

**PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
E-BANKING BANK SYARIAH MANDIRI
(STUDI PADA NASABAH PENGGUNA *E-BANKING* BANK SYARIAH
MANDIRI *BRANCH* KALIURANG)**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**BAGASKARA WIDYASENA
NIM. 15820006**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
E-BANKING BANK SYARIAH MANDIRI
(STUDI PADA NASABAH PENGGUNA *E-BANKING* BANK SYARIAH
MANDIRI *BRANCH* KALIURANG)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**BAGASKARA WIDYASENA
NIM. 15820006**

PEMBIMBING:

**JOKO SETYONO, S.E., M.Si
NIP. 19730702 200212 1 003**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor: B-169/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2019

Tugas akhir dengan judul: "Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty E-Banking* Bank Syariah Mandiri (Studi Pada Nasabah Pengguna *E-Banking* Bank Syariah Mandiri *Branch* Kaliurang)"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Bagaskara Widyasena
Nomor Induk Mahasiswa : 15820006
Telah Diujikan Pada : Kamis, 17 Januari 2019
Nilai Ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Joko Setyono, S.E., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji I

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
NIP. 19810726 201503 1 002

Penguji II

Abdul Qoyum, S.E.L., M.Sc.Fin
NIP. 19850630 201503 1 007

Yogyakarta, 21 Januari 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN



Dr. H. Grafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Bagaskara Widyasena

Kepada
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Bagaskara Widyasena
NIM : 15820006
Judul Skripsi : “Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty E-Banking* Bank Syariah Mandiri (Studi Pada Nasabah Pengguna *E-Banking* Bank Syariah Mandiri *Branch* Kaliurang)”

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 8 Januari 2019

Pembimbing,

Joko Setyono, S.E., M.Si
NIP. 19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagaskara Widyasena

NIM : 15820006

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty E-Banking Bank Syariah Mandiri (Studi Pada Nasabah Pengguna E-Banking Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang)*”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 8 Januari 2019

Penyusun,



Bagaskara Widyasena

NIM. 15820006

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagaskara Widyasena
NIM : 15820006
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty E-Banking Bank Syariah Mandiri* (Studi Pada Nasabah Pengguna *E-Banking Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang*)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal : 8 Januari 2019

Yang menyatakan



(Bagaskara Widyasena)

MOTTO

“Selesaikan apa yang telah kamu kerjakan”

Dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu, ia berkata bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga”. (HR. Muslim, no.2699)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”. (Q.S. Al-Insyirah, 94: 6-8)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam tak lupa saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya.

Terima kasih kepada Ayahanda Agung Widiyanto Dwi Atmoko dan Ibunda Agusnalía yang telah memberikan doa, semangat, serta kasih sayang untuk menghantarkan saya mencapai kesuksesan dan kebahagiaan sampai saat ini, sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan tepat waktu dan dapat saya persembahkan untukmu, ayahanda dan ibundaku.

Tak lupa, adikku Femia Dwita Anggraeni yang juga memberikan doa, semangat, serta canda tawanya untuk saya selama perjalanan menulis skripsi ini.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang digunakan dalam skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	s	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah) ka
خ	Khā'	kh	dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṡād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nūn	n	'en
و	Waw	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة عدة	Ditulis	Muta'addidah
	Ditulis	'iddah

C. *Ta'marbūtah* di Akhir Kata

Semua *Ta'marbūtah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang dikutip oleh kata sandang

“al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Ḍammah	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3	Kasrah + ya' mati	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4	Ḍammah + wawu mati	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1	Fathah ya mati	Ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2	Ḍammah wawu mati	Ditulis	<i>au</i>
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَاتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لِئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti oleh huruf *Qomariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti oleh huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penyusunan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisnya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-Furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty E-Banking Bank Syariah Mandiri (Studi Pada Nasabah Pengguna E-Banking Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang)***”. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata I Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang dalam kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, pihak-pihak tersebut adalah:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa sabar mengarahkan dan membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dian Nuriyah Solissa, S.H.I., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta pengalaman dan pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orangtuaku yaitu Ayahanda Agung Widiyanto Dwi Atmoko dan Ibunda Agusnalia, Adikku Femia Dwita Anggraeni, serta seluruh keluarga atas segala dukungan doa, dan semangatnya.
8. Pimpinan Bank Syariah Mandiri *Branch* Kaliurang, Bapak Arif Triyono Supriyadi selaku *Branch Operation and Service Manager* Bank Syariah Mandiri *Branch* Kaliurang, serta seluruh karyawan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri *Branch* Kaliurang.
9. Tak terlupakan seseorang yang ikhlas meminjamkan laptopnya kepada penulis, selalu menjadi teman makan, teman diskusi, senantiasa menemani dan memberikan motivasi, An Nisaa Dharul Mukhomah.
10. Teman-teman Perbankan Syariah 2015, ForSEBI, teman-teman KKN 96 kelompok 260, dan teman-teman PRPM Desa Argorejo.
11. Mas Awis Hardjito yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis dalam pengolahan data SPSS
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi dan dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal saleh dan mendapat balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi para pembaca pada umumnya. *Aamiin Yaa Rabbal'alamin.*

Yogyakarta, 3 Januari 2018

Penulis,



Bagaskara Widyasena

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Perilaku Konsumen	13
2. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Syariah	15
3. <i>E-banking</i>	18
4. <i>Brand</i> (Merek)	21
5. <i>Brand</i> (Merek) Menurut Perspektif Syariah	25
6. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	27
a. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	27
b. Komponen <i>Brand Loyalty</i>	30
c. Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	32
d. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	34
e. <i>Brand Loyalty</i> Menurut Perspektif Syariah	37
7. <i>Trust In A Brand</i> (Kepercayaan Pada Merek)	39
a. Pengertian <i>Trust In A Brand</i>	39
b. Dimensi-Dimensi <i>Trust In A Brand</i>	40
1) <i>Brand Reputation</i>	40
2) <i>Brand Predictability</i>	42
3) <i>Brand Competence</i>	44
4) <i>Trust In The Company</i>	45
5) <i>Brand Liking</i>	46
8. <i>Trust In A Brand</i> Menurut Perspektif Syariah	49

B. Telaah Pustaka	51
C. Kerangka Pemikiran.....	56
D. Pengembangan Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Jenis Penelitian.....	62
B. Populasi dan Sampel	62
C. Teknik Pengumpulan Data.....	64
D. Definisi Operasional Variabel.....	65
E. Instrumen Penelitian	70
F. Teknik Analisis Data.....	72
1. Analisis Deskriptif.....	72
2. Uji Instrumen.....	72
a. Uji Validitas.....	72
b. Uji Reliabilitas.....	73
3. Uji Statistik.....	74
4. Uji Asumsi Klasik	75
a. Uji Normalitas	75
b. Uji Multikolinearitas	75
c. Uji Heteroskedastisitas	76
5. Uji Hipotesis.....	76
a. Uji F.....	76
b. Koefisien Determinasi	77
c. Uji T.....	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	79
A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	79
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri	79
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	81
3. Layanan <i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri	81
B. Analisis Deskriptif	82
1. Responden Berdasarkan Usia.....	83
2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
3. Responden Berdasarkan Jenis <i>E-banking</i> yang digunakan	84
4. Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>E-banking</i>	85
5. Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
6. Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	86
C. Pengujian Instrumen Penelitian	88
1. Uji Validitas	88
2. Uji Reliabilitas.....	90
D. Uji Asumsi Klasik.....	91
1. Uji Normalitas	91
2. Uji Multikolinearitas	92
3. Uji Heteroskedastisitas	93
E. Analisis Regresi Linier Berganda	94
F. Pengujian Hipotesis	95
1. Uji F.....	95
2. Koefisien Determinasi.....	96

