artinya *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada masa Covid-19. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,424, pengaruh dari variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada masa Covid-19 sehingga pengaruh dari variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah merupakan kategori sedang, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Seperti kualitas pelayanan, kepuasan (Rohmaningtyas, 2016) dan kualitas produk (Hartati, 2019).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut dari hasil penelitian tentang besarnya pengaruh *brand image* dan *brand trust* akan loyalitas seorang nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry dengan 120 responden, maka dari hasil penelitian tersebut dapat di ambil beberapa kesimpulan bahwa:

1. Variabel *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry. Menurut data hasil uji parsial (uji-t), variabel *brand image* memperoleh nilai t_{hitung} sebanyak 2,309 dengan t_{tabel} sebesar 1,980 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig yang diperoleh sebesar $0,003 < 0,05$.
2. Variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry. Menurut data hasil uji parsial (uji-t), variabel *brand trust* memperoleh nilai t_{hitung} sebanyak 3,360 dengan t_{tabel} sebesar 1,980 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry. Berdasarkan dari hasil uji dan tes simultan (uji-f) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,127

dengan F_{tabel} sebesar 3,07 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,005$.

5.2 Saran

Menurut data dari semua hasil penelitian yang sudah dilakukan maka peneliti membuat beberapa saran yang sudah di pertimbangkan ke pada pihak akademisi dan bank. Saran tersebut adalah:

1. Bagi bank, diharapkan untuk mempertahankan citra yang baik serta memberikan pelayanan yang optimal sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah serta loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap loyalitas nasabah lebih dominan dari pada tingkat *brand image* (citra merek). Maka dari itu peneliti menyarankan kepada pihak bank agar dapat mengalokasikan dana pada peningkatan *brand trust* untuk dapat lebih baik lagi sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Peningkatan loyalitas nasabah akan mempengaruhi profitabilitas yang akan diperoleh Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry di masa yang akan datang.
2. Bagi para peneliti selanjutnya, disarankan supaya untuk dapat melanjutkan penelitian terkait *brand image* dan *brand trust* dengan menambahkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan seperti *brand awareness*, *brand equity*, *perceived*

quality, brand association, dan lainnya sehingga jenis penelitian seperti ini dapat terus memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aceh Serambi News. (2020). *Ditengah Pandemi Covid-19, Kinerja Bank Aceh Syariah Tumbuh positif*. Diakses melalui aceh.tribuneews.com, pada 29 Maret 2021.
- Adji, Jennifer dan Samuel, Hatane. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap MInat Belo Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(10). 1-10.
- Afandi dan Nur. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Gule Kelapa Ikan Mas Agus Madium. *Jurnal STIE Dharma Iswara Madium: Media Mahardika*. 14(2). 34-46.
- Amri, A. (2010). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*. 2(1). 147-153.
- Angeliani Yhosa. (2008). Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksebilitas Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Cabang Banda Aceh. *Repository Universitas Muhammadiyah Aceh*.
- Anjani, Arini. (2017). Pengaruh *Brand Imange* dan *Brand Trust Loyality* Lipstik Revlon (studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta. *Repository Universitas Negeri Yogyakarta*.

- Ashraf, Badar Nadeem. (2020). Economic Impact of Government Interventions During The Covid-19 Pandemic: International Evidence From Financial Markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance* .2(7). 1-9.
- Asri, Layyinatul. (2015). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta). *Repository UIN Sunan Kalijaga*.
- Atmaja, Jaka. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*. 2(1). 49-63.
- Azhari, Alsellia Riski & Wahyudi, Rofiul. (2020). Analisis Kinerja Perbankan Syariah Di Indonesia: Studi Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. 10(2). 67-83.
- Azhari, Teddy. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervining* Di Bank BRI Syariah. *Repository*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Azizah, Binti. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang. *Repository*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.

- Bahrudin, Muhamad dan Zuhro, Siti. (2016). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 3(1). 1-7.
- Bank Aceh (2019). Laporan Tahunan 2019. Diakses dari <https://www.bankaceh.co.id/wp-content/uploads/2020/10/Annual-Report-Bank-Aceh-Tahun-2019.pdf.pdf>. Diakses pada tanggal 20 April 2021.
- Barnes, James. 2007. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Chan, Syafruddin. (2002). *Relationship Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. 2001. *The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance; the Role of Brand Loyalty*. *The Journal of Marketing*. 65(2), 81-93.
- Covid 19. (2021). Peta Sebaran. Diakses dari <https://covid19acehprov/go/id/halaman/petasebaran>. Diakses pada tanggal 13 Maret 2021.
- Darmawan, Didit dan Setyaningsih. (2004). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan*. *Jurnal Media Mahardika*. 2(3). 48.

