

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA

Muhammad Idris Al Satria<sup>1</sup>; Fani Firmansyah<sup>2</sup>

Program Studi S1 Perbankan Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang<sup>1,2</sup>  
Email : 19540081@student.uin-malang.ac.id<sup>1</sup>; fani.firmansyah@pbs.uin-malang.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Loyalitas konsumen adalah faktor penting yang harus dievaluasi dan dipahami oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan citra merek adalah salah satu hal yang mendorong orang untuk tetap setia kepada perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan aspek lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung. Survei digunakan untuk memperoleh data. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini, dengan 167 responden yang merupakan anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. *Software* SPSS digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari brand image dan brand trust terhadap loyalitas konsumen. Secara bersamaan, brand image dan brand trust memiliki dampak yang luar biasa pada loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image*; *Brand Trust*; Loyalitas Anggota; KSPPS BMT Peta

### ABSTRACT

*Consumer loyalty is an important factor that companies must evaluate and understand to retain customers. How a company generates a brand image is one of the things that encourages people to remain loyal to the company. Consumer trust in the brand is another aspect that affects consumer loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and brand trust on consumer loyalty. This research uses quantitative methods. The population in this study were members of KSPPS BMT Peta Tulungagung. Surveys were used to obtain data. Purposive sampling was used in this study, with 167 respondents who are members of KSPPS BMT Peta Tulungagung. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data in this study. SPSS software is used to analyze the data. The results showed a partial positive and significant effect of brand image and brand trust on consumer loyalty. Together, brand image and brand trust have a tremendous impact on consumer loyalty.*

*Keywords : Brand Image; Brand Trust; Customer Loyalty; KSPPS BMT Peta*

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, pelaku usaha harus memenuhi kebutuhan tersebut agar tidak kalah bersaing. Kebutuhan masyarakat tidak hanya terkait dengan produk jadi tetapi juga dengan layanan. Oleh karena itu, persaingan terjadi tidak hanya di perusahaan manufaktur tetapi juga di perusahaan

penyedia jasa. Bank sebagai penyedia jasa keuangan sangat bergantung pada nasabah atau nasabah yang menggunakan jasanya. Mereka melakukan yang terbaik untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Dalam konteks persaingan yang ketat, bank dituntut untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi nasabah, termasuk memenuhi kebutuhan nasabah. (Sibagariang & Nursanti, 2010)

Tidak hanya bank Konvensional, lembaga keuangan syariah di Indonesia juga berkembang sangat pesat, hal ini dikarenakan Bank Muamalat Indonesia berdiri pada tahun 1991. Pertumbuhan perbankan syariah diharapkan dapat membawa manfaat yang besar bagi masyarakat dan memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian. pembangunan negara.

Contoh lembaga keuangan mikro yang terkait dengan sistem keuangan syariah di Indonesia adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). BMT hadir untuk menyatukan konsep *warna* dan *tamwil* dalam satu perusahaan. Baitul Maal adalah sektor sosial yang patut dicontoh dan terus menerus menghimpun dana untuk kepentingan sosial. Sedangkan Baitul Tamwil menghimpun dana untuk masyarakat dalam bentuk simpanan dan penyaluran dalam bentuk pembiayaan usaha mikro dengan sistem jual beli, bagi hasil dan jasa sesuai syariat Islam (Hendra Permana & Aulia Adhiem, 2019). Dengan diperkenalkannya BMT ini sebagai alternatif layanan keuangan syariah, usaha kecil seperti UMKM memiliki peluang pengembangan yang lebih baik. Pengaturan BMT diatur dalam UU Koperasi No. 25 Tahun 1992, yang menyesuaikan badan hukum BMT dengan bentuk koperasi. Sebaliknya, pelaksanaan BMT mengacu pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Penyelenggaraan Usaha Simpan Pinjam Koperasi dan Pembayaran Syariah. Sehingga undang-undang tersebut menjadi undang-undang pendirian BMT (Kharisma, 2022).

