

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK (STUDI PADA ANGGOTA PC IPPNU KABUPATEN BANTUL
PENGUNA APLIKASI GOJEK)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai Prasyaratn Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Sosial (S.Sos)**

Oleh :
MARIA ULFAH
NIM. 16240089

Pembimbing :
Dr. Hj. Mikhriani, M. M.
NIP 19640512 200003 2 001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-600/Un.02/DD/PP.00.9/07/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA ANGGOTA PC IPPNU KABUPATEN BANTUL PENGGUNA APLIKASI GOJEK)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MARIA ULFAH
Nomor Induk Mahasiswa : 16240089
Telah diujikan pada : Senin, 06 Juli 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dra. Hj. Mikhriani, MM
SIGNED

Valid ID: 5f1e5fadffac4a



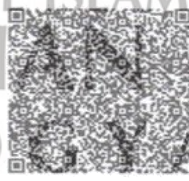
Penguji I
Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5f18f8221143d1



Penguji II
Dr. Hikmah Endraswati, S.E.,M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5f12124cc39e1



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
Yogyakarta, 06 Juli 2020
UIN Sunan Kalijaga
Plt. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5f1e712d199a1



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281
E-mail : fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

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

Nama : Maria Ulfah

NIM : 16240089

Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul Pengguna Aplikasi Gojek)

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan/program studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Yogyakarta, 29 Juni 2020

Pembimbing

Dr. Hj. Mikhriani, MM.
NIP. 19640512 200003 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Ulfah
NIM : 16240089
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul Pengguna Aplikasi Gojek) adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak merasa materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 29 Juni 2020
Yang menyatakan,


Maria Ulfah
NIM. 16240089

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua dan keluarga tercinta

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَارَىٰ أَوْلِيَاءَ ۚ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۚ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنكُمْ فَإِنَّهُ مِنَّهُمْ ۗ إِنَّ

اللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ - ٥١

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menjadikan orang Yahudi dan Nasrani sebagai teman setia(mu); mereka satu sama lain saling melindungi.

Barangsiapa di antara kamu yang menjadikan mereka teman setia, maka sesungguhnya dia termasuk golongan mereka. Sungguh, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim.

(Q.S Al – Maidah: 51)¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al-Qur'an, 5:51, Terjemahan ayat Al-Qur'an di skripsi ini diambil dari Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Penerbit Jumanatul 'Ali- Art (J-Art), 2004), hlm. 117.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan keberkahannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul Pengguna Aplikasi Gojek). Shalawat serta salam alhamdulillah selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dibidang Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini tidak luput dari bantuan dan doa dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih pada:

1. Dr. Phil. Sahiron MA selaku Plt. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Hj. Nurjannah, M. Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M. Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Mokh. Nazili, M. Pd., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dr. Dra. Hj. Mikhriani, M. M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengarahan, semangat, dan waktu luangnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Achmad Muhammad, M. Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses perkuliahan.
7. Segenap Dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu, pengarahan, serta pengalaman selama proses perkuliahan.
8. Seluruh karyawan dan civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bantuan untuk menyelesaikan persyaratan tugas akhir.
9. Seluruh pengurus PC IPPNU Kabupaten Bantul, terutama Mbak Nur Istiana dan Mbak Yesika yang sudah banyak membantu peneliti memperoleh data.
10. Orangtuaku, Ibu Tri Pujiastuti H. dan (Alm.) Bapak Mansur. Kakek peneliti, Bapak Drs. Soedjiman Moh. Soewandi. Saudara peneliti, Adik Muhhadzik Ma'Sum, yang selalu memberi doa tanpa henti, semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
11. Keluarga Ayo Dolan yang sudah memberikan motivasi, membantu peneliti dalam perbaikan penulisan skripsi, dan memotivasi agar menjadi pribadi yang lebih baik.
12. Sahabatku Ayu, Hanin, Mia, Maya, Tatik, Irna, Mahatva, Dita, Puput, Visi, Ajeng, Nana, Putri yang selalu memberi motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
13. Teman-teman Rise Of Madani 2016 yang selalu memberikan semangat bagi peneliti.
14. Keluargaku HMPS-MD periode 2018/2019 yang selalu memberi dorongan, semangat dan doa agar peneliti menyelesaikan skripsi.

15. Keluargaku PBDM periode 2018/2019 yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti.
16. Teman-temanku KKN Tematik Ayu, Ayun, Vina, Tatik, Bagus, Melani, Hanifa, Hasib, Ferdi, Hamdan, Izza yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.
17. Seluruh pihak yang telah berperan dalam memberikan bantuan dan semangat menyelesaikan skripsi peneliti dari awal sampai akhir.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 29 Juni 2020

Peneliti

Maria Ulfah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

16240089

ABSTRAK

Maria Ulfah. 16240089. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul Pengguna Aplikasi Gojek): Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek sebagai variabel independen terhadap loyalitas merek sebagai variabel dependen pada anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul pengguna aplikasi gojek. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan 40 angket sejumlah populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua populasi dijadikan sampel. Analisis pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi (uji normalitas dan uji linearitas), analisis regresi sederhana dan uji hipotesis (uji parsial (t) dan uji koefisien determinasi (R^2)).

Hasil penelitian berdasarkan analisis data yang diolah menggunakan IBM SPSS versi 25.0 *for windows* menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uji parsial (t) nilai beta pada kolom *unstandardized coefficients* adalah 0,478, nilai thitung $3,535 > 2,024$, dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel menunjukkan nilai 0,228. Hal ini merupakan variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh sebesar 22,8% terhadap variabel loyalitas merek. Sedangkan untuk sisanya yaitu 77,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, PC IPPNU, Aplikasi Gojek.

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Tinjauan Pustaka	10
G. Kerangka Teori	15
H. Pengaruh Antara Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	23
I. Hipotesis	25

BAB II METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Subjek dan Objek Penelitian	27
C. Sumber Data	28
D. Variabel Penelitian	28
E. Definisi Konsep dan Definisi Operasional	29
F. Populasi dan Sampel	30
G. Teknik Pengumpulan Data	31
H. Instrumen Penelitian	33
I. Uji Instrumen Data	36
J. Analisis Data	37
BAB III GAMBARAN UMUM PC IPPNU KABUPATEN BANTUL	40
A. Letak Geografis	40
B. Profil IPPNU Kabupaten Bantul	41
C. Visi dan Misi IPPNU	43
D. Sifat dan Fungsi IPPNU	44
E. Lambang IPPNU	44
F. Struktur Kepengurusan PC IPPNU Kabupaten Bantul	46
G. Kegiatan-kegiatan PC IPPNU Kabupaten Bantul	48
H. Pimpinan Anak Cabang PC IPPNU Kabupaten Bantul	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
A. Persiapan	51
B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53

C. Analisis Data Deskriptif Responden	61
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	63
E. Hasil Uji Hipotesis	66
F. Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN - LAMPIRAN	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hubungan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek	25
Gambar 1.2 Paradigma Penelitian	26
Gambar 3.1 Peta Geografis Kantor Sekretariat PC IPPNU Kabupaten Bantul	40
Gambar 3.2 Lambang IPPNU	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Instrumen Penelitian Kepercayaan Merek	34
Tabel 2.2 Instrumen Penelitian Loyalitas Merek	35
Tabel 3.1 Arti Lambang IPPNU	45
Tabel 3.2 Struktur Kepengurusan PC IPPNU Kabupaten Bantul	46
Tabel 4.1 Hasil <i>Try Out</i> Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek	54
Tabel 4.2 Kesimpulan Hasil <i>Try Out</i> Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek ...	55
Tabel 4.3 Hasil <i>Try Out</i> Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek	56
Tabel 4.4 Kesimpulan Hasil <i>Try Out</i> Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek	59
Tabel 4.7 Hasil <i>Try Out</i> Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.9 Data Responden Usia	62
Tabel 4.10 Data Responden Pekerjaan	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Sederhana	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t)	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul penelitian ini adalah “*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul Pengguna Aplikasi Gojek)*”. Untuk menghindari kesalahpahaman, ada beberapa hal yang perlu dijelaskan dari judul penelitian ini. Penegasan dimaksudkan untuk membatasi persoalan dan menghindari salah penafsiran. Dengan adanya penegasan dalam setiap kata, maka semua menjadi lebih jelas dan mudah untuk dipahami.