Diskominfo, Provinsi Aceh. (2021). *Tentang Gubernur Nova minta Bank Aceh Syariah Tingkatkan Kapasitas SDM*. Diakses pada 14 Maret 2021 melalui diskominfo.acehprov.go.id.

Farhan, Mochammad. (2019). Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di RM Manjabal Pateur Bandung. *Repository*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Farida. (2017). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Gadai Di Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang. *Repository*. Universitas Negeri Semarang.

Fauzi, Fitriya, Dencik, Abdul Basyith, dan Asiat, Diah Isnaini. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.

Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____ (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____ (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, R.W. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Harahap, Dedy Ansari dan Amanah, Dita. (2019). Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 26(1). 27-40.

Hartati, Desy Ratna. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Brand Image dan Brand Trust Melalui Keputusan Nasabah Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada BPRS Dana Amanah Surabaya. *Repository Salatiga*: IAIN Salatiga.

Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.

Hasan, M. Iqbal. (2016). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi 2. Jakarta: Bumi Aksara.

Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. Bandung: Alfabeta.

Ika, Nuruni dan Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of economics, Business and Accountancy Ventura*. 14(1). 19-28.

Indrawan, Rully dan Poppy, Yaniwati. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.

Istikomah & Mulazid, Ade Sofyan. (2018). Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta. *Jurnal EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*. 6(1). 78-79.

Kertajaya, Hermawan. (2014). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.

Kolonio, Jeremia. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Costumer Satisfaction Terhadap Costumer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*. 7(1). 67-78.

Kompas. (2020). *Tentang Strategi Pemerintah Atasi Dampak Pelemahan Ekonomi Akibat Pandemi*. Diakses pada 4 Juni 2020 melalui nasional.kompas.com.

Kotler, P dan Ketter, K. (2016). *Marketing Management, 14 the Edition, Person Education Limited, England*. Ahli Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Indeks.

_____.(2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Ahli Bahasa Hendra Teguh dan Ronny. Jakarta: Penhalindo.

Mcknight, Kacmar dan Choundry. (2002). The Impact of Intial Customer Tust on Ontention of Transact with a website: a trusting building model. *Jurnal Sistem Strategi Informasi*. 1(1). 1-12.

Nasudition, Ernila, & Muda. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benafita*. 5(2). 13-26.

Natalia, Evi., Dzulkirom, Mochammad, dan Rahayu, Sri Mangesti. (2014). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Deposito Bank Syariah dan Suku Bunga Deposito Bank Umum Terhadap Jumlah simpanan Deposito Mudharabah (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Periode 2009-2012. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 9(1). 1-7.

Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Tentang Snapshot Perbankan Syariah Di Indonesia 2020*. Diakses pada 17 Maret 2021 melalui ojk.go.id.

Pratiwi, Angraeni. (2017). Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal administrasi Bisnis (JAB)*. 43(1). 83-97.

Priyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

- Rangkuti, Freddy. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Rianna, Gede. (2008). Pengaruh *Trustin a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 13(2). 184-202.
- Riduwan, Engkos. (2013). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan Ke-4. Bandung: Alfabeta.
- Ririn, T dan Mastui, Azka. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rizan, Mohammad. Saidani, Basran dan Sari, Yusiyan. (2012). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* The Botol Sosro (Survei Konsumen The Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3(1). 154-172.
- Rohmaningtyas, Mutiara Nistya, (2016). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Repository*. Salatiga: IAIN.
- Sadiq, Hafish & Laela, Siti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. 6(1). 21-32.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.

Santoso, Singgih. (2018). *Statistik Multivariant*. Medan: Elex Media Komputindo.

Saputra, Fahmi Ilhami. (2013). Kualitas Layanan, Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11(3). 446.

Sarjono, Haryadi dan Julianita, winda. (2011). *SPSS Vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

Sianipar, Triwahyuni Epricla. (2018). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada Lazada Indonesia. *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Sonia, Anggi. (2018). Pengaruh Internasional Brand Image Terhadap Keputusan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Sushi Tei Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 64(1). 112-128.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____ (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____ (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-27. Bandung: Alfabeta.

_____ (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-27. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Vironika Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru

Sunyoto, Danang. (2019). *Kepemimpinan Manajerial: Kajian Peranan Penting Kepemimpinan Dalam Kerangka Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.

_____ (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama.

_____ (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Buku Seru.

Surachman. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia: Malang.

Susanto, A.B dan Wijanarko, Himawan. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen.