Perkembangan BMT semakin cepat karena besarnya keinginan masyarakat untuk membiayai modal perusahaan. BMT menjadi solusi bagi kalangan menengah ke bawah untuk mencari modal dan pembiayaan bagi setiap usahanya. Oleh karena itu, kalangan menengah ke bawah didorong untuk melakukan proses keuangan baik mengenai permodalan maupun tabungan di BMT (Santi, 2021). Seiring dengan berkembangnya BMT, akan mengakibatkan setiap lembaga perbankan non syariah khususnya BMT semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan layanannya. Seperti

yang dilakukan oleh KSPPS BMT Peta Tulungagung. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Perekonomian Tasyrikah Agung (KSPPS BMT PETA) merupakan BMT yang sedang berkembang di kota Tulungagung, dikatakan berkembang karena KSPPS BMT Peta memiliki cabang berjumlah 15 dan 8 kantor kas yang ada di berbagai daerah tidak hanya di Tulungagung. KSPPS BMT Peta memiliki kantor pusat yang berada di Tulungagung tepatnya di JIL. KH Wahid Hasyim. No.27 Tulungagung. Dengan banyaknya lembaga keuangan Syariah. KSPPS BMT Peta sebagai salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang lainnya. Sehingga KSPPS BMT Peta agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya melakukan peningkatan kinerja karyawan Rizwandha, (2020).

*Brand image* adalah istilah dalam pemasaran yang mengacu pada citra atau kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Citra adalah kombinasi dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, citra merek, pengalaman konsumen, dan rekomendasi dari orang lain. Persepsi konsumen terhadap suatu merek penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan citra merek mereka untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan nilai merek.

Menurut (Kotler, Philip Keller, 2016), citra merek dapat didefinisikan sebagai gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Sedangkan menurut Aaker (1996), *brand image* adalah kesan umum yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, meliputi 5 aspek: kualitas produk, citra, dan asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek.

Menghadapi *Brand image* adalah salah satu tantangan terbesar karena menghadapi citra merek adalah salah satu formulasi metode periklanan yang tepat bagi pelanggan. Ketika merek dapat memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen atau pelanggan dan menawarkan jaminan kualitas di semua bidang dan merek diproduksi oleh perusahaan terkemuka, pelanggan lebih sadar akan pilihannya dan konsumen mempercayai merek (kepercayaan merek). Jika Anda menyukai merek tersebut dan melihat merek tersebut sebagai bagian dari diri Anda, pelanggan akan senang. Ini memfasilitasi loyalitas merek karena, didirikan dan perusahaan memiliki merek dengan loyalitas pelanggan yang kuat. Menurut Morgan & Hunt, Edris dalam Sucipto (2009:2)

Kepercayaan merek menentukan loyalitas konsumen terhadap merek dan kepercayaan menciptakan hubungan yang berpotensi bernilai.

*Brand trust* adalah kepercayaan dan keterbukaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini merupakan hasil dari pengalaman positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek serta citra merek yang dibangun melalui komunikasi merek.

Menurut Lau dan Lee dalam (Tjahyadi, 2006) *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan merek dengan risiko yang terkait karena harapan merek akan menyebabkan hasil positif.

*Brand trust* sangat penting tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain, tetapi juga untuk memastikan kepuasan mereka sendiri karena memberi pelanggan kenangan menarik tentang pengalaman yang belum pernah terjadi sebelumnya dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang diusulkan dapat menawarkan mereka sesuatu yang bernilai positif. Pelanggan yang telah merasakan kepercayaan terhadap merek mengalami perasaan yang bahkan melebihi harapannya dan membuat pelanggan puas terhadap produk atau layanan tersebut. Kepuasan yang dicapai berarti pelanggan kembali dan bahkan merekomendasikan restoran tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitiannya yang menemukan bahwa variabel “kepercayaan merek” berpengaruh signifikan terhadap variabel “kepuasan pelanggan”.