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.² Pengaruh adalah kekuatan yang menyebabkan sesuatu terjadi yang dapat membentuk atau mengikuti orang lain. Adapun pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan antara variabel X yaitu kepercayaan merek yang berpengaruh terhadap variabel Y yaitu loyalitas merek.

² *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses pada 23 Januari 2020, diperoleh dari Pengaruh: <https://www.google.co.id/amp/s/kbbi.web.id/pengaruh.html>. Pukul 19:45 WIB.

Adapun yang dimaksud pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul.

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.³ Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang mempunyai sumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang berdasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.⁴ Keinginan terhadap suatu merek yang dianggap sebagai patokan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Merek tersebut dapat dipercaya konsumen untuk digunakan dengan aman.

Adapun kepercayaan merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keinginan konsumen pada sebuah merek yang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan.

³ Geok Theng Lau & Sook Han Lee, *Customers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management, Vol. 4, pp.341-370.

⁴ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 147.

3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang.⁵ Loyalitas merek merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya.⁶ Loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan tidak menggunakan merek yang lain.

Adapun loyalitas merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang terus bersedia menggunakan barang atau jasa sebuah perusahaan secara berulang-ulang dengan sukarela merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

4. PC IPPNU Kabupaten Bantul

PC IPPNU Kabupaten Bantul adalah organisasi putri di bidang kepelajaran, kemasyarakatan dan keagamaan. PC IPPNU Kabupaten Bantul mempunyai 12 pimpinan anak cabang (PAC) atau tingkat kecamatan. PC IPPNU Kabupaten Bantul mempunyai anggota yang berusia 12 tahun hingga 27 tahun.

⁵ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid kedua, Edisi Keempat, Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 162.

⁶ Christopher Loveluck dan LK. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyantoro, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 133.

Berdasarkan penegasan istilah tersebut, maka yang dimaksud secara keseluruhan dalam penelitian “Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul Pengguna Aplikasi Gojek) adalah keinginan melihat dan mengamati pengaruh sikap yang dilakukan konsumen atau anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul untuk meningkatkan loyalitas merek perusahaan gojek.

B. Latar Belakang Masalah

Memasuki era modern atau sering disebut era milenial membuat masyarakat akrab dengan adanya teknologi yang berkembang sangat pesat. Berbagai macam teknologi modern sudah dapat dinikmati di era modern ini. Salah satu contoh perkembangan teknologi ini adalah mengenai aplikasi yang ada dalam telepon genggam.

Indonesia adalah negara yang kebanyakan warganya mempunyai kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor. Sepeda motor digunakan warga untuk beraktivitas sehari-hari. Dari untuk berangkat mengantar hingga digunakan untuk mencari nafkah. Biasanya sepeda motor digunakan untuk mencari penumpang atau disebut dengan ojek.

Pengojek biasanya mempunyai tempat berkumpul yang disebut pangkalan ojek. Di sana terdapat beberapa ojek yang menunggu penumpang. Dengan sistem bayar tunai dan menunggu penumpang datang. Tidak hanya itu, biasanya juga terjadi tawar-menawar ketika transaksi pembayaran.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat di era modern ini, terdapat aplikasi yang memperkenalkan layanan pemesanan ojek. Aplikasi tersebut

juga menerapkan standar pelayanan yang baik dan sesuai dengan aturan pemerintah. Saat ini banyak penyedia jasa ojek *online*, yaitu Go-jek, Grab, Oke Jack, Indo-jek, Bang Ojek, HelooJek, Uber, dan Maxim. Semua penyedia jasa ojek *online* tersebut memberikan pelayanan yang sama namun dengan tarif yang berbeda. Dengan adanya aplikasi jasa ojek *online* juga dapat memudahkan masyarakat. Aplikasi ini diberikan layanan pendeteksi lokasi.

Perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di Kota Yogyakarta adalah Gojek. PT. Go-jek Indonesia yang memulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pertama pemesanan ojek melalui *call-center*. Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah melalui peluncuran aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart. Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat pesanan yang masuk dan lokasi pemesan. Pelanggan juga dapat mengetahui keberadaan pengendara ojek. Aplikasi Gojek tidak hanya sebagai transportasi orang saja. Terdapat layanan untuk mengantar barang, dokumen ataupun paket.

Berkembangnya teknologi juga membuat persaingan dalam perusahaan jasa transportasi penumpang seperti Gojek. Banyaknya pilihan harga dan pilihan layanan membuat konsumen lebih selektif. Konsumen akan memilih sesuai dengan keinginan dan kepercayaan terhadap salah satu merek yang ada.

Kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap

merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.⁷ Banyak perusahaan yang semakin memahami kepercayaan merek adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.⁸ Karena kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang sangat ditentukan oleh konsumen.

Pengelolaan loyalitas merek yang baik akan menghasilkan konsumen yang baik juga. Loyalitas merek dapat terbentuk melalui pilihan pertama hingga terjadi pembelian ulang terhadap merek yang sama. Selain itu juga terdapat perilaku untuk merekomendasikan suatu merek terhadap orang lain. Ketika sudah merekomendasikan kepada orang lain kemudian konsumen mampu membujuk orang tersebut untuk membeli dengan merek yang sama. Loyalitas merek juga membuat konsumen mampu dan berani untuk membayar lebih suatu merek tersebut. Membayar lebih tanpa melakukan perbandingan terlebih dahulu.

Kepercayaan merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek ketika suatu merek dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen. Jika harapan atau keinginan konsumen yang terpenuhi dari suatu merek melebihi dari kualitas yang diharapkan akan membuat konsumen memiliki rasa bangga. Kepercayaan merek dapat menentukan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Persaingan yang ketat dalam perusahaan, membuat perusahaan terus berubah menciptakan layanan yang baik dan maksimal. Selain itu, perusahaan

⁷ Geok Theng Lau & Sook Han Lee, *Customers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management, Vol. 4, pp.341-370.

⁸ Muhammad Rafiq, *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas*, JMK, Vol. 6 zno. 2, September, 2008, hlm. 40.

juga harus mempertahankan citra baik kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan selalu dituntut untuk mencari inovasi agar produk atau merek yang sudah dipercaya konsumen menjadi lebih baik.

Melalui adanya aplikasi Gojek yang mengeluarkan berbagai jasa layanan mengundang masyarakat untuk menggunakannya. Aplikasi tersebut dapat digunakan oleh berbagai usia. Pengguna aplikasi gojek di dominasi oleh kalangan anak muda. Mereka menggunakan aplikasi tersebut untuk memesan jasa ojek atau layanan jasa mengantar makanan.

Jasa layanan yang tersedia di aplikasi gojek salah satunya adalah jasa mengantar makanan. Pada layanan ini biasanya menawarkan fitur diskon berupa kupon potongan harga atau potongan biaya pengiriman. Banyak yang menggunakan jasa layanan untuk mencari diskon. Mulai dari diskon jasa ojek hingga diskon dari rumah makan yang terdaftar dalam aplikasi.