3. Uji T	97
G. Pembahasan.....	100
BAB V PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan	112
B. Implikasi	114
C. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Banking dan Finance</i>	5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian-Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3.1 Skala Likert	65
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	70
Tabel 4.1 Hasil Data Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.2 Hasil Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.3 Hasil Data Responden Berdasarkan Jenis Layanan <i>E-banking</i>	84
Tabel 4.4 Hasil Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>E-banking</i> ..	85
Tabel 4.5 Hasil Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel 4.6 Hasil Data Responden Berdasarkan Penghasilan.....	86
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	88
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	90
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	90
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas dengan Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	91
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	94
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	95
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi.....	96
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	56
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Terjemahan Al Qur'an.....	ii
Lampiran 2: Kuesioner.....	iii
Lampiran 3: Hasil Wawancara.....	viii
Lampiran 4: Hasil <i>Coding</i>	xi
Lampiran 5: <i>Output</i> Uji Validitas dan Reliabilitas	xv
Lampiran 6: <i>Output</i> Uji Asumsi Klasik	xviii
Lampiran 7: <i>Output</i> Regresi Linear Berganda	xx



ABSTRAK

Saat ini, pemasaran memerlukan hal yang lebih penting dari pengembangan produk yang baik, penawaran harga yang menarik, dan membuat suatu produk bisa didapatkan dengan mudah, dapat diingat, serta dapat dipercaya. Tidak dapat dipungkiri, zaman yang semakin maju menyebabkan cara pemasaran yang semakin maju pula. Adanya teknologi informasi dapat membantu berjalannya pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan. Tidak terkecuali pada sektor perbankan di seluruh dunia yang mulai merasakan dampak *e-business* ini, khususnya pada layanan *e-banking*. Dengan adanya *Trust in a brand*, pihak perbankan dapat mengetahui seberapa besar loyalitas nasabah terhadap layanan *e-banking* yang diberikan, sehingga keberhasilan pemasaran dari pihak perbankan dapat diukur.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Trust in a brand* yang terdiri dari *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, dan *brand liking*. Sedangkan, variabel dependennya adalah *brand loyalty*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total sampel 100 responden yang merupakan pengguna layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan: *brand predictability*, *trust in the company*, dan *brand liking* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri. *Brand reputation* dan *brand competence* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri.

Kata Kunci: *e-banking*, *trust in a brand*, *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, dan *brand loyalty*.

ABSTRACT

Right now, marketing needs something more important than good product development, interesting price offer, make a product that can get easily, easy-to-remember and trustworthy. It is undeniable that the increasingly advanced era has led to increasingly advanced marketing methods. The availability of information technology can help a good marketing process within a company. No exception, even in the banking sector around the world are beginning to feel the effects of e-business, especially in e-banking services. With the existence the trust in a brand, the bank can find out how big the loyalty of their customer on e-banking service given by the bank, so the success of the marketing from the bank side can be measured.

Independent variable on this research is trust in a brand that consists of brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in the company, and brand liking. Meanwhile, the dependent variable is brand loyalty. Sampling technique used in this research is purposive sampling. Collecting data using questioner with a total sample of 100 of respondents where all of them are users of e-banking services at Bank Syariah Mandiri branch Kaliurang. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The result of this research shows that brand predictability, trust in the company and brand liking have a significant positive impact on brand loyalty on the customer who uses Bank Syariah Mandiri e-banking system. Brand reputation and brand competence don't affect brand loyalty to the customer of Bank Syariah Mandiri e-banking system.

Keywords: *e-banking, trust in a brand, brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in the company, brand liking, dan brand loyalty.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, pemasaran memerlukan hal yang lebih penting dari pengembangan produk yang baik, penawaran harga yang menarik, dan membuat suatu produk bisa didapatkan dengan mudah, dapat diingat, serta dapat dipercaya. Oleh sebab itu, banyak perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk memperkenalkan produknya di lingkungan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri, zaman yang semakin maju menyebabkan cara pemasaran yang semakin maju pula. Adanya teknologi informasi dapat membantu berjalannya pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan.

Teknologi informasi begitu penting dalam dunia bisnis. Tidak terkecuali pada sektor perbankan di seluruh dunia yang mulai merasakan dampak *e-business* ini. Berbagai cara dilakukan oleh bank dalam memanfaatkan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini. Disisi lain, bank harus berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam merebut jumlah nasabah. Sektor perbankan mulai berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Bank mengembangkan layanannya tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya, namun juga mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup.

Agar suatu produk dapat dikenal dan terlihat berbeda dengan produk yang lain, maka perlu diberikan suatu nama atau merek (*brand*). Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang merumuskan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Tjiptono dan Gregorius, 2017: 279).

Muhammad Rizan, dkk (2012: 2) menjelaskan jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2014: 435), beragumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Lau dan Lee mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk

mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. Lau dan Lee menjelaskan faktor-faktor yang berperan penting dalam membentuk *trust* terhadap merek meliputi *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company*.

Lau dan Lee dalam Tjiptono (2014: 435) menjelaskan bahwa *brand predictability* mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi (dengan tingkat keyakinan yang *reasonable*) kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian. *Predictability* bisa terbentuk sebagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk/jasa. *Brand liking* berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh pelanggan. *Brand competence* mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kompetensi merek bisa dinilai pelanggan melalui pengalaman pemakaian produk atau jasa langsung maupun lewat komunikasi *gethok tular*. *Brand reputation* mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan andal. Reputasi merek bisa terbentuk melalui periklanan, *public relations*, kualitas produk, dan kinerja produk atau jasa. *Trust in the company* adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan.

Adanya kepercayaan merek, perusahaan harus selalu mempertahankan kualitas yang baik untuk produk yang dihasilkan, agar konsumen tidak mencari alternatif lain dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain.

Menurut Hamka (2010: 39), loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini, penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing (Sarjita, 2014: 24).

Menanggapi adanya teknologi informasi yang begitu penting di sektor perbankan, peneliti tertarik untuk menjadikan *e-banking* Bank Syariah Mandiri sebagai objek penelitian ini. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank yang mendapat kategori terbaik dalam bidang *banking* dan *finance* pada *Top Brand Award* 2018.¹

¹<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2018 pukul 16.16 WIB.