Komitmen pembelian berulang adalah suatu kondisi dimana konsumen tidak bersedia untuk beralih, bahkan jika produk atau jasa tersebut langka di pasar dan konsumen secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada rekan kerja, anggota keluarga, atau konsumen lainnya. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap positif terhadap merek yang tercermin dalam pembelian yang konsisten dari merek tersebut dari waktu ke waktu. Tjiptono (2008: 110) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keterikatan pelanggan pada merek, toko, atau pemasok karena fitur yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

## LANDASAN TEORI

### *Brand Image*

Menurut (Kotler, Philip Keller, 2016), *Brand image* dapat didefinisikan sebagai gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Sedangkan menurut Aaker (1996), *brand image* adalah kesan umum yang terbentuk di benak

konsumen tentang suatu merek, meliputi 5 aspek: kualitas produk, citra, dan asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk citra merek suatu merek. Konsumen akan cenderung membeli produk atau merek yang berkualitas baik dan dapat memuaskan kebutuhannya. Kualitas produk dapat ditingkatkan melalui inovasi dan perbaikan proses produksi. Asosiasi merek adalah hal-hal yang berkaitan dengan merek dan membentuk citra merek di benak konsumen. Asosiasi merek dapat dibentuk dari atribut produk, manfaat, nilai, simbol, kepribadian, atau riwayat merek. *Brand Image* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

### **Brand Trust**

Menurut Lau dan Lee dalam (Tjahyadi, 2006) Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan merek dengan risiko yang terkait karena harapan merek akan menyebabkan hasil positif. *Brand trust* adalah persepsi kepercayaan dari konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya berdasarkan rantai transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi kinerja dan kepuasan produk (Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan dibangun melalui harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya konsumen. Menurut (Shareef et al., 2008) *brand trust* adalah kesediaan individu untuk percaya pada kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain telah menunjukkan kualitas produk tersebut, sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Luk dan Yip (2008), *brand trust* adalah keinginan untuk dipercaya dan bertindak sebagai fasilitator dalam proses pembelian. Begitu konsumen percaya pada suatu produk, mereka seringkali tidak ragu untuk membelinya di lain waktu. Kepercayaan merek berperan sebagai evaluasi atau perasaan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Loyalitas**

Loyalitas secara harfiah berarti loyalitas, yaitu kesetiaan terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) dalam (Mardalis : 2004) mendefinisikan loyalitas sebagai situasi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek, berkomitmen terhadap

merek, dan berniat untuk melanjutkan pembelian mereka di masa depan. Loyalitas menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan merek tertentu secara sangat konsisten (Dharmmesta, 1999). Ini berarti bahwa loyalitas selalu terkait dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Definisi kesetiaan para ahli di atas didasarkan pada dua pendekatan: sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perbedaan harus dibuat antara perilaku loyalitas dan perilaku pembelian berulang. Perilaku pelanggan yang hanya berulang kali membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan perasaan dan harta benda dapat diartikan sebagai perilaku pembelian ulang. Di sisi lain, loyalitas mencakup aspek preferensi pelanggan terhadap produk. Loyalitas adalah sikap atau perilaku yang menunjukkan kesetiaan, kepercayaan, dan komitmen yang tinggi terhadap seseorang, organisasi atau benda. Orang yang setia akan selalu melindungi dan mendukung objek yang mereka setia, bahkan dalam situasi sulit atau menuntut.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan *explanatory*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner untuk Anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung. Jumlah populasi sebanyak 284. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri atau kondisi tertentu yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel ditentukan dengan memilih sampel tertentu yang ditentukan berdasarkan tujuan populasi atau masalah penelitian.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas**

Dapat diketahui bahwa untuk menentukan validitas instrumen, rumus yang digunakan adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka item instrumen bisa dinyatakan valid, dan sebaliknya. Dalam penelitian ini nilai  $r_{tabel}$  sesuai dengan  $df=(167-2)$  adalah 0,151. Maka berdasarkan hasil uji validitas didapatkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada seluruh item lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan seluruh item instrumen dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada setiap variabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari  $r$  tabel 0,151. Maka berdasarkan hasil tersebut maka seluruh item pertanyaan pada seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov diketahui bahwa nilai sig. 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,005 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan normal.

#### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, didapatkan nilai Tolerance 0,836 dan VIF 1,196. Sehingga nilai Tolerance  $0,836 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,196 < 10$ . Maka berdasarkan hasil tersebut, dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

#### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji gljeser pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai sig. Masing-masing variabel lebih besar daripada 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien beta digunakan pada kolom unstandardized coefficients pada analisis regresi linier berganda ini karena berfungsi untuk memprediksi masa yang akan datang dengan menggunakan data masa lalu, sedangkan koefisien beta standardized coefficients berfungsi untuk mengetahui pengaruh efektif yang ada pada variabel independen terhadap variabel dependen, yang mana hanya berlaku pada sampel penelitian ini. Persamaan regresi berganda memberikan hasil sebagai berikut :

$$Y = 7,710 + 0,160 X_1 + 0,147 X_2 + e$$

### Uji Hipotesis

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian regresi berganda yang didukung dengan software pengolah data SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penelitian ini tergolong model yang valid, reliabel dan sangat baik, untuk membuktikan hipotesis yang diajukan peneliti. Dalam pengujian hipotesis dilakukan tiga pengujian sebagai berikut:

### Uji Parsial (Uji Statistik T)

Diketahui dalam penelitian ini  $df = n - k - 1$ ,  $df = 167 - 2 - 1 = 164$ . Berdasarkan  $df = 164$  maka  $t$  tabel dalam penelitian ini adalah 1.654. berdasarkan hasil tersebut maka hasil uji  $t$  pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pada variabel *brand image* (X1) berdasarkan hasil uji  $t$  diketahui bahwa  $t$  hitung 3,202. Maka  $t$  hitung X1 (3,202) >  $t$  tabel (1.654), sedangkan nilai sig. Variabel X1 (0,002) < 0,05. Sehingga menurut hasil uji  $t$  bisa disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas anggota (Y) dan H1 diterima. Pada variabel *brand trust* (X2) berdasarkan hasil uji  $t$  diketahui bahwa  $t$  hitung 3,192. Maka  $t$  hitung X1 (3,192) >  $t$  tabel (1.654), sedangkan nilai sig. Variabel X2 (0,002) < 0,05. Sehingga menurut hasil uji  $t$  bisa disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X1) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas anggota (Y) dan H2 diterima.

### Uji Simultas (Uji F)

Diketahui bahwa  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 167 - 2 - 1 = 164$ . Sehingga diketahui bahwa  $f$  tabelnya adalah 3,0512. Maka berdasarkan hasil uji simultan bisa disimpulkan bahwa : Nilai sig.  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai  $F$  hitung (17,166) >  $F$  tabel 17,166, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil uji simultan maka bisa disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas (Y) dan H3 diterima.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Mekanisme pengujian dilakukan dengan melihat nilai dari koefisien determinan. Koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi adalah 0, maka tidak terdapat hubungan antara variable independen dan variabel dependen. Bila terdapat nilai adjusted  $R^2$  bernilai negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai 0.

Berdasarkan hasil uji regresi diketahui bahwa  $R$  square ( $R^2$ ) memiliki nilai 840 atau 84%. Sehingga dalam penelitian ini dinyatakan bahwa variabel *brand image* (X1) dan variabel *brand trust* (X2) dapat menjelaskan 84% variabel loyalitas (Y). Sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Hubungan Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas

Dalam penelitian ini *brand image* sebagai variabel independen yang mana untuk mengetahui nilai terhadap variabel dependen loyalitas anggota. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diketahui bahwa variabel *brand image* secara positif mempengaruhi variabel loyalitas anggota. Adapun hasil uji signifikansi individual (uji t) pada tabel menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini berarti citra merek yang baik di mata pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut. Maka dalam hal ini pelanggan harus mampu mempertahankan citra merek yang baik di mata pelanggan. Dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk KSPPS BMT Peta Tulungagung bisa diakses oleh semua kalangan umur.