Anggota PC IPPNU merupakan salah satu anak muda yang aktif dalam penggunaan teknologi. Melalui *smartphone* dapat mengakses segalanya, salah satunya untuk mengakses fitur-fitur baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Untuk perkembangan teknologi seperti aplikasi gojek juga tidak mungkin tertinggal. Namun, tidak semua anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul menggunakan aplikasi gojek. Terdapat sebagian anggota yang juga menggunakan aplikasi transportasi *online* yang lain. Hasil dari pra penelitian terhadap 30 responden anggota PAC IPPNU diperoleh 30% atau 9 anggota yang menggunakan aplikasi transportasi *online* yang lain.

Jenis tawaran jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut banyak masyarakat yang memilih. Terdapat beberapa masyarakat yang menggunakan aplikasi gojek hanya karena adanya diskon. Tetapi ada juga yang menggunakan aplikasi gojek karena benar-benar memberi keamanan untuk penggunanya. Penggunaan aplikasi tersebut dapat dilihat loyalitas merek yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar tersebut, peneliti ingin membahas mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap penggunaan penggunaan aplikasi gojek. Maka berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul Pengguna Aplikasi Gojek)*.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul Pengguna Aplikasi Gojek) ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul Pengguna Aplikasi Gojek).

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang teori pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan loyalitas merek. Dan dapat dijadikan referensi untuk teori penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi lembaga

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa pada perusahaan. Dan dapat menjadikan referensi bagi lembaga dalam melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai manajemen pemasaran yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna.

b. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi kajian bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan lembaga keuangan islam. Dan dapat memberikan suatu gambaran dan pemahaman sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen dan loyalitas merek.

F. Tinjauan Pustaka

1. Kajian Empirik

Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan telaah pustaka:

- a. Penelitian Teguh Heri Widodo dan Pratami Wulan Tresna, “*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengguna Kartu As di STIA YPPT Priatim Tasikmalaya)*”.⁹ Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif analisis.. Penelitian ini menggunakan uji normalitas data, uji regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan merek (X) sebesar 0,000 (nilai sig<0,05) sehingga H₁ diterima. Sehingga kepercayaan merek merupakan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek memberikan pengaruh sebesar 57% terhadap tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek Kartu As yang digunakan di STIA YPPT Tasikmalaya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengkaji tentang kepercayaan merek dan loyalitas merek. Persamaan metodologi penelitian terdapat dalam cara penyebaran angket. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada lokasi penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah pada anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul.

⁹ Teguh Heri Widodo dan Pratami Wulan Tresna, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol.3 (1), (April, 2018).

- b. Penelitian Pradana Vidyawati, “*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Pengguna SIM Card Merek IM3)*”.¹⁰ Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan serta loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3. Penelitian ini melibatkan 549 mahasiswa dan menggunakan teknik pengambilan sampel *cluster sampling*. Hasil penelitian ini adalah uji F Test dimana F hitung sebesar 1485,103 dengan taraf signifikansi 0,000. Tingkat kepercayaan dan loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 termasuk kategori sedang cenderung rendah. Kesimpulannya, kepercayaan merek mempengaruhi tingkat loyalitas merek IM3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengkaji tentang kepercayaan merek dan loyalitas merek. Persamaan metodologi penelitian terdapat dalam cara penyebaran angket. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada lokasi penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah pada anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul.
- c. Penelitian Mira Annisa, “*Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi*

¹⁰ Pradana Vidyawati, “*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Pengguna SIM Card Merek IM3)*”, (Semarang: UNNES, 2009).

Universitas Negeri Yogyakarta)".¹¹ Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan instrumen penelitian kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 angkatan 2011-2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 190 mahasiswa. Hasil penelitian ini adalah: (1) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, (2) terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, (3) terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, dan (4) terdapat pengaruh positif citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengkaji tentang kepercayaan merek dan loyalitas merek. Persamaan metodologi penelitian terdapat dalam cara penyebaran angket. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada lokasi penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah pada anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul.

¹¹ Mira Annisa, "*Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*", (Yogyakarta: UNY, 2016).

- d. Penelitian Muhammad Rafiq, "*Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek Terhadap Loyalitas*".¹² Penelitian ini merupakan replika penelitian oleh Llau dan Lee tahun 1999. Hasil dari penelitian ini adalah tingkat kepercayaan maupun loyalitas lebih relevan untuk produk *durable*, berisiko tinggi dan *high involvement*. Konsumen membeli didasari oleh kebutuhan, maka konsumen akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengkaji tentang kepercayaan merek dan loyalitas merek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada lokasi penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah pada anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul.
- e. Penelitian M. Affi Fathi Ramadhan, "*Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang*".¹³ Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada kepercayaan, citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas, citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada komitmen, kepercayaan dan komitmen memiliki efek positif dan signifikan pada kesetiaan. Ada efek tidak langsung dari citra merek

¹² Rafiq, Muhammad, *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas*, JMK, Vol. 6 No. 2, September, 2008.

¹³ Ramadhan, M. Afif Fathi, *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 4 No. 2, Pascasarjana Universitas Islam Malang, September, 2019.

pada loyalitas melalui kepercayaan, ada pengaruh tidak langsung dari citra merek pada kesetiaan melalui komitmen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengkaji tentang kepercayaan merek dan loyalitas merek.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada lokasi penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah pada anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul.

2. Kajian Teoritik

Berikut beberapa teori dan penelitian yang digunakan untuk mendukung penelitian ini:

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.¹⁴ Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang mempunyai sumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang berdasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.¹⁵

¹⁴ Geok Theng Lau & Sook Han Lee, *Customers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, 1999, pp.341-370.

¹⁵ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 147.

Loyalitas merek adalah keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang.¹⁶ Loyalitas merek merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya.¹⁷

G. Kerangka Teori

1. Kepercayaan Merek

a. Pengertian kepercayaan merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.¹⁸ Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang mempunyai sumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang berdasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek

¹⁶ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid kedua, Edisi Keempat, Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 162.

¹⁷ Christopher Loveluck dan LK. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyantoro, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 133.

¹⁸ Geok Theng Lau & Sook Han Lee, *Customers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, ..., pp.341-370.

tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.¹⁹ Keinginan terhadap suatu merek yang dianggap sebagai patokan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Merek tersebut dapat dipercaya konsumen untuk digunakan dengan aman.

b. Indikator Kepercayaan Merek

Empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:²⁰

1.) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai bentuk dari konsumen yang percaya terhadap suatu produk atau jasa melalui merek.

2.) Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan yaitu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat menjamin melalui karakteristik suatu merek.

3.) Jujur (*Honest*)

Jujur merupakan tingkat kepercayaan terhadap merek bahwa produk atau jasa adalah merek yang jujur.

4.) Keamanan (*Safe*)

Keamanan yaitu tingkat keamanan yang membuat konsumen percaya terhadap merek, produk, atau jasa.

¹⁹ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 147.

²⁰ Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook, *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, *The Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.

c. Konsep kepercayaan merek

Konsep kepercayaan merek memiliki tiga komponen sikap, yaitu:²¹

1.) Kepercayaan sebagai komponen kognitif

Dalam membentuk kepercayaan merek, perusahaan harus memiliki cara dan keuntungan yang berbeda.

2.) Komponen afektif, evaluasi terhadap merek

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan untuk kemajuan perusahaan. Komponen ini dapat dilihat dari konsumen yang merasa bangga dengan produk atau jasa yang digunakan.