Tabel 1.1
Banking dan Finance

MERЕК	TBI	TOP
Bank Syariah Mandiri (BSM)	27,6%	TOP
BRI Syariah	27,5%	TOP
BNI Syariah	27,0%	TOP
BCA Syariah	6,5%	
Bank Muamalat	4,2%	

Sumber: *Top Brand Award*

Pada Juni 2018, asetnya mencapai Rp92,81 triliun, dana pihak ketiga Rp82,42 triliun, jumlah pembiayaan Rp62,37 triliun, dan menguasai pangsa pasar 23-25% dari perbankan syariah. Keberhasilan ini berkat merek yang dibangun, selain aspek investasi infrastruktur yang efektif. Menurut Putu Rahwidhiyasa (Direktur PT Bank Syariah Mandiri) mengatakan suksesnya sebuah *branding* bank ditentukan oleh produk dan layanan prima. Konsumen akan loyal bila *brand* dapat memenuhi ekspektasi mereka dari sisi kualitas maupun layanan. Jika tidak, mereka pasti akan berpindah ke *brand* lain. Dari sisi layanan dan produk, pihak BSM juga menyesuaikan dengan perkembangan ekspektasi nasabah.²

Berbeda dengan *e-banking* bank lain yang hanya mempunyai sistem pengaman dengan *user id*, *password*, dan pin otorisasi yang semua masih berupa angka yang harus diingat oleh nasabah. Bank Syariah Mandiri menambahkan satu lapis pengaman lagi yang harus dimiliki oleh nasabah, yaitu TAN. TAN adalah deretan angka-angka yang sudah dicetak dalam satu

² <https://m.kumparan.com/>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2018 pukul 14.54 WIB.

kertas yang bisa disimpan atau dibawa kemanapun oleh nasabah. Inilah salah satu inovasi yang dimiliki BSM dan menjadi pembeda dengan *e-banking* bank lain, agar nasabah bisa merasakan keamanan saat bertransaksi. Salah satu jenis *e-banking* Bank Syariah Mandiri yang berbeda dengan bank lain, yaitu *internet banking*. *Internet banking* Bank Syariah Mandiri mempunyai tiga jenis sistem pengaman yaitu *password*, token, dan TAN. Sistem token pada *internet banking* Bank Syariah Mandiri sudah dalam bentuk SMS, sehingga hanya berlaku 6 jam setelah SMS diterima, serta untuk mendapatkan tokennya harus dengan nomor *handphone* yang terdaftar. Hal ini akan menambah keamanan nasabah saat bertransaksi.

E-banking sampai saat ini tetap menjadi primadona dikalangan nasabah bank syariah, telah menghipnotis para nasabah bank syariah karena mempermudah transaksi bagi nasabah penggunaanya tanpa harus datang ke kantor bank. Dengan adanya inovasi teknologi informasi yang berkembang saat ini, nasabah tetap bisa bertransaksi di mana pun, dan kapan pun.

Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dipublikasikan tahun 2018 ini bahwa secara data dan pengguna *e-banking* terus tumbuh. Di mana jumlah pengguna *e-banking* (*SMS banking*, *phone banking*, *mobile banking*, dan *internet banking*) meningkat 270%, dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2016. Sementara frekuensi transaksi pengguna *e-banking* meningkat 169%, dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun

2016.³ Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-banking* mengalami peningkatan. Tantangan bagi pihak perbankan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanannya, agar penggunaannya semakin meningkat. Meningkatnya pengguna *e-banking* tersebut mengindikasikan bahwa pengguna semakin loyal terhadap layanan *e-banking*.

Menurut Bapak Arif Triyono Supriyadi selaku *Branch Operation and Service Manager* Bank Syariah Mandiri *Branch* Kaliurang menyatakan bahwa setiap tahun pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, jumlah pengguna ATM sebanyak 4.790 orang, mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna *internet banking* sebanyak 998 orang, mengalami peningkatan sebesar 15% dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna *mobile banking* sebanyak 2.042 orang, mengalami peningkatan sebesar 50% dari tahun sebelumnya. Sedangkan jumlah pengguna *notification* sebanyak 2.468 orang, mengalami peningkatan sebesar 30% dari tahun sebelumnya.⁴

Dari pemaparan singkat di atas, terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, yaitu penelitian Edris (2009) membuktikan bahwa indikator kepercayaan merek seperti *brand predictability*, *brand liking*, dan *brand competence* berpengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan *brand reputation* dan *trust in the company* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

³<https://www.viva.co.id/digital/994564-badan-siber-harus-perhatian-ekstra-ke-e-commerce>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2018. Pukul 18.41 WIB.

⁴Wawancara dengan Bapak Arif Triyono Supriadi, *Brand Operation and Service Manager*, Bank Syariah Mandiri *Branch* Kaliurang, Rabu, 28 November 2018.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Shandi (2011) membuktikan bahwa indikator kepercayaan merek seperti *brand predictability* dan *brand competence* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan *trust in the company* dan *brand liking* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah untuk mengembangkan penelitian tersebut dengan objek yang berbeda. Penelitian ini menguji variabel *trust in a brand* yang terdiri dari beberapa dimensi menurut Lau dan Lee (1999: 359) yaitu *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, dan *brand liking* sebagai variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* (loyalitas merek) dengan obyek di perbankan syariah. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty E-Banking Bank Syariah Mandiri (Studi pada Nasabah Pengguna E-Banking Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri?
2. Bagaimana pengaruh *brand predictability* terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri?

3. Bagaimana pengaruh *brand competence* terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri?
4. Bagaimana pengaruh *trust in the company* terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri?
5. Bagaimana pengaruh *brand liking* terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *brand predictability* terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *brand competence* terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *trust in the company* terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri
5. Untuk menjelaskan pengaruh *brand liking* terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi peneliti
 - a. Untuk mengasah kemampuan peneliti dalam menjawab permasalahan nyata dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang terkait dengan pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty e-banking* Bank Syariah Mandiri.
 - b. Untuk meningkatkan dan memperluas, serta mengembangkan pemahaman keilmuan peneliti.
2. Bagi akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang berkaitan dengan masalah pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty e-banking* Bank Syariah Mandiri.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai motivasi untuk melakukan penelitian di masa mendatang.
3. Bagi bank
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak bank, khususnya Bank Syariah Mandiri untuk mengetahui pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty e-banking* Bank Syariah Mandiri
 - b. Untuk mengetahui strategi apa yang akan diambil guna meningkatkan *brand loyalty e-banking* Bank Syariah Mandiri

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memahami lebih lanjut mengenai skripsi ini, maka materi-materi yang terkandung dalam skripsi ini digolongkan menjadi sub bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan yang menjelaskan tentang isu utama penelitian yang didukung oleh fakta-fakta dan data yang terkait, teori utama yang digunakan, dan juga penegasan judul penelitian. Selain itu, pada latar belakang masalah juga mengandung rumusan masalah serta tujuan dan manfaat dari penelitian ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai semua teori yang digunakan dalam meneliti permasalahan. Teori tersebut akan mengandung uraian dari variabel penelitian berupa *Brand Reputation*, *Brand Predictability*, *Brand Competence*, *Trust in The Company*, dan *Brand Liking*. Selain itu, dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai pandangan Islam terhadap *Brand Loyalty*. Poin penting dari bab ini adalah untuk memperoleh pemahaman serta kerangka yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian serta penjabaran secara operasional. Objek penelitian berisi tentang sumber data, serta teknik analisis data berupa alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian dikemukakan proses analisis sesuai dengan alat analisis yang sudah dikemukakan pada sebelumnya. Selain itu Bab IV ini menguraikan tentang hasil penelitian yang berupa pembahasan terhadap analisis deskriptif dari data yang telah diperoleh dan diolah sebelumnya beserta analisis hubungan antar variabel. Penyajian hasil penelitian berupa teks, tabel, gambar, dan grafik. Hasil penelitian memuat data utama, data penunjang, dan pelengkap yang diperlukan di dalam penelitian, yang disertai penjelasan tentang makna atau arti dari data yang terdapat dalam tabel, gambar, grafik yang dicantumkan.