- Syarifudin, Muhammad Sofyan. (2019). Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah KC Surakarta). *Repository IAIN Surakarta*.
- Tjahyadi, Rully Arlan. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Meek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek. *Jurnal Manajemen*. 6(1). 65-78.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, Ichsan Widi. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*. 7(1). 76-84.
- Yunaida. Erni. (2017). Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumnas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan*. 6(2). 798-807.
- Yusuf, Muhammad Yasir. (2017). *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR) Pada Lembaga Keuangan Sosial (LKS): Teori dan Praktik*. Depok: Kencana.

WHO Indonesia. (2020). *Coronavirus Disease 2019 Ikhtisar Kegiatan World Health Organization*. 1-12.

Wijaya, O. (2020). The Impact of Covid-19 on Micro, Small and Medium Enterprise (MSMEs) in Ears Java Province, Indonesia and Strategies for Overcoming: Ad Interim. *International Research Association for Talent Development and Excellence*. 1(2). 3454-3465.



Lampiran I

PEDOMAN KUESIONER

Daftar pertanyaan kuesioner untuk memenuhi hasil skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry Pada Masa Pandemi Covid-19” sebagai berikut:

1. Identitas Responden

- a. Nama Lengkap : _____
- b. Jenis Kelamin : _____
- c. Umur : _____
- d. Pekerjaan : _____

2. Tata Cara Pengisian Kuesioner

Bapak/ Ibu dapat memberikan jawaban dengan tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu. Setiap pertanyaan hanya terdapat satu pilihan jawaban, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

Nilai 4 = Setuju (S)

Nilai 3 = Kurang Setuju (KS)

Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Berikut daftar pertanyaan pada kuesioner:

1. *Brand Image*

No	Item Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Bank Aceh mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki Bank lain dalam kondisi covid-19.					
2	Suasana gedung Bank Aceh bersih dan nyaman saat pandemi covid-19.					
3	Nama produk yang diberikan oleh Bank Aceh terlihat unik.					
4	Dalam memberikan pelayanannya, Bank Aceh selalu memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabahnya di masa pandemi covid-19.					
5	Nama Bank Aceh mudah diingat oleh nasabah.					
6	Citra Bank Aceh sangat baik di mata masyarakat dalam kondisi pandemic covid-19.					

2. *Brand Trust*

No	Item Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Bank Aceh membantu dengan memberikan apa yang dibutuhkan oleh nasabah meskipun dalam kondisi pandemi covid-19.					
2	Bank Aceh dapat memenuhi harapan nasabah dimasa pandemi covid-19.					
3	Bank Aceh dapat memberikan rasa percaya diri dalam bertransaksi dalam kondisi pandemi covid-19.					
4	Bank Aceh dapat tidak mengecewakan nasabah dalam kondisi pandemi covid-19.					
5	Dalam masa pandemi covid-19, Bank Aceh dapat konsisten dalam memuaskan kebutuhan nasabah.					
6	Bank Aceh dapat cepat tanggap dan dengan senang hati menangani masalah saat covid-19 berlangsung.					
7	Selalu membantu dalam memberikan kepuasan di masa pandemi covid-19					

8	Dapat diandalkan dalam pemecahan masalah meskipun dalam kondisi pandemi covid-19.					
9	Merek yang selalu memberikan kepuasan di setiap waktu.					
10	Dalam kondisi pandemi covid-19, Bank Aceh selalu memberi cara dengan berbagai kompensasi dalam memecahkan masalah					

3. Loyalitas Nasabah

No	Item Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Akan melakukan transaksinya berulang dengan Bank Aceh di masa pandemi covid-19.					
2	Merekomendasikan Bank Aceh kepada kerabat, teman, saudara, dan lainnya.					
3	Mencoba produk yang ditawarkan Bank Aceh selain produk yang saat ini saya gunakan.					
4	Saya merasa nyaman dengan pelayanan Bank Aceh sehingga tidak meninggalkan Bank tersebut meskipun di masa pandemi covid-19.					

Sumber: Rohmaningtyas, 2016; Azhari, 2017; Griffin, 2015.