3.) Komponen konatif, niat melakukan pembelian

Komponen ini dilihat dari kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah objek. Hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

2. Loyalitas Merek

a. Pengertian loyalitas merek

Loyalitas merek adalah keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang.²² Loyalitas merek merupakan kesediaan konsumen

²¹ Mira annisa, *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jas Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*, (Yogyakarta: FE UNY, 2016), hlm. 36.

²² J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, ..., hlm. 162.

untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya.²³ Loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan tidak menggunakan merek yang lain.

b. Kategori loyalitas merek

Kategori loyalitas merek terdiri dari lima, yaitu:²⁴

1.) Loyalitas merek tak terbagi (*undivide brand loyalty*)

Konsumen hanya membeli satu merek saja.

2.) Loyalitas merek berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional swith*)

Konsumen sering melakukan perpindahan pembelian merek tertentu dengan berbagai macam alasan.

3.) Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switch*)

Persaingan dengan pertumbuhan yang lambat atau sedang menurun.

4.) Loyalitas merek terbagi (*divided brang loyalty*)

Kegiatan membeli dua atau lebih macam merek dengan konsisten.

²³ Christoper Loveluck dan LK. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyantoro, ..., hlm. 133.

²⁴ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, ..., hlm. 162-163.

5.) Pengabaian merek (*brand indifference*)

Pembelian yang tidak tentu atau tidak melakukan pembelian ulang.

c. Klasifikasi loyalitas merek

Menurut Griffin yang dikutip oleh Mira Annisa, membedakan empat loyalitas merek berdasarkan keterikatan relatif dan frekuensi pembelian ulang.²⁵ Keempat jenis loyalitas tersebut sebagai berikut:

1.) Pelanggan tanpa loyalitas

Pelanggan dalam kategori ini merupakan pelanggan yang melakukan pembelian dengan berganti-ganti merek. Setiap pembelian konsumen tersebut tidak pernah melakukan pembelian ulang dalam satu merek secara berturut-turut.

2.) Loyalitas yang lemah

Kategori loyalitas yang lemah adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang karena terbiasa membeli. Loyalitas seperti ini terjadi karena pelanggan selalu menggunakan produk atau jasa yang sama dalam waktu yang sudah lama.

3.) Loyalitas tersembunyi

Tingkat prioritas yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Konsumen jenis ini melakukan pembelian ulang yang ditentukan oleh situasi dan bukan pengaruh sikap.

²⁵ Mira Annisa, *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jas Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*, (Yogyakarta: FE UNY, 2016), hlm. 24.

4.) Loyalitas premium

Loyalitas premium merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Kategori ini mempunyai ciri-ciri tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan pemilik loyalitas premium akan merasa bangga dengan produk atau jasa perusahaan yang digunakan. Selain itu juga membagi pengetahuan dengan teman dan keluarga.

d. Indikator loyalitas merek

Terdapat dua indikator dalam loyalitas merek, yaitu:²⁶

- 1.) Loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) : kegiatan pembelian ulang merek tertentu
- 2.) Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) : komitmen terhadap suatu merek mengenai karakteristik yang berbeda.

e. Fungsi loyalitas merek

Berikut adalah fungsi loyalitas merek:²⁷

1.) Mengurangi biaya pemasaran

Konsumen pemilik loyalitas merek tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Konsumen yang sudah lama lebih mudah dan murah dipertahankan daripada mendapatkan konsumen

²⁶ Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook, *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, *The Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.

²⁷ Nur M Agus Salim, *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mie Instan Indomie Studi pada Mahasiswa SI IAIN Surakarta*, (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), hlm. 13.

yang baru. Semakin tinggi tingkat loyalitas, semakin mudah dalam menjaga konsumen tetap puas.

2.) Meningkatkan perdagangan

Konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi dapat memberikan dorongan yang besar kepada perusahaan. Karena tingginya tingkat loyalitas konsumen tersebut, konsumen menginginkan merek tersebut selalu tersedia. Peningkatan perdagangan menjadi penting ketika memperkenalkan inovasi baru.

3.) Menarik minat pelanggan baru

Pelanggan yang puas dapat memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, dan sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan yang baik. Pemilihan target pasar perlu mempertimbangkan potensi yang dimiliki konsumen untuk dapat menciptakan kesadaran terhadap merek tersebut. Loyalitas merek dapat membuat pelanggan baru menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

4.) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu pada perusahaan untuk memberikan respon pada gerakan yang kompetitif. Konsumen yang loyal dan puas tidak akan mencari produk atau jasa yang

baru. Tingkat loyalitas yang tinggi dapat membuat perusahaan semakin lancar dalam menjalankan strategi dengan baik.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah:²⁸

1.) *Consumer drivers* merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen yang terdiri dari:

- a.) Aspek demografis yang menyangkut usia dan penghasilan. Semakin bertambah usia seorang konsumen, maka loyalitasnya terhadap merek semakin meningkat.
- b.) Aspek psikografis yang menyangkut pengetahuan, pengalaman, dan keprobadian konsumen.

2.) *Brand drivers* merupakan atribut-atribut pada merek untuk memiliki keterikatan emosional dengan konsumen.

- a.) Reputasi merek (*brand reputation*) yaitu tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk.

b.) Ketersediaan merek pengganti (*availability of substitute brand*) yaitu beberapa produk dipersepsi secara sama oleh konsumen.

3.) *Social drivers* yaitu lingkungan sosial di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

²⁸ S. Gaunaris dan V. Stathakopoulus, *Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study*, *Journal of Brand Management*, 11(2), 283-306.

a.) Pengaruh kelompok sosial (*social group influences*)

Kelompok sosial dapat menjadi pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang dalam menentukan suatu produk.

b.) Rekomendasi teman sebaya (*peers recommendation*)

Selain kelompok sosial, teman sebaya juga dapat menjadi pengaruh untuk melakukan pembelian suatu produk. Anjuran pembelian tersebut dapat mempengaruhi loyalitas merek.

H. Pengaruh Antara Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.²⁹ Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang menjadi pedoman untuk mengetahui loyalitas. Empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:³⁰ Kepercayaan (*Trust*), Dapat diandalkan (*Rely*), Jujur (*Honest*), dan Keamanan (*Safe*).

²⁹ Geok Theng Lau & Sook Han Lee, *Customers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, ..., pp.341-370.

³⁰ Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook, *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, ..., hlm. 81-93.

Loyalitas merek adalah keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang.³¹ Terdapat dua indikator dalam loyalitas merek, yaitu: ³² Loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) dan Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Berdasarkan loyalitas ini dapat diketahui seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan teori tersebut maka kepercayaan merek adalah keinginan terhadap suatu merek yang dianggap sebagai patokan untuk memenuhi kebutuhan. Ketika masyarakat mempunyai keinginan akan kebutuhan mereka dan melihat produk yang ditawarkan perusahaan menarik, maka konsumen akan dengan senang hati memakai produk merek tersebut.