Uraian pembahasan merupakan penafsiran dari peneliti yang dapat mendukung, tidak sama, atau bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya dan teori yang digunakan sebagai dasar perumusan hipotesis. Dalam pembahasan juga dikemukakan tentang alasan atau justifikasi dan konfirmasi dari objek penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, implikasi dari penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya. Penyusun juga menyampaikan kekurangan penelitian ini untuk melengkapi analisis penelitian di masa depan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand reputation* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri. Reputasi perusahaan ataupun merek tidak sepenuhnya lagi menjadi faktor yang bisa membentuk hubungan konsumen dengan merek dikarenakan semakin banyaknya pilihan konsumen untuk memilih produk perusahaan dengan berbagai fitur andalan yang menarik sehingga konsumen tidak lagi mempedulikan reputasi mereknya seperti apa, tetapi bagaimana merek ini bisa memenuhi kebutuhan penggunanya. Tidak berpengaruhnya *brand reputation* ini dapat dikarenakan *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas layanan yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *efficiency* (efisien), *empathy* (empati) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. *Brand predictability* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *brand predictability* nasabah terhadap *e-banking* Bank Syariah Mandiri, dapat meningkatkan

3. *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking*. *Brand predictability* pada hakikatnya adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi kinerja merek produk pada berbagai situasi pemakaian. Realitanya nasabah paham ketika mereka menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri, nasabah akan memperoleh kinerja dan kualitas sebesar yang mereka harapkan.
4. *Brand competence* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri. Tidak ada pengaruhnya *brand competence* terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri, karena *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yaitu kualitas layanan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas merek. Kepuasan konsumen yang mempunyai pengaruh paling besar kedua terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu merek produk tertentu. Harga yang mempunyai pengaruh paling besar ketiga terhadap loyalitas merek. Promosi yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap loyalitas merek.
5. *Trust in the company* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *trust in the company* masyarakat terhadap Bank Syariah Mandiri, dapat meningkatkan *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking*. Realitanya *brand loyalty* yang

timbul tersebut disebabkan oleh kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri mampu menghasilkan produk yang aman, dapat diandalkan, dan juga berfungsi dengan baik. Perusahaan Bank Syariah Mandiri sudah lama dipercaya oleh nasabah terbukti bahwa setiap tahun jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri semakin meningkat.

6. *Brand liking* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa jika nasabah semakin suka terhadap *e-banking* Bank Syariah Mandiri, baik itu karena inovasi, tampilan, maupun keamanannya, maka akan semakin tinggi pula loyalitas terhadap merek *e-banking* Bank Syariah Mandiri.

B. Implikasi

Penelitian ini memberikan dukungan atas pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada nasabah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri memiliki *trust in a brand* yang belum kuat, karena dua dari lima dimensi *trust in a brand* yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu penting bagi Bank Syariah Mandiri untuk meningkatkan *trust in a brand* terhadap produk dan jasanya.

Brand memiliki peranan yang penting untuk membuat konsumennya loyal terhadap produk dan jasa yang mereka miliki. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu *brand*, maka akan semakin tinggi pula loyalitas

konsumen sehingga akan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa nama *brand* akan menjadi suatu strategi penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan diferensial.

C. Saran

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan nasabah Bank Syariah Mandiri *Branch* Kaliurang sebagai sampel. Lebih baik lagi jika peneliti selanjutnya menambahkan populasi yang lebih luas untuk dijadikan sampel. Tidak hanya meneliti satu bank syariah saja, tetapi lebih baik menggunakan dua atau lebih bank syariah agar dapat dijadikan perbandingan.
2. Peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain berdasarkan hasil pengujian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
3. Bagi Bank Syariah Mandiri, bahwasanya agar tetap meningkatkan *trust in a brand* yang dimiliki, sehingga dapat menarik nasabah baru dan dapat memenangkan dalam persaingan. Terutama untuk variabel yang memiliki pengaruh rendah yaitu *brand reputation* dan *brand competence*, Bank Syariah Mandiri agar membuat strategi promosi yang baru untuk menarik minat nasabah menggunakan layanan *e-banking* dan terus meningkatkan kualitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A, David. (1997). *Ekuitas Merek Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Utama.
- _____, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*. Vol. 34.
- Adila, Mariatul. (2017). "Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT Bank BRI Syariah KC Margonda Depok)". Skripsi. Depok: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Afzal, Hasan. (2010). "Consumer's Trust in The Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability". *International Business Research*. Vol.3, No.1.
- Alhaddad, Abdullah. (2015). "A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust, And Brand Loyalty". *International Journal of Management Research and Review*. Vol.5. Maret.
- Ariyanti, Amin. (2016). "Pengaruh Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, Dan Trust In The Company Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung di Purworejo)". Skripsi. Purworejo: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Atkinson, L dan Rosenthal, S. (2014). "Signaling The Green Sell: The Influence of Eco-Label Sourc, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust". *Journal of Advertising*.
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*. Vol. 65. April.
- Ciptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Degado-Ballester, Elena., Jose Luis Manuera-Alemn, dan Mara Jess Yage-Guilln. (2003). "Development and Validation of a Brand Trust Scale". *Journal of Market Research*, Vol. 45 No. 1.

- Durianto, Darmadi., Sugiarto, dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Doney, P.M., Connan, J.P. (1997). "An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 61 No.2.
- Edris, Mochamad. (2009). "Pengaruh Kepercayaan Mere Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)". *Jurnal Analisis Manajemen*. Kudus: Fakultas Ekonomi Universitas Muria. ISSN: 1979-6889.
- Fauziah, Rif'atul. (2013). "Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Donatur Pada Lazis Al Haromain Di Surabaya". Skripsi. Surabaya: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel.
- Fui, Li. (2017). "Pengaruh Brand Affect, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Customer's Brand Extension Attitude Melalui Brand Loyalty Pada Pelanggan MC Café Di Kota Surabaya". Skripsi. Surabaya: Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Syamsul. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hamka. (2010). "Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Ambon". *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan*. Vol.3 Edisi 2.
- Hanafi, Guntur. (2012). "Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Frestea". Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Branding, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Person Education Inc.
- Kholifah, Wahyu. (2015). “*Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Kepercayaan Menabung Nasabah (Studi Kasus Terhadap BNI Syariah KCP Kaliurang)*”. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kumoro, Sasongko Jati. (2010). “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3*”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, Hironimus Hari. (2017). “*Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust (Studi pada Brand Restoran McDonald’s di Kota Malang)*”. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No. 2.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. (1999). “*Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*”. Journal of Market Focused Management Vol.4.
- Laksmo, Yulingar Adhi. (2015). “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Kamera DSLR Canon (Survei Pada Komunitas Fotografi Fotkom 401 UPN Veteran Yogyakarta)*”. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Loing, Chenly. (2013). “*Pengaruh Brand Personality, Brand Reputation, dan Brand Tribalism Terhadap Brand Relationship dalam Meningkatkan Brand Loyalty (Studi pada pengguna Blackberry Smartphone)*”. Tesis. Salatiga: Program Pascasarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Manurung, Dinarty Sh. (2009). “*Pengaruh Keputusan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati*”. Skripsi. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatra Utara.
- Mardiana, Andi dan Nur Ain Kasim. (2016). “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*”. Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 1 No. 2.