### Hubungan Pengaruh *Brand trust* Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diketahui bahwa variabel *brand trust* secara positif mempengaruhi variabel loyalitas anggota. Adapun hasil uji signifikansi individual (uji t) pada tabel menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini berarti pelanggan yang telah merasakan kepercayaan terhadap merek mengalami perasaan yang bahkan melebihi harapannya dan membuat pelanggan puas terhadap produk atau layanan tersebut. Kepuasan yang dicapai berarti pelanggan kembali dan bahkan merekomendasikan restoran tersebut. Dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa mayoritas responden setuju KSPPS BMT Peta Tulungagung mempunyai reputasi merek yang baik di antara lembaga syariah yang lain.

### Hubungan Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) pada tabel menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota. Dan berdasarkan hasil analisis tersebut variabel *brand image* dan *brand trust* mempengaruhi loyalitas anggota pada produk KSPPS BMT Peta sebesar 84%. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dari dua variabel independen yakni *brand image* dan *brand trust* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota adalah variabel *brand image*.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Peta Tulungagung. Dapat diketahui juga bahwa produk dari KSPPS BMT Peta Tulungagung dapat diakses oleh semua umur. Hal ini berarti citra merek perusahaan mampu diterima di semua kelompok umur, sehingga perusahaan akan semakin mudah dalam mendapatkan nasabah atau anggota. Berdasarkan hasil analisis variabel *brand trust* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Peta Tulungagung. Dapat diketahui juga bahwa reputasi perusahaan yang dibangun cukup baik dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Secara bersama-sama variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Peta Tulungagung. Dalam hal ini variabel *brand image* dan *brand trust* mampu menjelaskan variabel loyalitas anggota sebesar 84%.

### SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Peta Tulungagung maka peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan :

- a. Bagi pihak KSPPS BMT Peta Tulungagung untuk selalu membuat dan mengembangkan produk yang disesuaikan dengan demografi calon konsumen (usia). Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk dan menarik lebih banyak konsumen. selain itu hal lain yang harus diperhatikan adalah nama-nama produk, nama produk harus dibuat sesimpel dan semenarik mungkin agar menjadi *top of mind* dalam benak konsumen sehingga konsumen mudah untuk mengingatnya. Kemudian konsep produk yang ditawarkan alangkah baiknya dibuat berbeda dalam beberapa aspek dengan tujuan untuk menonjolkan kelebihan produk dibandingkan produk lembaga lainnya.
- b. Bagi pihak KSPPS BMT Peta Tulungagung untuk terus mempertahankan reputasi dan kepercayaan anggota sehingga anggota akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Selain itu, perusahaan diharapkan memberikan kenyamanan terhadap pelayanan terhadap anggota sehingga anggota akan puas terhadap perusahaan juga anggota akan loyal dan tidak berpindah pada perusahaan lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ada variabel lain selain pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek dan lokasi penelitian yang berbeda, hal ini diharapkan mampu untuk menambah variasi penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian*. UIN-Maliki Press.
- Azizah, B. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang. *Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–151.
- B. Alexander, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Fathony, A., Saifuddin, S., & Nabila, N. (2022). Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Kepada Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo . *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1877–1896. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1439>
- Ferrinadewi, E. (2008). Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *PENGARUH THREAT EMOTION KONSUMEN DAN BRAND TRUST PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ANLENE DI SURABAYA Erna*, 146.
- Gede Riana. (2008). PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI KOTA DENPASAR. *BULETIN STUDI EKONOMI*, 13(2), 184–202.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Jakarta: Erlangga*.
- Hendra Permana, S., & Aulia Adhiem. (2019). Development Strategy for Baitul Mal Wattamwil (Bmt) Asan Alternative Financial Institution To Support Micro, Small, and Medium Enterprises. *Strategi Pengembangan BaituMal Wattamwil*, 24(2), 103–112. <http://www>.
- Istikomah, & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta Istikomah. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 78–92.
- Kharisma, Y. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP SAVING INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Tabungan Sukarela Mitra KSPPS BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang)*. 1–113.
- Kotler, Philip Keller, K. L. (2016). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Harlow, Essex Pearson Education Limited , 2016.
- Kuat, I. (2009). Manajemen Syariah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and