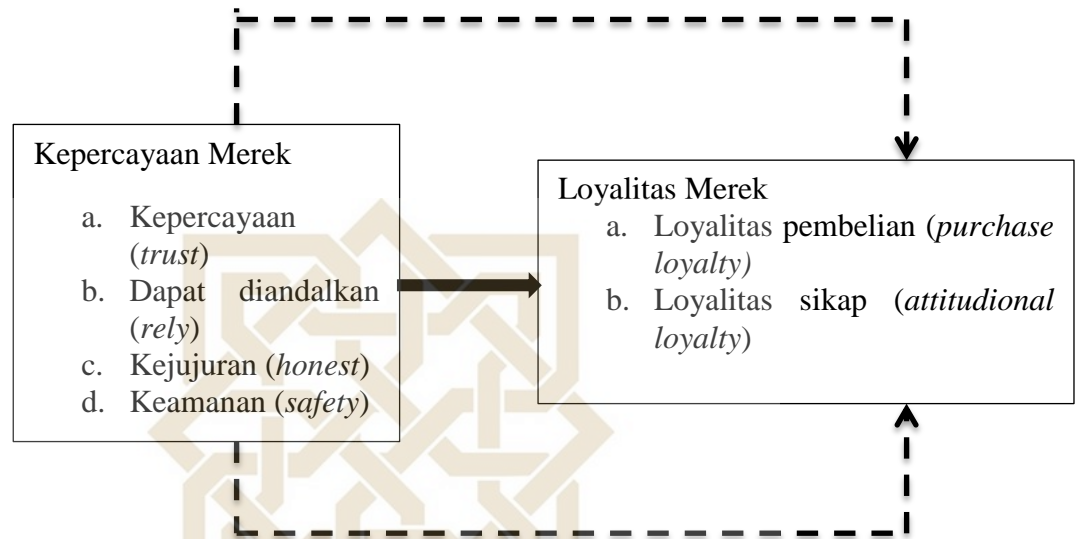
Hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek adalah mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen. Serta mampu membuat konsumen tertarik dan menggunakan produk di setiap kesempatan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah:

³¹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, ..., hlm. 162.

³² Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook, *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, ..., 81-93.

Gambar 1.1
Kerangka Berfikir
Hubungan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek



I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³³ Dugaan sementara tersebut diperkuat dengan adanya penelitian-penelitian yang berupa skripsi-skripsi terdahulu. Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang telah disebutkan, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

³³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), hlm. 64.

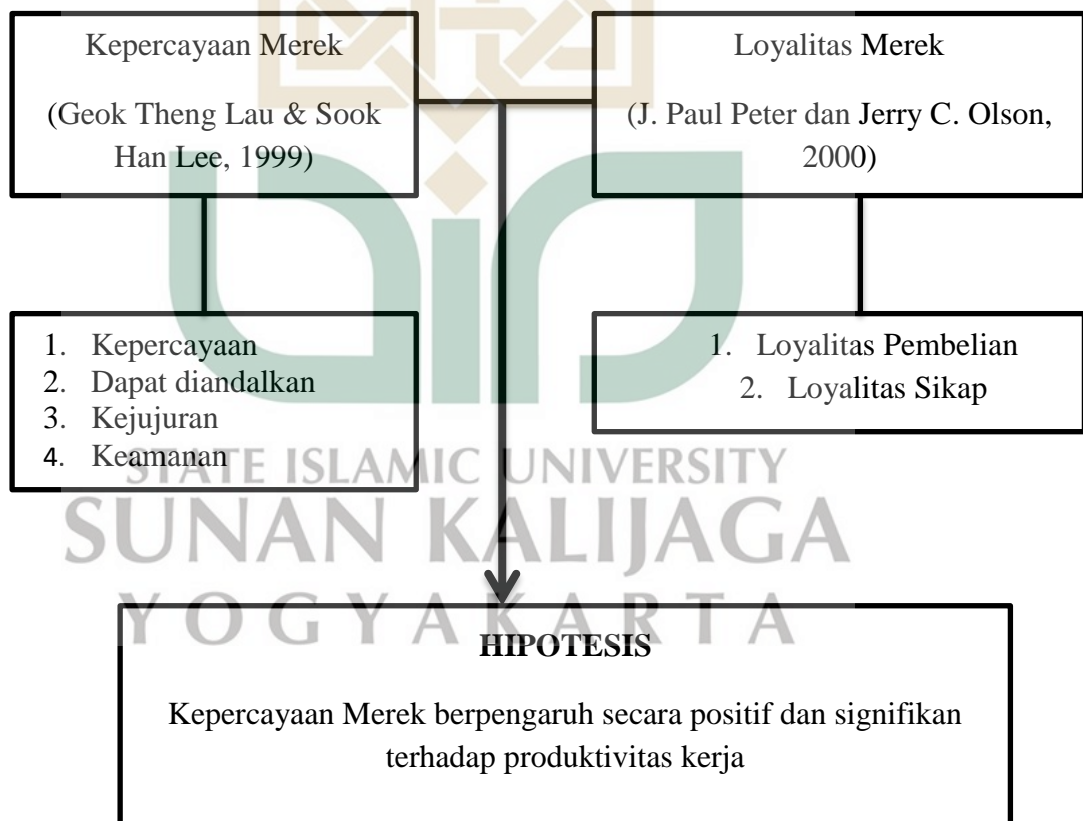
1. Hipotesis (Ha)

Hipotesis : kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2. Hipotesis (H0)

Hipotesis : kepercayaan merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Gambar 1.2
Paradigma Penelitian



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (studi pada anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul pengguna aplikasi gojek). Berdasarkan hasil dari seluruh data penelitian yang telah dikumpulkan serta dianalisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel kepercayaan merek memberikan sumbangan sebesar 22,8% dan uji regresi sederhana diperoleh nilai pada kolom *unstandardized coefficients* sebesar 0,478. Maka dilihat dari hasil tersebut jumlah responden termasuk dalam kategori sedikit. Selain itu juga, terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya loyal terhadap aplikasi merek gojek. Sebagian responden menganggap pelayanan yang diberikan belum maksimal.

Hasil penelitian terhadap 40 responden yaitu anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul dengan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan merek dan loyalitas merek di PC IPPNU Kabupaten Bantul. Sehingga, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_a yang diajukan diterima dan H_o yang diajukan ditolak.

B. Saran

Berdasarkan dari penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek pada pengguna aplikasi gojek dalam penelitian ini dinilai belum maksimal. Artinya, konsumen atau anggota PC IPPNU belum sepenuhnya dapat percaya pada merek aplikasi gojek. Sehingga, diharapkan dapat meningkatkan kualitas di segala faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek sesuai dengan indikator.
2. Anggota PC IPPNU Kabupaten bantul sebagai pengguna aplikasi gojek memberikan nilai terhadap variabel kepercayaan merek masih rendah. Akibatnya banyak konsumen yang masih berpindah-pindah dan tidak percaya dengan aplikasi gojek. Sehingga diharapkan nantinya perusahaan dapat mengawasi faktor yang membuat konsumen tidak percaya dan meningkatkan kepercayaan pada konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lembaga berbeda namun dengan variabel independen dan variabel dependen yang sama, diharapkan memilih lembaga yang berbasis syariah namun berbeda bentuk usahanya. Selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian pada 77,2% faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu juga dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan sumbangan terhadap loyalitas merek pada perusahaan jasa yang lain. Selain itu juga, diharapkan untuk memperbanyak jumlah responden agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an, 5:51, Terjemahan ayat Al-Qur'an di skripsi ini diambil dari Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit Jumanatul 'Ali- Art (J-Art), 2004.
- Annisa, Mira, "*Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*", (Yogyakarta: UNY, 2016).
- Budiaji, Weksi, *Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)*, Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan, vol. 2, 2013.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook, *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, The Journal of Marketing, 65 (2).
- Dharmmesta, B.S., *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 14 (3), 1999.
- Ferrinadewi, Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).
- Gaunaris, S. dan V. Stathakopoulos, *Antecedents and consequences of brand loyalty: an emperical study*, Journal of Brand Management, 11(2).
- Ghozali, Imam, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Harlan, Johan, *Analisis Regresi Linear*, Depok: Gunadarma, 2018.
- Hashim, Yusuf Alhaji, *Determining Sufficiency of Sample Size in Management Survey Research Activities*, International Journal of Organisational Management & Entrepreneurship Development, vol. 6(1), 2010.
- Jannah , Lina M., *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2011.
- Kumoro, Sasongko Jati, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap produk Indosat M3 (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang)*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2010.