- Mohamad, Rahardhian dkk., (2017). *“Analysis The Effect Of Brand Image, Service Quality, Perceived Value On Brand Equity Of Mandiri Bank With Brand Loyalty As Intervening Variable (Case Study On Customers Mandiri Bank Semarang Sronдол)”*. Journal of Management, Vol.3 No.3.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia.
- _____. (2009). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rauymen P., dan Miller K. (2007). *“Relationship Quality As a Predictor of B2B Customer Loyalty”*. Journal of Business Research.
- Riana, Gede. (2008). *“Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar”*. Buletin Studi Ekonomi Vol.13 No.2.
- Rizan, Mohammad, dkk. (2012). *“Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro”*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol.3 No. 1.
- Rufin, R. Dan Molina, C. M. (2014). *“Moderating Effects of Familiarity and Experience in the Relationships of Trust with Its Antecedents and Consequences*. E-Service Journal.
- Sarjita. (2014). *“Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Yogyakarta”*. JBMA Vol. 2 No. 1.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Consumer Behaviour Eighth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Setyawan Anton A, Kussudiyarsana, Imronudin. (2015). *“Brand Trust And Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers”*. British Journal of Marketing Studies. Vol. 4, No.3.
- Shandi, Agil Putra. (2011). *“Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat IM3 Di Kota Semarang”*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sri Niken Handayani. (2018). *“Bukan yang Pertama, BSM Terbaik di Perbankan Syariah”*. <https://kumparan.com/>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2018 pukul 14.54 WIB.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Surachman, Suraatmaja. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Susanto, A.B., dan Himawan Wijanarko. (2009). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum.
- Tim OJK. (2015). *Bijak Ber-Electronic Banking*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Tim Viva. (2018). *“Badan Siber Harus Perhatian Ekstra ke E-Commerce”*. <https://www.viva.co.id/>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2018. Pukul 18.41 WIB.
- Top Brand. (2018). *“Top Brand Index 2018 Fase 1”*. <http://www.topbrand-award.com>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2018 Pukul 16.16 WIB.
- Tjahyadi, Arlan Rully. (2006). *“Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek”*. Jurnal Manajemen. Vol. 6. No.1.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3, Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang No.15 Tahun 2001 Tentang Merek.

Utami, Dian. (2018). *“Pengaruh Implementasi Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KC Yogyakarta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi”*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.

Wicaksono, M. Amri., (2016). *“Pengaruh Brand Image, Brand Characteristic, dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD DIY Syariah”*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.

Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Wigati, Sri. (2011). *“Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”*. Jurnal Maliyah. Vol.1. No.1.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Terjemahan Al Qur'an

NO.	SURAT	TERJEMAHAN
1.	Al-Baqarah (2) ayat 262	262. Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkan itu dengan menyebutkan pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.
2.	Al-Mumtahanah (60) ayat 1	1. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil musuh-Ku dan musuhmu menjadi teman-teman setia yang kamu sampaikan kepada mereka (berita-berita Muhammad), karena rasa kasih sayang; Padahal Sesungguhnya mereka telah ingkar kepada kebenaran yang datang kepadamu, mereka mengusir Rasul dan (mengusir) kamu karena kamu beriman kepada Allah, Tuhanmu. jika kamu benar-benar keluar untuk berjihad di jalan-Ku dan mencari keridhaan-Ku (janganlah kamu berbuat demikian). kamu memberitahukan secara rahasia (berita-berita Muhammad) kepada mereka, karena rasa kasih sayang. aku lebih mengetahui apa yang kamu sembunyikan dan apa yang kamu nyatakan. dan Barangsiapa di antara kamu yang melakukannya, Maka Sesungguhnya Dia telah tersesat dari jalan yang lurus.
3.	Al-A'raaf (7) ayat 56	56. dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepadanya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.

Lampiran 2: Kuesioner

No :

Tanggal :

KUESIONER PENELITIAN**Kepada Yth****Bapak/Ibu/Saudara/i/Responden****di tempat***Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dalam rangka penulisan skripsi yang digunakan sebagai salah satu syarat mendapat gelar S1 di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka saya:

Nama : Bagaskara Widyasena

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i/Responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang bermanfaat bagi seluruh pihak. Karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i/Responden, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Bagaskara Widyasena

Karakteristik Responden

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan identitas saudara/i

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Jenis layanan *e-banking* yang digunakan
 - a. BSM Card (ATM/Kartu Debit)
 - b. Mandiri Syariah *Mobile*
 - c. BSM Notifikasi
 - d. BSM *Net Banking*
 - e. BSM *E-Money*
 - f. BSM *Call*
5. Berapa lama menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 – 3 tahun
 - c. 3 tahun 1 hari – 5 tahun
 - d. > 5 tahun
6. Apa pekerjaan saudara/i saat ini?
 - a. Pegawai Negeri Sipil.
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain
7. Berapa penghasilan Anda perbulan?
 - a. < 500.000
 - b. 500.000 - 1.000.000
 - c. 1.000.001 - 1.500.000
 - d. > 1.500.000

Daftar Pertanyaan Responden

Berilah tanda ceklis (V) pada jawaban yang tersedia:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral/ Ragu-ragu

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
	Variabel Brand Reputation					
1.	<i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri memiliki reputasi yang baik.					
2.	<i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri memiliki reputasi yang dapat diandalkan.					
3.	Orang lain memberitahu saya bahwa <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri bagus dan dapat diandalkan.					
4.	<i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri menjalankan reputasinya dengan baik..					
5.	Saya pernah mendengarkan komentar positif mengenai <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri.					
	Variabel Brand Predictability					
6.	Sewaktu saya menggunakan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri, saya mengetahui apa yang saya harapkan.					
7.	Saya bisa mengantisipasi dengan benar kinerja <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri.					
8.	<i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri konsisten dalam hal kualitas.					
9.	Kinerja <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri konsisten, sehingga saya selalu yakin tentang kinerjanya jika saya menggunakannya lagi.					
10.	Saya mengetahui bahwa kinerja <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri dapat diandalkan sesuai dengan harapan.					