Lampiran II

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Lamanya
1	Laki-Laki	41-50 Tahun	Wirausaha	2-3 Tahun
2	Laki-Laki	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
3	Perempuan	20-30 Tahun	Wirausaha	1-2 Tahun
4	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2-3 Tahun
5	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2-3 Tahun
6	Perempuan	<20 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
7	Laki-Laki	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	2-3 Tahun
8	Perempuan	41-50 Tahun	Wirausaha	>3 Tahun
9	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
10	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
11	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
12	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
13	Laki-Laki	20-30 Tahun	Wirausaha	1-2 Tahun
14	Laki-Laki	<20 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	<1 Tahun
15	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
16	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	>3 Tahun
17	Perempuan	<20 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	<1 Tahun
18	Perempuan	31-40 Tahun	Wirausaha	2-3 Tahun
19	Perempuan	20-30 Tahun	IRT	<1 Tahun
20	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	<1 Tahun
21	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
22	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	>3 Tahun
23	Perempuan	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
24	Perempuan	<20 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
25	Perempuan	20-30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun

26	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
27	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
28	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2-3 Tahun
29	Laki-Laki	31-40 Tahun	Wirausaha	2-3 Tahun
30	Perempuan	20-30 Tahun	Wirausaha	1-2 Tahun
31	Laki-Laki	20-30 Tahun	Wirausaha	>3 Tahun
32	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2-3 Tahun
33	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
34	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
35	Perempuan	20-30 Tahun	Wirausaha	2-3 Tahun
36	Perempuan	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
37	Perempuan	20-30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
38	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2-3 Tahun
39	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
40	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2-3 Tahun
41	Perempuan	20-30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
42	Laki-Laki	20-30 Tahun	Wirausaha	>3 Tahun
43	Laki-Laki	20-30 Tahun	Wirausaha	2-3 Tahun
44	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya	1-2 Tahun
45	Perempuan	20-30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
46	Perempuan	20-30 Tahun	IRT	>3 Tahun
47	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya	>3 Tahun
48	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya	>3 Tahun
49	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	>3 Tahun
50	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya	>3 Tahun
51	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya	2-3 Tahun
52	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	>3 Tahun
53	Perempuan	20-30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	2-3 Tahun
54	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2-3 Tahun
55	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2-3 Tahun
56	Laki-Laki	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI,	>3 Tahun

			Dosen, Guru	
57	Laki-Laki	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
58	Laki-Laki	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
59	Laki-Laki	41-50 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
60	Laki-Laki	31-40 Tahun	Lainnya	>3 Tahun
61	Laki-Laki	41-50 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
62	Perempuan	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
63	Perempuan	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
64	Laki-Laki	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
65	Laki-Laki	20-30 Tahun	Lainnya	2-3 Tahun
66	Laki-Laki	20-30 Tahun	Lainnya	1-2 Tahun
67	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2-3 Tahun
68	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
69	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
70	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
71	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	<1 Tahun
72	Perempuan	<20 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	>3 Tahun
73	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
74	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
75	Laki-Laki	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	1-2 Tahun
76	Perempuan	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
77	Laki-Laki	20-30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	<1 Tahun
78	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
79	Perempuan	<20 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	>3 Tahun
80	Perempuan	20-30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	1-2 Tahun
81	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
82	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
83	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun

84	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	>3 Tahun
85	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
86	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2-3 Tahun
87	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	>3 Tahun
88	Laki-Laki	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
89	Perempuan	41-50 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
90	Perempuan	20-30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
91	Laki-Laki	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	>3 Tahun
92	Perempuan	20-30 Tahun	Wirausaha	2-3 Tahun
93	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
94	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2-3 Tahun
95	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	>3 Tahun
96	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
97	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2-3 Tahun
98	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	<1 Tahun
99	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
100	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
101	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
102	Perempuan	31-40 Tahun	Lainnya	2-3 Tahun
103	Laki-Laki	31-40 Tahun	Lainnya	>3 Tahun
104	Laki-Laki	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
105	Laki-Laki	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
106	Laki-Laki	41-50 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
107	Perempuan	41-50 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
108	Perempuan	31-40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun
109	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya	2-3 Tahun
110	Laki-Laki	20-30 Tahun	Wirausaha	2-3 Tahun
111	Perempuan	31-40 Tahun	Lainnya	>3 Tahun
112	Perempuan	41-50 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	>3 Tahun

113	Laki-Laki	31-40 Tahun	Lainnya	2-3 Tahun
114	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya	>3 Tahun
115	Perempuan	20-30 Tahun	Wirausaha	>3 Tahun
116	Perempuan	20-30 Tahun	IRT	>3 Tahun
117	Perempuan	20-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-2 Tahun
118	Laki-Laki	>50 Tahun	Pensiunan	>3 Tahun
119	Laki-Laki	41-50 Tahun	Wirausaha	>3 Tahun
120	Perempuan	20-30 Tahun	Wirausaha	>3 Tahun