- Joshi, Ankur, dkk., *Likert Scale: Explored and Explained*, *British Journal of Applied Science & Tecnology*, 7(4): 396-403, 2015.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses pada 23 Januari 2020, diperoleh dari Pengaruh: <https://www.google.co.id/amp/s/kbbi.web.id/pengaruh.html>.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.
- Lau, Geok Theng & Sook Han Lee, *Customers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Loveluck, Christoper dan LK. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyanoro, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid kedua, Edisi Keempat, Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Rafiq, Muhammad, *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas*, *JMK*, Vol. 6 No. 2, September, 2008.
- Ramadhan, M. Afif Fathi, *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4 No. 2, Pascasarjana Universitas Islam Malang, September, 2019.
- Riana, Gede, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*, *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 13/2.
- Salim, Nur M Agus, *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mie Instan Indomie Studi pada Mahasiswa S1 IAIN Surakarta*, Surakarta: IAIN Surakarta, 2017.
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 1*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Sudarmoto, Gunawan, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Vidyawati, Pradana, “*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Pengguna SIM Card Merek IM3)*”, (Semarang: UNNES, 2009).

Widodo, Teguh Heri dan Pratami Wulan Tresna, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol.3 (1), (April, 2018).



Lampiran-Lampiran

Lampiran 1

Kuesioner Try Out

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA ANGGOTA PC IPPNU KABUPATEN BANTUL PENGGUNA APLIKASI GOJEK)

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Sehubungan dengan adanya penelitian dalam rangka penyelesaian strata satu (S1) Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka dengan ini :

Nama : Maria Ulfah
NIM : 16240089
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek
(Studi pada Anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul
Pengguna Aplikasi Gojek)

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi diatas. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan banyak terimakasih.

Yogyakarta, 13 April 2020
Hormat saya,

Maria Ulfah
16240089

IDENTITAS RESPONDEN

A. BIODATA

Nama :

Usia :

B. PROFIL RESPONDEN

1. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Lainnya
2. Apakah Anda pengguna aplikasi Gojek?
 - a. Ya
 - b. Tidak



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. PERNYATAAN KEPADA RESPONDEN

Berilah tanda (V) pada salah satu kolom jawaban dibawah ini sesuai dengan kenyataan anda, dengan ketentuan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
	KEPERCAYAAN MEREK				
1	Saya merasa aman menggunakan layanan merek jasa gojek				
2	Merek jasa gojek memenuhi harapan saya sebagai konsumen				
3	Saya percaya dengan layanan merek jasa gojek				
4	Gojek adalah layanan jasa yang dapat dipercaya				
5	Merek jasa gojek belum dapat memenuhi harapan saya sebagai konsumen				
6	Saya mengandalkan layanan merek jasa gojek				
7	Gojek adalah layanan jasa pengirim yang tidak dapat dipercaya				
8	Saya merasa tidak aman menggunakan layanan merek jasa gojek				
9	Saya tidak mengandalkan layanan merek jasa gojek				
10	Saya tidak percaya dengan layanan merek jasa gojek				
	LOYALITAS MEREK				
1	Saya akan menjadi pelanggan setia merek jasa gojek				
2	Gojek merupakan pilihan pertama saya				
3	Saya akan merekomendasikan merek jasa gojek kepada orang lain				

4	Saya tidak akan beralih menggunakan layanan merek jasa pengiriman lain				
5	Saya akan mengatakan hal positif tentang layanan merek jasa gojek kepada orang lain				
6	Saya mendapatkan pelayanan yang baik dari merek jasa gojek				
7	Saya bukan pelanggan setia merek jasa gojek				
8	Gojek bukan merupakan pilihan pertama saya				
9	Saya tidak akan merekomendasikan merek jasa pengiriman gojek kepada orang lain				
10	Saya akan beralih menggunakan layanan merek jasa pengiriman lain				
11	Sayang tidak akan mengatakan hal positif tentang merek jasa gojek kepada orang lain				
12	Saya tidak mendapatkan pelayanan yang baik dari merek jasa gojek				



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

Lampiran 2

Kuesioner (angket) Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA ANGGOTA PC IPPNU KABUPATEN BANTUL PENGGUNA APLIKASI GOJEK)

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Sehubungan dengan adanya penelitian dalam rangka penyelesaian strata satu (S1) Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka dengan ini :

Nama : Maria Ulfah
NIM : 16240089
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek
(Studi pada Anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul
Pengguna Aplikasi Gojek)

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi diatas. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan banyak terimakasih.

Yogyakarta, 1 Mei 2020
Hormat saya,

Maria Ulfah
16240089

IDENTITAS RESPONDEN

A. BIODATA

Nama :

Usia :

B. PROFIL RESPONDEN

1. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Lainnya
2. Apakah Anda pengguna aplikasi Gojek?
 - a. Ya
 - b. Tidak



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. PERNYATAAN KEPADA RESPONDEN

Berilah tanda (V) pada salah satu kolom jawaban dibawah ini sesuai dengan kenyataan anda, dengan ketentuan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
	KEPERCAYAAN MEREK				
1	Saya merasa aman menggunakan layanan merek jasa gojek				
2	Merek jasa gojek memenuhi harapan saya sebagai konsumen				
3	Saya percaya dengan layanan merek jasa gojek				
4	Merek jasa gojek belum dapat memenuhi harapan saya sebagai konsumen				
5	Saya mengandalkan layanan merek jasa gojek				
6	Gojek adalah layanan jasa pengirim yang tidak dapat dipercaya				
7	Saya merasa tidak aman menggunakan layanan merek jasa gojek				
8	Saya tidak mengandalkan layanan merek jasa gojek				
	LOYALITAS MEREK				
1	Saya akan menjadi pelanggan setia merek jasa gojek				
2	Gojek merupakan pilihan pertama saya				
3	Saya akan merekomendasikan merek jasa gojek kepada orang lain				
4	Saya tidak akan beralih menggunakan layanan merek jasa pengiriman lain				
5	Saya akan mengatakan hal positif tentang layanan merek jasa gojek kepada orang				

	lain				
6	Saya mendapatkan pelayanan yang baik dari merek jasa gojek				
7	Saya bukan pelanggan setia merek jasa gojek				
8	Gojek bukan merupakan pilihan pertama saya				
9	Saya tidak akan merekomendasikan merek jasa pengiriman gojek kepada orang lain				
10	Saya akan beralih menggunakan layanan merek jasa pengiriman lain				
11	Sayang tidak akan mengatakan hal positif tentang merek jasa gojek kepada orang lain				
12	Saya tidak mendapatkan pelayanan yang baik dari merek jasa gojek				



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

Lampiran 3

Hasil skor *Try Out* Pertanyaan Variabel Kepercayaan Merek

Nomor Responden	Nomor Butir Soal										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	4	3	3	4	1	1	4	4	4	31
3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
9	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	29
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
11	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	23
12	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	26
13	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	34
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
16	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	30
17	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
20	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
21	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	31
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
23	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	35
24	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	35
25	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	36
26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
27	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	36
28	3	2	3	3	2	1	1	2	2	2	21
29	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	30
30	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	36

Lampiran 4

Hasil skor *Try Out* Pertanyaan Variabel Loyalitas Merek

Nomor Responden	No Butir Soal												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
6	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
9	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	38
10	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	20
13	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	34
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	28
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
17	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	30
18	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
19	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	25
20	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	28
21	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	32
22	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	26
23	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	30
24	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	38
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
26	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44
27	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
28	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	43
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
30	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	42