	Variabel Brand Competence					
11.	<i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri merupakan merek <i>e-banking</i> terbaik untuk kategori produk bersangkutan.					
12.	<i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan <i>e-banking</i> lain.					
13.	Layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri lebih efektif dibandingkan <i>e-banking</i> merek lain.					
14.	<i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri memenuhi kebutuhan saya secara lebih baik dibandingkan <i>e-banking</i> merek lain.					
15.	<i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri melakukan tugasnya secara lebih baik dibandingkan <i>e-banking</i> merek lain.					
	Variabel Trust In The Company					
16.	Saya mempercayai Bank Syariah Mandiri.					
17.	Saya percaya Bank Syariah Mandiri tidak akan menipu saya.					
18.	Saya merasa bahwa saya bisa mempercayai Bank Syariah Mandiri sepenuhnya.					
19.	Saya merasa aman sewaktu menggunakan produk dari Bank Syariah Mandiri.					
20.	Saya merasa bahwa saya bisa mengandalkan Bank Syariah Mandiri ini dalam menghasilkan produk yang berfungsi dengan baik.					
	Variabel Brand Liking					
21.	Saya menyukai <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri.					
22.	Saya lebih menyukai <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri dibandingkan <i>e-banking</i> merek lain					

23.	<i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri merupakan merek <i>e-banking</i> favorit saya.					
	Variabel Brand Loyalty					
24.	Saya percaya terhadap <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri.					
25.	Saya merasa puas terhadap <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri.					
26.	Saya berkomitmen untuk menggunakan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri.					
27.	Apabila <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri sedang mengalami gangguan, maka saya tidak akan beralih ke <i>e-banking</i> merek lain.					
28.	Saya akan merekomendasikan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri kepada orang lain.					

TERIMA KASIH



Lampiran 3: Hasil Wawancara

Nama Narasumber : Arif Triyono Supriyadi

Jabatan : *Branch Operation and Service Manager*

Tempat Wawancara : Bank Syariah Mandiri *Branch* Kaliurang

Hari, tanggal : Rabu, 28 November 2018

Pukul : 12.41 WIB – Selesai.

1. Berapa jumlah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri *Branch* Kaliurang? Jika dibandingkan dengan tahun lalu, apakah jumlahnya meningkat atau menurun? Kira-kira naik/turunnya berapa persen?

Jawaban: Jumlah pengguna ATM sebanyak 4.790 orang, jelas mengalami peningkatan dari tahun lalu. Jumlah pengguna *internet banking* sebanyak 998 orang, mengalami peningkatan sebesar 15%. Jumlah pengguna *mobile banking* sebanyak 2.042 orang, mengalami peningkatan sebesar 50%. Sedangkan jumlah pengguna *notification* sebanyak 2.468 orang, mengalami peningkatan sebesar 30%.

2. Apa saja kelebihan *e-banking* Bank Syariah Mandiri dibandingkan dengan bank lain?

Jawaban: saat ini *e-banking* hampir sama dan merata semuanya. Pada ATM Bank Syariah Mandiri, diadakan pertukaran *chip* sehingga aman dari tindakan *skimming*. Pada *Mobile banking* Bank Syariah Mandiri yang baru fitur-fiturnya lebih *user friendly*, tampilan menarik, dan terdapat fitur-fitur *favorite*. Fitur *favorite* adalah fitur yang biasa kita lakukan, misalnya pembelian pulsa *handphone* atau pulsa listrik. Di fitur *favorite* ini langsung memasukkan nominal saja tanpa memasukkan nomor *handphone* atau nomor langganan, otomatis pulsa akan masuk sendiri. Hal ini yang menjadi salah satu kelebihan *mobile banking*. Pada *internet banking*, sistem token yang

dimiliki sudah dengan sms, jadi hanya berlaku 6 jam pada saat diterima. Untuk mendapatkan tokennya, harus dengan nomor *handphone* yang terdaftar. Sedangkan sistem keamanannya ada tiga yaitu password, TAN dan token sehingga lebih *safety*. Hal ini yang menjadi pembeda *internet banking* Bank Syariah Mandiri dengan bank yang lain.

3. Apakah ada keluhan dari nasabah berkaitan dengan *e-banking* Bank Syariah Mandiri?

Jawaban: Ada, diantaranya sistem *down* (jaringan tidak ada), karena rata-rata jika *trouble* pasti ada di sistemnya, dan solusinya jelas yaitu dilakukan perbaikan.

4. Bagaimana cara menanggulangi apabila ada keluhan dari nasabah berkaitan dengan penggunaan *e-banking*?

Jawaban: Apabila ada *complain* dari nasabah, pihak bank mempunyai standar untuk menerima *complain* dan solusinya pun juga berbeda-beda. Misalnya, nasabah *complain* karena melakukan pembelian di *merchant* statusnya gagal bayar tetapi terdebit. Nasabah dapat menghubungi *call center* Bank Syariah Mandiri atau datang langsung ke kantor Bank Syariah Mandiri. Pihak Bank Syariah Mandiri akan menginput keluhan di sistem, kemudian dilakukan konsultasi dengan bank yang dituju, lalu pihak Bank Syariah Mandiri melakukan *cross-check* dengan bank yang dituju, dan dilakukan penagihan serta pengembalian.

5. Jika dilihat dari jumlah pengguna *e-banking*-nya, bagaimana loyalitas nasabah terhadap merek *e-banking* Bank Syariah Mandiri?

Jawaban: Dilihat dari jumlah pengguna yang terus meningkat dan jarang nya pengguna yang menutup fasilitas *e-banking*-nya, kecuali ganti HP, juga dilihat dari volume transaksi terkait jumlah yang dibayar tiap tahunnya maka dari itu dapat dikatakan bahwa nasabah semakin yakin dengan fasilitas *e-banking* Bank Syariah Mandiri.

6. Apa saja kelebihan Bank Syariah Mandiri *Branch* Kaliurang dari Bank Syariah Mandiri cabang lain?

Jawaban: Yang jelas semua Bank Syariah Mandiri standarnya sama, saat ini persaingan bank-bank terletak pada layanannya. Layanan dibagi menjadi tiga, yaitu: *people*, *place*, dan *system*. Jika dilihat dari *place* dan *system*, semua cabang Bank Syariah Mandiri sama-sama mempunyai *system* yang sama dan berdiri pada tempat yang sama-sama strategis. Namun, jika dilihat dari *people* nya, maka belum tentu sama, dapat dilihat dalam hal kinerja, kinerja sumber daya manusia Bank Syariah Mandiri *Branch* Kaliurang dengan cabang yang lain jelas berbeda. Bank Syariah Mandiri *Branch* Kaliurang sudah terkenal mempunyai sumber daya manusia yang bagus dibanding cabang lain.