Lampiran III

SKOR HASIL KUESIONER

1. *Brand Image*

No	<i>Brand Image</i>					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	5	4	5	5	5
2	5	4	3	4	4	4
3	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4
6	4	5	4	5	5	5
7	4	5	4	5	5	4
8	4	4	4	5	5	5
9	5	4	4	5	5	5
10	4	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	5
12	4	4	5	5	5	4
13	3	3	4	5	4	4
14	4	4	4	4	4	4
15	5	4	5	5	5	4
16	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4
18	5	4	5	5	4	5
19	4	4	5	5	5	4
20	5	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	2	4	2	4	4	4
24	4	4	3	4	4	4
25	4	5	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	5	4	5
28	5	4	4	4	4	4
29	4	5	5	5	4	4
30	5	5	4	4	4	4
31	5	5	4	5	5	5

32	5	5	5	5	5	5
33	5	5	4	5	5	5
34	5	4	4	4	4	4
35	5	5	4	2	5	5
36	5	5	5	4	5	5
37	5	5	5	5	4	5
38	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	4	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	4	5	4	4	5	5
42	4	5	4	5	5	4
43	5	5	4	4	5	4
44	4	4	4	3	4	3
45	5	5	5	5	5	4
46	5	5	4	4	5	4
47	2	4	4	4	4	4
48	5	4	4	4	4	4
49	5	5	3	4	5	4
50	4	5	4	4	5	4
51	2	4	3	3	4	4
52	4	5	5	4	5	5
53	5	5	5	4	5	5
54	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	4	5	4
57	5	5	4	5	5	4
58	4	4	3	4	4	4
59	5	5	5	5	5	4
60	5	5	3	5	5	4
61	5	5	4	4	5	4
62	4	5	3	4	5	4
63	4	5	4	5	5	4
64	4	5	4	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5
66	3	5	3	3	4	2
67	3	4	4	4	4	4
68	3	4	3	4	5	3
69	5	3	3	4	4	3
70	3	3	4	4	4	5

71	3	4	4	4	4	4
72	3	4	4	3	4	4
73	3	4	4	3	5	4
74	5	4	3	4	4	4
75	4	4	4	5	5	4
76	4	4	5	4	5	4
77	4	5	4	4	5	4
78	3	3	4	3	5	3
79	5	4	4	5	5	4
80	5	4	4	4	4	5
81	5	5	4	4	5	4
82	5	4	5	4	5	4
83	5	4	4	4	5	5
84	4	4	3	4	4	4
85	4	4	5	5	5	5
86	4	4	4	4	5	5
87	4	4	5	4	4	5
88	3	4	4	4	4	4
89	1	1	3	1	1	1
90	4	4	4	5	4	4
91	4	4	3	5	4	5
92	5	5	4	5	5	4
93	3	4	4	4	5	4
94	4	4	5	4	5	5
95	5	4	5	5	5	5
96	4	4	3	4	4	3
97	4	4	4	4	5	3
98	5	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	5	4
100	4	4	3	4	4	4
101	5	4	4	4	5	5
102	4	5	3	4	5	4
103	3	4	3	5	5	4
104	4	5	4	5	5	4
105	4	5	4	5	5	4
106	4	4	4	4	4	4
107	4	5	3	4	4	4
108	3	4	3	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4

110	4	4	4	4	4	4
111	4	5	5	4	5	4
112	4	5	5	4	5	4
113	4	4	5	4	5	5
114	4	4	4	4	4	4
115	5	5	4	4	4	4
116	3	4	4	4	4	5
117	4	4	4	4	4	4
118	3	5	4	5	5	4
119	4	4	4	4	4	4
120	3	4	3	4	4	4

2. *Brand Trust*

No	<i>Brand Trust</i>									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
7	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
8	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
9	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
10	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
11	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
12	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
13	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
16	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
17	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
18	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4
19	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
20	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
21	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	2	3	4	2	4	3	2	4	3

24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
26	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
28	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
29	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
30	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
31	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
32	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
34	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
35	4	5	3	5	3	3	3	4	5	3
36	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
42	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
43	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
49	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
51	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
56	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3
57	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
59	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
61	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
62	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3

63	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	2	3	1	3	1	4	2	1	3	2
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5
69	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3
70	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4
71	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
74	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4
75	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
76	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3
78	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5
79	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
80	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
81	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
82	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
83	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3
84	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
85	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
86	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
91	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
92	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
93	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
94	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
95	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
96	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5
97	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
99	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

102	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
103	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
104	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4
105	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
108	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
109	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
110	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
111	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
112	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
113	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
114	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
117	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
118	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
119	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3. Loyalitas Nasabah

No	Loyalitas Nasabah			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	3	5	4	4
2	2	5	4	5
3	4	5	4	5
4	4	4	5	5
5	4	4	5	5
6	5	5	5	5
7	5	4	4	5
8	4	4	4	5
9	4	4	5	4
10	5	5	4	5
11	5	5	5	4
12	5	5	4	5
13	4	4	4	5
14	4	4	4	4
15	4	5	5	4