- their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1).
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Leon Schiffman, S. J. U. (2015). *Consumer Behavior, 11th Edition* (11th ed.). Pearson.
- Marliani, Siagian, M. (2022). Pengaruh Brand Image, Trust dan Service Quality terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal wat Tamwil (BMT)Maslahah Cabang Maron. *Al-Irsyad*, 3(5), 400–408..
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Informasi Umum Lembaga Keuangan Mikro*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/Pages/Lembaga-Keuangan-Micro.aspx>
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9).
- Razak, A., Baheri, J., & Irsyad Ramadhan, M. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 10–20. <http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb>
- Rizwandha, M. (2020). *Pengaruh employee engagement dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan: Studi pada KSPPS BMT Peta Tulungagung*. 1, 136–148. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/23519>
- Santi, I. M. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Sariipudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Shareef, M. A., Kumar, U., & Kumar, V. (2008). Role of different electronic-commerce (EC) quality factors on purchase decision: A developing country perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2).
- Sibagariang, C. H., & Nursanti, T. D. (2010). *Terhadap Brand Loyalty Pada Pt Bank Sinarmas*. 11(2), 118–129.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan: (Research and Development/R&D)*. Bandung : Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2016.
- Supriyadi, S., & Marlien, M. (2013). Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak). *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2015*.
- Surapto, D. (2020). *The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality*. 143(Isbest 2019), 162–167. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.033>

- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya., 2003.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65–78.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.

### TABEL DAN GAMBAR

Table 1. Hasil Uji Reabilitas

Correlations								
ITEM	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOT_X1
TOT_X1	,285	,291	,371	,619	,552	,475	,429	1
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	167	167	167	167	167	167	167	167
ITEM	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOT_X2	
TOT_X2	,324	,491	,561	,684	,542	,546	1	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	167	167	167	167	167	167	167	
ITEM	Y1	Y2	Y3	Y4	TOT_Y			
TOT_Y	,683	,460	,709	,661	1			
	,000	,000	,000	,000				
	167	167	167	167	167			

Table 2. Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,313	7
X2	0,485	6
Y	0,508	4

Table 3. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		167
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,58611034
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,039
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c, d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,710	1,216		6,338	,000		
	TOT_X1	,160	,050	,249	3,202	,002	,836	1,196
	TOT_X2	,147	,046	,248	3,192	,002	,836	1,196

a. Dependent Variable: TOT\_Y

Table 5. Hasil Uji Glesjer

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,788	,665		2,690	,008
	TOT_X1	-,016	,027	-,049	-,570	,570
	TOT_X2	-,005	,025	-,017	-,198	,844

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Table 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,710	1,216		6,338	,000		
	TOT_X1	,160	,050	,249	3,202	,002	,836	1,196
	TOT_X2	,147	,046	,248	3,192	,002	,836	1,196

a. Dependent Variable: TOT\_Y

Table 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,710	1,216		6,338	,000		
	TOT_X1	,160	,050	,249	3,202	,002	,836	1,196
	TOT_X2	,147	,046	,248	3,192	,002	,836	1,196

a. Dependent Variable: TOT\_Y

Table 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,852	2	42,426	17,166	,000 <sup>b</sup>
	Residual	405,328	164	2,472		
	Total	490,180	166			

a. Dependent Variable: TOT\_Y

b. Predictors: (Constant), TOT\_X2, TOT\_X1

Table 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 <sup>a</sup>	,840	,838	,31442

a. Predictors: (Constant), TOT\_X2, TOT\_X1