Lampiran 4: Hasil Coding

No	Brand Reputation (X1)						Brand Predictability (X2)					Brand Competence (X3)					Trust In The Company (X4)					Brand Liking (X5)				Brand Loyalty (Y)								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	AVG X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	AVG X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	AVG X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	AVG X4	X5.1	X5.2	X5.3	AVG X5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	AVG Y1
1	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
2	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3	3.40	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	3	3	3.60
3	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	3	3	5	3	3	3.40	4	5	4	5	4	4.40	4	3	4	3.67	5	4	4	4	4	4.20
4	4	4	3	4	4	3.80	3	4	4	4	4	3.80	3	3	3	4	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	3	4	3.80
5	5	5	3	5	3	4.20	5	5	4	4	4	4.40	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	3	4	3.80
6	4	4	1	4	1	2.80	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	2	2	2.60	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4	3	3.80
7	4	3	2	3	4	3.20	4	4	4	3	4	3.80	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	3	4	3.80
8	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
9	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
10	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3.80	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	3	4	3.80
11	5	5	4	5	4	4.60	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3	3.20	4	5	5	5	4	4.60	4	3	3	3.33	4	4	5	4	3	4.00
12	4	3	3	3	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	3	3	3.60
13	4	4	3	3	3	3.40	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3	3	3.20	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3	4	3.40
14	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3	3.20	4	5	5	5	4	4.60	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.20
15	5	5	5	5	4	4.80	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	3	4	3.80
16	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	3	4	3	3	3.40	5	4	4	4	4	4.20	4	3	4	3.67	5	4	4	3	3	3.80
17	5	4	5	4	4	4.40	4	4	4	5	5	4.40	4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	4	4.80	5	4	4	4.33	4	5	4	4	4	4.20
18	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	3.60	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	3	4	3.80
19	3	3	3	3	2	2.80	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	4	3	2	4	3	3.20	2	3	3	2.67	3	3	2	2	3	2.60
20	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	3	4	3.80	4	3	4	4	5	4.00	5	5	4	4	4	4.40	4	5	4	4.33	5	4	4	3	4	4.00
21	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
22	4	3	3	4	4	3.60	4	3	3	3	4	3.40	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	3	3	3.60
23	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.20	4	4	3	4	4	3.80	5	4	4	4.33	4	5	4	4	4	4.20
24	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00

25	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3.80	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	5	4	4.20	4	3	4	3.67	4	4	5	4	3	4.00
26	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	3	3	3.40	3	4	4	4	4	3.80	4	4	3	4	3	3.60	4	4	3	3.67	2	2	4	4	3	3.00
27	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	2	3	3.40
28	4	4	3	3	4	3.60	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
29	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4	5	4.20	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
30	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	3	3	3	3.40
31	4	4	4	4	3	3.80	4	5	5	5	5	4.80	4	3	5	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.20	4	4	3	3.67	4	5	4	2	2	3.40
32	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
33	4	4	4	3	4	3.80	4	4	3	3	3	3.40	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	5	4	4.20
34	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	3	3.80	3	2	3	2	2	2.40	4	5	5	5	5	4.80	3	4	3	3.33	4	3	4	5	4	4.00
35	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	3	4	4	4	3.80	4	4	5	4	4	4.20	4	5	4	4.33	4	4	5	3	4	4.00
36	5	5	4	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	5	4	4.40	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	4	5	4	5	4.60
37	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	3	4	4.00	3	3	4	4	3	3.40	4	4	5	4	4	4.20	4	3	3	3.33	4	3	4	4	4	3.80
38	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	3	4	4.00	4	3	4	4	5	4.00	5	5	4	4	4	4.40	5	3	4	4.00	4	4	5	3	5	4.20
39	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
40	4	4	3	4	3	3.60	3	4	4	4	4	3.80	3	3	4	4	3	3.40	5	4	4	4	4	4.20	4	3	5	4.00	4	4	4	3	3	3.60
41	4	4	5	4	4	4.20	4	4	5	5	5	4.60	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	4	4.80	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
42	4	5	4	4	4	4.20	4	3	3	4	4	3.60	3	4	4	3	3	3.40	4	5	5	4	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3.40
43	3	3	3	3	3	3.00	4	4	3	3	3	3.40	3	3	3	4	3	3.20	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	3.00	4	4	3	3	3	3.40
44	4	4	5	3	3	3.80	4	4	3	4	4	3.80	3	3	4	4	3	3.40	4	5	4	3	4	4.00	4	3	4	3.67	4	3	3	3	3	3.20
45	3	3	3	4	4	3.40	4	4	3	3	3	3.40	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
46	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3	3.40	4	4	3	4	4	3.80	4	3	3	3.33	4	4	4	3	3	3.60
47	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	1	1	1	2	2	1.40	2	3	3	2.67	2	3	3	3	3	2.80
48	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3	4	3.60
49	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	3	3	3	3.40
50	5	5	3	5	3	4.20	4	4	5	5	5	4.60	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	5	5	4	2	5	4.20
51	4	4	3	4	3	3.60	3	4	4	4	4	3.80	3	3	3	2	2	2.60	4	4	3	3	3	3.40	4	2	2	2.67	3	3	3	2	3	2.80
52	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4	4.40	3	3	4	3	4	3.40	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80
53	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.20	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
54	5	5	3	5	3	4.20	5	3	5	5	5	4.60	1	1	1	2	2	1.40	5	5	5	5	4	4.80	3	1	1	1.67	5	4	4	2	3	3.60
55	4	4	4	5	4	4.20	4	5	4	4	5	4.40	5	5	5	4	4	4.60	4	4	4	5	5	4.40	4	4	4	4.00	4	5	4	4	5	4.40
56	3	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3	3.20	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3	3.20
57	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3.80	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	3	4	3.80

58	4	4	4	4	3	3.80	5	4	4	4	4	4.20	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	5	4	4.20	5	3	3	3.67	4	4	4	3	4	3.80
59	5	4	4	4	4	4.20	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
60	4	3	3	4	3	3.40	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	5	3	4.00	4	3	3	3.33	4	3	3	3	3	3.20
61	4	4	2	4	2	3.20	3	3	4	4	4	3.60	3	3	3	1	1	2.20	5	5	5	5	5	5.00	4	1	1	2.00	5	4	4	1	4	3.60
62	4	3	4	3	4	3.60	4	4	3	3	3	3.40	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	4	4	3	3.60
63	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	3	3	3.60
64	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3.80	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4	4.00
65	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	3	4	3.80
66	4	3	3	4	4	3.60	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	3	4	3.80
67	3	3	3	4	4	3.40	3	3	4	4	4	3.60	3	3	4	3	4	3.40	4	4	1	1	1	2.20	4	3	3	3.33	4	4	4	3	4	3.80
68	5	4	4	5	4	4.40	4	4	5	4	4	4.20	4	4	5	4	5	4.40	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	5	4	4	4	4.40
69	4	3	3	3	3	3.20	4	4	4	3	3	3.60	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	3	3	3	3	3.20
70	4	4	3	4	3	3.60	4	2	4	4	5	3.80	3	2	4	3	3	3.00	5	5	4	4	3	4.20	4	4	3	3.67	5	3	2	3	4	3.40
71	4	4	3	4	3	3.60	4	3	4	4	4	3.80	3	4	3	3	3	3.20	4	3	3	3	3	3.20	4	4	3	3.67	3	3	3	2	2	2.60
72	5	5	1	3	1	3.00	5	5	3	4	4	4.20	4	2	3	4	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00
73	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3	3.40	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4.00
74	4	4	4	4	3	3.80	3	4	4	4	4	3.80	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3	3.20
75	4	4	3	4	3	3.60	3	4	4	4	4	3.80	3	3	4	4	3	3.40	5	4	4	4	4	4.20	4	3	5	4.00	4	4	5	3	3	3.80
76	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3.80	3	4	4	4	4	3.80	3	3	4	3	4	3.40	4	4	3	3.67	3	4	4	3	3	3.40
77	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3	3.20	3	3	4	3	3	3.20	3	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	4	3	3	3	3.20
78	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
79	4	3	3	3	3	3.20	4	3	4	4	3	3.60	3	3	4	3	3	3.20	4	4	3	4	4	3.80	3	3	3	3.00	4	4	3	2	4	3.40
80	4	4	4	5	4	4.20	5	4	4	5	5	4.60	5	5	5	5	4	4.80	5	5	4	5	4	4.60	5	4	4	4.33	5	5	5	5	4	4.80
81	4	4	4	3	5	4.00	4	3	4	5	4	4.00	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	5	4.20	3	3	3	3.00	3	3	4	4	4	3.60
82	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
83	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4.00
84	5	4	3	4	3	3.80	3	3	5	4	4	3.80	4	4	5	4	4	4.20	5	5	4	5	4	4.60	4	4	4	4.00	5	5	4	3	4	4.20
85	5	4	3	3	3	3.60	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	3	3	3.60	3	4	3	3	3	3.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
86	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
87	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
88	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	3	4	3.80
89	5	5	5	5	4	4.80	4	4	5	5	5	4.60	5	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5.00
90	4	4	5	4	4	4.20	4	3	4	4	4	3.80	3	3	4	4	4	3.60	5	5	4	4	4	4.40	4	3	4	3.67	3	4	4	2	4	3.40