16	4	4	4	5
17	3	4	5	4
18	2	4	5	4
19	3	4	5	5
20	3	4	5	5
21	4	4	4	4
22	4	4	4	4
23	4	3	2	3
24	4	4	4	4
25	4	5	4	5
26	4	4	3	4
27	5	4	4	4
28	5	4	4	4
29	4	4	5	5
30	5	5	4	4
31	5	5	5	5
32	5	5	5	5
33	5	4	4	5
34	5	5	5	5
35	5	5	5	4
36	5	5	5	4
37	5	5	5	5
38	5	5	5	5
39	5	5	5	5
40	5	4	4	5
41	4	5	4	5
42	4	5	4	5
43	5	5	4	5
44	4	4	4	3
45	4	5	5	5
46	4	5	5	5
47	4	4	1	4
48	4	4	1	5
49	5	5	5	4
50	4	5	4	5
51	3	3	2	3
52	5	4	4	5
53	5	5	4	5
54	5	5	4	5

55	5	5	4	5
56	5	5	4	5
57	5	5	3	4
58	5	4	4	5
59	5	5	4	4
60	5	4	4	4
61	5	5	5	5
62	5	5	4	4
63	5	5	5	3
64	5	5	5	5
65	5	5	4	4
66	2	3	1	3
67	4	4	3	4
68	3	4	5	4
69	3	3	4	4
70	4	5	4	4
71	4	4	4	4
72	4	4	4	5
73	4	4	5	4
74	3	4	4	5
75	4	4	4	4
76	4	4	4	4
77	3	4	5	4
78	3	4	4	3
79	5	5	4	5
80	4	4	5	5
81	5	4	5	4
82	5	4	4	5
83	3	4	5	4
84	4	5	4	4
85	5	5	4	4
86	5	5	4	4
87	4	4	5	5
88	4	4	4	5
89	1	4	5	4
90	4	4	5	5
91	4	4	5	4
92	4	5	4	5
93	4	5	5	5

94	5	5	3	4
95	5	5	5	4
96	4	5	4	4
97	4	5	4	5
98	4	4	4	4
99	4	4	4	4
100	4	4	4	4
101	4	4	3	4
102	4	4	4	4
103	5	4	4	5
104	4	4	4	5
105	5	5	4	5
106	4	4	4	4
107	4	4	4	4
108	4	4	4	4
109	5	4	4	5
110	5	4	4	5
111	4	4	4	4
112	4	4	4	4
113	4	4	5	5
114	5	5	5	5
115	5	5	5	5
116	5	4	4	5
117	4	4	4	4
118	5	4	5	5
119	4	4	4	4
120	5	4	4	5

Lampiran IV

HASIL OUTPUT SPSS PADA INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

1) *Brand Image*

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,475**	,401**	,401**	,398**	,413**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	,475**	1	,273**	,431**	,600**	,407**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	,401**	,273**	1	,344**	,390**	,455**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	,401**	,431**	,344**	1	,477**	,488**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	,398**	,600**	,390**	,477**	1	,429**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	,413**	,407**	,455**	,488**	,429**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1TOTAL	Pearson Correlation	,742**	,725**	,665**	,722**	,741**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,475**	,401**	,401**	,398**	,413**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	,475**	1	,273**	,431**	,600**	,407**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	,401**	,273**	1	,344**	,390**	,455**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	,401**	,431**	,344**	1	,477**	,488**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	,398**	,600**	,390**	,477**	1	,429**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	,413**	,407**	,455**	,488**	,429**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1TOTAL	Pearson Correlation	,742**	,725**	,665**	,722**	,741**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

2) *Brand Trust*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,611**	,635**	,464**	,511**	,499**	,657**	,387**	,338**	,289**	,741**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	,611**	1	,533**	,460**	,511**	,460**	,512**	,505**	,403**	,391**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	,635**	,533**	1	,503**	,536**	,503**	,578**	,557**	,318**	,353**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	,464**	,460**	,503**	1	,518**	,466**	,500**	,453**	,438**	,405**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	,511**	,511**	,536**	,518**	1	,428**	,634**	,483**	,430**	,551**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

X2.6	Pearson Correlation	,499**	,460**	,503**	,466**	,428**	1	,584**	,342**	,386**	,432**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.7	Pearson Correlation	,657**	,512**	,578**	,500**	,634**	,584**	1	,472**	,467**	,511**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.8	Pearson Correlation	,387**	,505**	,557**	,453**	,483**	,342**	,472**	1	,436**	,418**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.9	Pearson Correlation	,338**	,403**	,318**	,438**	,430**	,386**	,467**	,436**	1	,449**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.10	Pearson Correlation	,289**	,391**	,353**	,405**	,551**	,432**	,511**	,418**	,449**	1	,661**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1TO TAL	Pearson Correlation	,741**	,739**	,765**	,713**	,778**	,699**	,816**	,701**	,642**	,661**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