Lampiran 5

Hasil skor Pertanyaan Variabel Kepercayaan Merek

Nomor Responden	Nomor Butir Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	4	4	3	4	4	3	29
2	1	2	4	1	2	2	3	4	19
3	4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	3	3	3	3	4	4	4	3	27
5	3	4	4	4	4	4	4	3	30
6	2	3	4	4	2	4	4	4	27
7	2	4	2	3	3	3	3	3	23
8	3	4	3	3	4	4	3	3	27
9	4	3	3	3	3	3	3	3	25
10	4	3	3	3	3	2	2	2	22
11	2	3	4	3	2	2	3	4	23
12	3	4	3	4	4	4	3	4	29
13	2	3	4	4	3	4	4	3	27
14	3	3	2	3	3	4	3	4	25
15	3	4	4	4	3	4	4	3	29
16	3	2	3	2	2	4	3	2	21
17	2	3	3	4	2	2	4	4	24
18	2	4	3	3	4	4	3	4	27
19	4	4	4	4	3	4	3	3	29
20	2	3	3	3	2	1	3	3	20
21	3	4	3	4	3	4	3	3	27
22	4	3	3	2	3	3	4	4	24
23	3	4	4	4	3	4	3	4	29
24	2	4	3	3	2	3	3	3	23
25	4	3	3	4	3	4	3	4	28
26	2	3	1	1	1	1	1	1	12
27	1	3	1	1	1	2	1	1	11
28	3	4	4	4	4	4	4	3	30
29	3	4	3	2	3	2	2	3	22
30	4	3	4	3	2	2	3	4	25
31	3	3	4	4	3	3	3	3	26
32	3	4	3	4	4	4	4	4	30
33	2	3	3	3	3	3	3	3	23
34	4	3	2	2	2	2	3	3	21
35	2	3	3	3	3	2	4	4	24

36	3	3	3	3	3	3	4	4	26
37	2	3	3	2	3	3	3	2	21
38	3	3	3	3	3	2	2	2	21
39	2	3	3	3	2	3	3	3	22
40	4	3	3	4	3	4	2	3	26



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 6

Hasil skor Pertanyaan Variabel Loyalitas Merek

Nomor Responden	Nomor Butir Soal												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	41
2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	33
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	39
5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	41
6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	34
7	4	3	4	3	3	2	2	3	4	2	3	3	36
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	36
10	2	2	4	4	3	2	3	2	3	3	1	3	32
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	35
13	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	38
14	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	34
15	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	41
16	4	3	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	29
17	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	42
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
19	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	34
20	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	37
21	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
23	2	2	4	4	4	4	4	1	2	3	1	1	32
24	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	36
25	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	40
26	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	27
27	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	26
28	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	33
29	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	31
30	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	37
31	4	3	2	2	2	2	2	3	4	2	1	3	30
32	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	1	40
33	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	36
34	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	42
35	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	2	33

36	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	37
37	2	2	3	2	4	1	2	2	3	2	1	3	27
38	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	38
39	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	1	3	35
40	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	33



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

Lampiran 7

Rekap Olah Data dengan IBM SPSS versi 25.0 for windows (Try Out)

Variabel Kepercayaan Merek (X)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,648
		N of Items	5 ^a
	Part 2	Value	,788
		N of Items	5 ^b
	Total N of Items		10
Correlation Between Forms			,722
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	,839	
	Unequal Length	,839	
Guttman Split-Half Coefficient			,828

a. The items are: X.1, X.2, X.3, X.4, X.5.
b. The items are: X.6, X.7, X.8, X.9, X.10.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	30,03	19,964	,487	,831
X.2	29,93	18,547	,814	,805
X.3	30,03	18,930	,572	,823
X.4	30,07	22,133	,089	,867
X.5	30,03	19,275	,516	,829
X.6	30,27	17,237	,698	,809

X.7	30,23	17,633	,704	,809
X.8	30,03	19,344	,664	,818
X.9	29,93	18,754	,771	,809
X.10	30,33	20,713	,251	,856

Variabel Loyalitas Merek (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

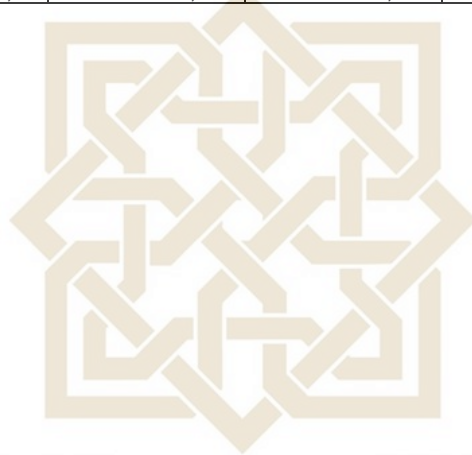
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,883
		N of Items	6 ^a
	Part 2	Value	,876
		N of Items	6 ^b
	Total N of Items		12
Correlation Between Forms			,963
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,981
	Unequal Length		,981
Guttman Split-Half Coefficient			,981

a. The items are: Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y.6.

b. The items are: Y.7, Y.8, Y.9, Y.10, Y.11, Y.12.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	32,07	23,099	,798	,936
Y.2	32,20	23,821	,840	,934
Y.3	32,23	23,702	,922	,931
Y.4	32,10	24,369	,841	,934

Y.5	32,13	26,671	,653	,941
Y.6	32,03	27,895	,387	,947
Y.7	32,17	24,695	,648	,942
Y.8	32,30	25,390	,741	,938
Y.9	32,20	24,441	,813	,935
Y.10	32,13	24,809	,814	,935
Y.11	32,03	25,137	,786	,936
Y.12	31,77	25,495	,631	,941



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 8

Rekap Olah Data dengan IBM SPSS versi 25.0 for windows

Validitas X (Kepercayaan Merek)

		Correlations								
		X1_KM	X2_KM	X3_KM	X5_KM	X6_KM	X7_KM	X8_KM	X9_KM	Total
X1_KM	Pearson Correlation	1	,128	,159	,327*	,319*	,264	,024	,120	,454**
	Sig. (2-tailed)		,432	,328	,039	,045	,100	,885	,461	,003
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2_KM	Pearson Correlation	,128	1	,150	,495**	,540**	,424**	,184	,125	,534**
	Sig. (2-tailed)	,432		,355	,001	,000	,006	,254	,443	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3_KM	Pearson Correlation	,159	,150	1	,583**	,342*	,311	,604**	,475**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,328	,355		,000	,031	,051	,000	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X5_KM	Pearson Correlation	,327*	,495**	,583**	1	,569**	,578**	,585**	,440**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,039	,001	,000		,000	,000	,000	,004	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X6_KM	Pearson Correlation	,319*	,540**	,342*	,569**	1	,605**	,450**	,291	,763**
	Sig. (2-tailed)	,045	,000	,031	,000		,000	,004	,069	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X7_KM	Pearson Correlation	,264	,424**	,311	,578**	,605**	1	,428**	,219	,727**
	Sig. (2-tailed)	,100	,006	,051	,000	,000		,006	,174	,000