91	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	3.60	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	3	3	4	3.60
92	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.20	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4	4.20
93	5	5	5	4	5	4.80	4	3	4	3	4	3.60	3	4	5	5	4	4.20	5	4	5	5	4	4.60	4	3	4	3.67	5	5	4	3	4	4.20
94	4	3	3	4	4	3.60	4	4	3	3	4	3.60	4	3	4	3	3	3.40	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	4	3	2	2	3.00
95	3	4	4	3	4	3.60	4	4	4	3	4	3.80	3	2	3	3	3	2.80	4	4	4	4	3	3.80	2	2	2	2.00	4	3	3	3	2	3.00
96	4	4	5	4	5	4.40	4	4	4	4	5	4.20	4	3	4	3	3	3.40	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	3	4	3.80
97	5	4	3	4	4	4.00	4	5	4	4	5	4.40	5	4	5	5	5	4.80	4	5	4	5	5	4.60	4	5	4	4.33	4	4	5	4	4	4.20
98	5	5	4	4	4	4.40	4	3	5	4	4	4.00	5	5	4	4	4	4.40	5	5	5	5	5	5.00	5	3	4	4.00	5	4	4	3	5	4.20
99	4	3	2	5	1	3.00	2	2	4	4	3	3.00	1	3	4	2	1	2.20	5	5	3	5	3	4.20	4	2	1	2.33	4	4	3	1	3	3.00
100	4	4	3	4	4	3.80	3	2	3	3	4	3.00	3	3	3	3	3	3.00	4	4	3	3	4	3.60	3	4	4	3.67	3	3	3	2	3	2.80



Lampiran 5: Output Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel *Brand Reputation*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.18	3.422	.410	.666
X1.2	15.33	3.132	.534	.620
X1.3	15.65	2.553	.516	.620
X1.4	15.33	3.213	.431	.655
X1.5	15.63	2.781	.424	.666

2. Variabel *Brand Predictability*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.44	3.259	.444	.765
X2.2	15.62	3.147	.406	.784
X2.3	15.44	3.017	.617	.711
X2.4	15.45	2.836	.628	.703
X2.5	15.41	2.850	.667	.691

3. Variabel *Brand Competence***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14.13	5.932	.762	.878
X3.2	14.23	6.017	.746	.881
X3.3	13.77	6.603	.650	.901
X3.4	14.14	5.819	.802	.869
X3.5	14.17	5.496	.818	.866

4. Variabel *Trust In The Company***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	16.20	5.333	.693	.887
X4.2	16.18	5.099	.749	.875
X4.3	16.39	4.564	.803	.863
X4.4	16.24	4.770	.790	.866
X4.5	16.43	5.197	.710	.883

5. Variabel *Brand Liking***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	6.92	1.731	.412	.768
X5.2	7.33	1.314	.579	.579
X5.3	7.37	1.185	.646	.487

6. Variabel *Brand Loyalty***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	14.58	3.842	.485	.714
Y1.2	14.69	3.832	.542	.697
Y1.3	14.78	3.547	.613	.669
Y1.4	15.29	3.602	.382	.767
Y1.5	14.94	3.471	.597	.673

Lampiran 6: Output Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.29183259
	Absolute	.074
Most Extreme Differences	Positive	.036
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.738
Asymp. Sig. (2-tailed)		.648

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.537	1.862
X2	.501	1.994
X3	.303	3.300
X4	.586	1.707
X5	.317	3.159

a. Dependent Variable: Y1

3. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.546	.191		2.856	.005		
X1	-.034	.059	-.081	-.587	.559	.537	1.862
X2	-.003	.060	-.008	-.056	.956	.501	1.994
X3	-.021	.054	-.072	-.395	.694	.303	3.300
X4	-.049	.043	-.152	-1.149	.254	.586	1.707
X5	.029	.058	.090	.503	.616	.317	3.159

a. Dependent Variable: ABRES

Lampiran 7: Output Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.604	.583	.29949	1.582

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.869	5	2.574	28.694	.000 ^b
	Residual	8.431	94	.090		
	Total	21.300	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.316	.320		.989	.325		
	X1	.063	.098	.057	.638	.525	.537	1.862
	X2	.266	.101	.242	2.646	.010	.501	1.994
	X3	.153	.091	.199	1.685	.095	.303	3.300
	X4	.209	.071	.249	2.932	.004	.586	1.707
	X5	.205	.096	.246	2.130	.036	.317	3.159

a. Dependent Variable: Y1

DOKUMENTASI PENGAMBILAN DATA



SURAT KETERANGAN PENELITIAN



PT Bank Syariah Mandiri
Branch Office Kaliurang

Jl. Kaliurang Km. 6,4 No B6-A
Yogyakarta 55283
Telp. (0274) 887041,887053
Fax. (0274) 887047
www.syariahmandiri.co.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No: 20/1782-3/094

Assalamualaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Arif Triyono Supriyadi
Jabatan : *Branch Operation & Service Manager*
Unit Kerja : PT Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang

Memberikan keterangan bahwa

Nama : Bagaskara Widyasena
NIM : 15820006
Universitas : *UIN Sunan Kalijaga*
Program studi : *Perbankan Syariah*

Telah selesai melakukan penelitian selama 6 hari mulai 21 November s.d. 28 November 2018 di Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

Wassalamualaikum Wr. Wb

**PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE KALIURANG**


mandiri syariah
Branch Office Kaliurang
Arif Triyono Supriyadi
Branch Operation & Service Manager