3) Loyalitas Nasabah

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,451**	,109	,296**	,696**
	Sig. (2-tailed)		,000	,235	,001	,000
	N	120	120	120	120	120
Y1.2	Pearson Correlation	,451**	1	,326**	,316**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
Y1.3	Pearson Correlation	,109	,326**	1	,295**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,235	,000		,001	,000
	N	120	120	120	120	120
Y1.4	Pearson Correlation	,296**	,316**	,295**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001		,000
	N	120	120	120	120	120
Y1TOTAL	Pearson Correlation	,696**	,725**	,663**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

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

2. Uji Reliabilitas

1) *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	6

2) *Brand Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	10

3) *Loyalitas Nasabah*

Reliability Statistics

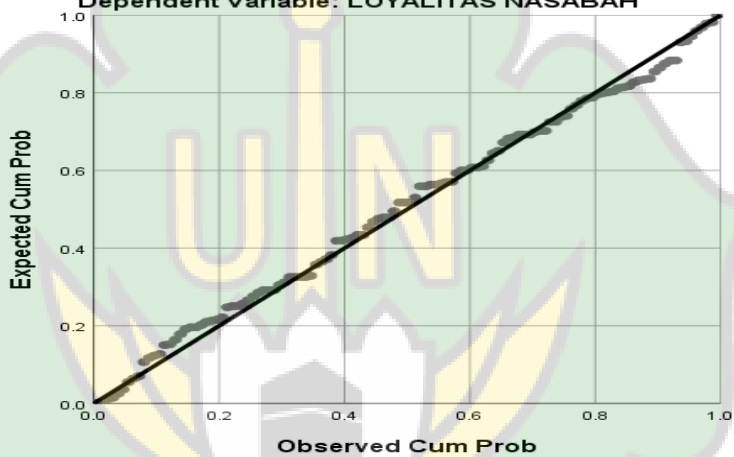
Cronbach's Alpha	N of Items
,602	4

Lampiran V

HASIL OUTPUT SPSS PADA ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH



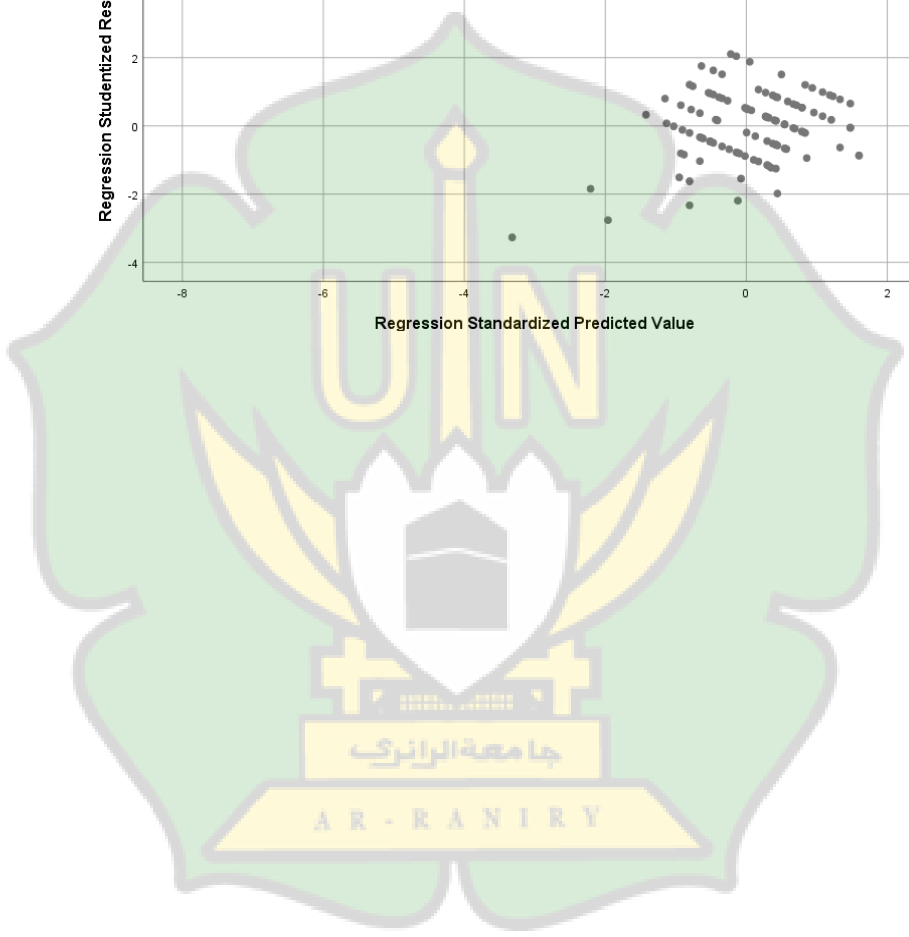
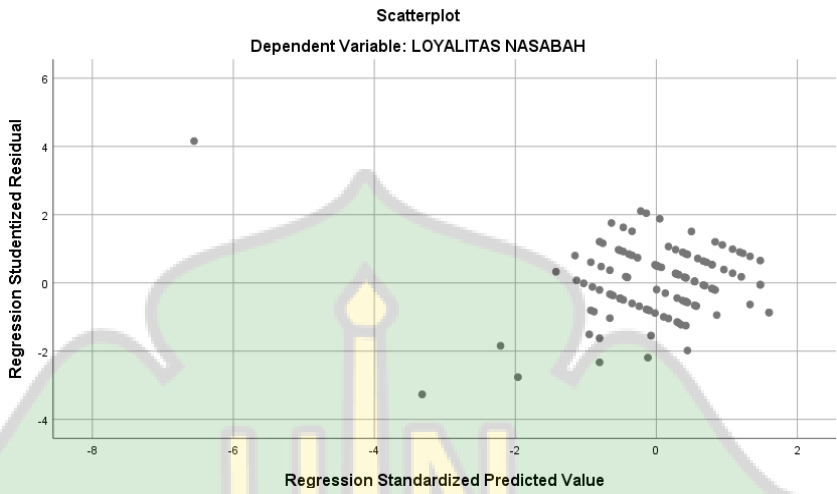
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,336	1,194		5,304	,000		
BrandImage	,178	,077	,278	2,309	,003	,339	2,950
BrandTrust	,151	,045	,405	3,360	,001	,339	2,950

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran VI

HASIL OUTPUT SPSS PADA PERSAMAAN REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,336	1,194		5,304	,000
	Brand Image (X1)	,178	,077	,278	2,309	,003
	Brand Trust (X2)	,151	,045	,405	3,360	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Lampiran VII

HASIL OUTPUT SPSS PADA PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,336	1,194		5,304	,000
	Brand Image (X1)	,178	,077	,278	2,309	,003
	Brand Trust (X2)	,151	,045	,405	3,360	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

2. Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,353	2	88,677	43,127	,000 ^a
	Residual	240,572	117	2,056		
	Total	417,925	119			

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Lampiran VIII

HASIL OUTPUT SPSS PADA KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,415	1,434

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), Brand Image (X1)



Lampiran IX

R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931

Lampiran X

T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran XI

DOKUMENTASI

1. Jum'at, 2 Juli 2021



Keterangan:

Pada hari Jumat tanggal 2 Juli 2021 peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, responden pada awalnya kesulitan untuk melakukan pengisian kuesioner akan tetapi peneliti mencoba memberikan pengarahan sehingga responden dapat melakukan pengisian kuesioner dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian.

2. Senin, 5 Juli 2021



Keterangan:

جامعة الرانرك

Pada hari Senin tanggal 5 Juli 2021 peneliti kembali melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, responden yang merupakan nasabah dari Bank Aceh mampu memberikan kesediannya untuk menjawab kuesioner sehingga dalam hal ini sangat membantu peneliti.

3. Selasa, 6 Juli 2021



Keterangan:

Pada hari Selasa tanggal 6 Juli 2021 peneliti kembali melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, hal ini terus dilakukan agar sampel yang ditetapkan dapat terpenuhi. Responden dapat dengan mudah memahami maksud dari kuesioner karena peneliti memberikan arahan kepada responden.

4. Rabu, 7 Juli 2021



Keterangan:

Pada hari Rabu tanggal 7 Juli 2021 peneliti kembali melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, responden yang menjadi sampel adalah nasabah yang berjenis kelamin laki-laki, tentunya hal ini sangat membantu penulis karena dapat melihat responden mana nantinya yang lebih banyak melakukan pengisian kuesioner, apakah laki-laki atau perempuan.

5. Kamis, 8 Juli 2021



Keterangan:

Pada hari Kamis tanggal 8 Juli 2021 peneliti kembali melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, peneliti terus melakukan penyebaran kuesioner sehingga akan membuat data peneliti cukup untuk dijadikan sampel, dalam hal ini Ibu-Ibu yang sedang terburu-buru juga bersedia melakukan pengisian kuesioner.