	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X8_KM	Pearson Correlation	,024	,184	,604**	,585**	,450**	,428**	1	,609**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,885	,254	,000	,000	,004	,006		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X9_KM	Pearson Correlation	,120	,125	,475**	,440**	,291	,219	,609**	1	,613**
	Sig. (2-tailed)	,461	,443	,002	,004	,069	,174	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	,454**	,534**	,677**	,858**	,763**	,727**	,725**	,613**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Y5_LM	Pearson Correlation	-,321*	-,298	,591**	,472**	1	,640**	,803**	-,217	-,210	,195	-,274	,100	,437**
	Sig. (2-tailed)	,044	,062	,000	,002		,000	,000	,178	,194	,228	,087	,537	,005
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y6_LM	Pearson Correlation	-,196	-,174	,342*	,409**	,640**	1	,806**	-,020	-,260	,191	,003	,058	,512**
	Sig. (2-tailed)	,226	,284	,031	,009	,000		,000	,903	,105	,238	,987	,721	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y7_LM	Pearson Correlation	-,145	-,060	,491**	,607**	,803**	,806**	1	-,003	-,108	,339*	-,095	-,003	,637**
	Sig. (2-tailed)	,373	,712	,001	,000	,000	,000		,984	,509	,032	,558	,983	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y8_LM	Pearson Correlation	,626**	,677**	-,199	-,055	-,217	-,020	-,003	1	,620**	,102	,447**	,108	,494**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,219	,737	,178	,903	,984		,000	,532	,004	,508	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y9_LM	Pearson Correlation	,499**	,487**	-,109	,053	-,210	-,260	-,108	,620**	1	-,056	,285	-,001	,335*
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,503	,746	,194	,105	,509	,000		,730	,075	,993	,035

	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y10_LM	Pearson Correlation	,147	,291	,286	,246	,195	,191	,339*	,102	-,056	1	,258	,315*	,568**
	Sig. (2-tailed)	,364	,068	,074	,126	,228	,238	,032	,532	,730		,108	,048	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y11_LM	Pearson Correlation	,295	,431**	-,063	-,035	-,274	,003	-,095	,447**	,285	,258	1	,153	,429**
	Sig. (2-tailed)	,065	,005	,701	,833	,087	,987	,558	,004	,075	,108		,345	,006
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y12_LM	Pearson Correlation	,135	,129	,007	,038	,100	,058	-,003	,108	-,001	,315*	,153	1	,369*
	Sig. (2-tailed)	,405	,427	,965	,816	,537	,721	,983	,508	,993	,048	,345		,019
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	,434**	,525**	,470**	,588**	,437**	,512**	,637**	,494**	,335*	,568**	,429**	,369*	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,002	,000	,005	,001	,000	,001	,035	,000	,006	,019	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

Reliabilitas X (Kepercayaan Merek)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,825	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_KM	21,67	15,763	,275	,842
X2_KM	21,17	16,097	,430	,819
X3_KM	21,35	14,541	,561	,802
X5_KM	21,37	12,548	,784	,767
X6_KM	21,67	13,815	,666	,788
X7_KM	21,35	13,515	,599	,797
X8_KM	21,40	14,195	,622	,794
X9_KM	21,33	14,789	,474	,814

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Reliabilitas Y (Loyalitas Merek)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_LM	32,35	14,849	,269	,685
Y2_LM	32,50	14,513	,391	,667
Y3_LM	32,35	14,797	,328	,676
Y4_LM	32,40	13,579	,427	,659
Y5_LM	32,40	15,067	,299	,680
Y6_LM	32,57	14,199	,343	,674
Y7_LM	32,43	13,789	,519	,647
Y8_LM	32,45	15,023	,382	,671
Y9_LM	32,07	15,712	,204	,691
Y10_LM	32,73	14,461	,454	,660
Y11_LM	32,68	14,635	,233	,695
Y12_LM	32,48	15,179	,185	,699
Case Processing Summary				
		N	%	
Cases	Valid	40	100,0	
	Excluded ^a	0	,0	
	Total	40	100,0	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,695	12

Lampiran 9

Hasil Analisis Deskriptif Responden

Statistics		
Usia		
N	Valid	40
	Missing	0

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 Tahun	2	5,0	5,0	5,0
	18 Tahun	2	5,0	5,0	10,0
	19 Tahun	3	7,5	7,5	17,5
	20 Tahun	5	12,5	12,5	30,0
	21 Tahun	4	10,0	10,0	40,0
	22 Tahun	7	17,5	17,5	57,5
	23 Tahun	9	22,5	22,5	80,0
	24 Tahun	6	15,0	15,0	95,0
	25 Tahun	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Statistics		
Pekerjaan		
N	Valid	40
	Missing	0

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	4	10,0	10,0	10,0
	Mahasiswa	17	42,5	42,5	52,5
	Lainnya	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Lampiran 10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,57288361
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,103
	Negative	-,093
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 11

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y_LM * X_KM	Between Groups	(Combined)	289,567	13	22,274	1,557	,163
		Linearity	163,746	1	163,746	11,444	,002
		Deviation from Linearity	125,821	12	10,485	,733	,708
	Within Groups		372,033	26	14,309		
	Total		661,600	39			



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 12

Hasil Analisis Regresi Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,746	1	163,746	12,498	,001 ^b
	Residual	497,854	38	13,101		
	Total	661,600	39			
a. Dependent Variable: Y_LM						
b. Predictors: (Constant), X_KM						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,695	3,360		7,052	,000
	X_KM	,478	,135	,497	3,535	,001
a. Dependent Variable: Y_LM						

Lampiran 13

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,695	3,360		7,052	,000
	X_KM	,478	,135	,497	3,535	,001

a. Dependent Variable: Y_LM

Lampiran 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 ^a	,247	,228	3,620

a. Predictors: (Constant), X_KM



Lampiran 15

Foto Kegiatan PC IPPNU Kabupaten Bantul



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 16

Foto wawancara dengan ketua PC IPPNU Kabupaten Bantul



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

CURRICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

Nama Lengkap : Maria Ulfah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Bantul, 29 Agustus 1997
Alamat Asal : Jejeran II, Wonokromo, Pleret, Bantul
Alamat Tinggal : Jejeran II, Wonokromo, Pleret, Bantul
Email : Mulfah378@gmail.com
No. Hp : 085799023079

B. Latar Belakang Pendidikan

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun
TK	TK Pertiwi 22 Wonokromo	2002 – 2004
SD	SD N Jejeran	2004 – 2010
SMP	SMP N 1 Pleret	2010 – 2013
SMA	SMA N 2 Banguntapan	2013 – 2016
Perguruan Tinggi	UIN Sunan Kalijaga	2016 – 2020

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus harian Lembaga PBDM Kopma UIN Sunan Kalijaga
2. Anggota HMPS Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

Nomor : B- 032 /Un.02/MD/PN.01.1/04/2020
Lamp. : 1 (satu) eks proposal penelitian
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

Yogyakarta, 21 April 2020

Kepada Yth.
Ketua PC IPPNU Kabupaten Bantul
Alamat : Graha PC NU Lantai 2,
Jl. Marsda Adisucipto No.45 Bantul
Daerah Istimewa Yogyakarta 55711
Di Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan bahan penulisan skripsi, dengan ini kami mengajukan permohonan ijin mengadakan riset/penelitian bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan data sebagai berikut:

Nama : Maria Ulfah;
NIM/Jurusan : 16240089/MD;
Alamat : Jejeran II Wonokromo Pleret Bantul;

Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK (STUDI PADA ANGGOTA PC IPPNU KABUPATEN BANTUL
PENGUNA APLIKASI GOJEK);

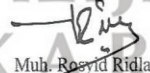
Pembimbing : Dra. Hj. Mikhriani, M.M.;
Metode Penelitian : Kuantitatif / Kualitatif*
Waktu : 28 April 2020 - 28 Juli 2020;
Lokasi Penelitian : Kantor PC IPPNU Kabupaten Bantul

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini kami sampaikan desain penelitian dimaksud sebagaimana terlampir.

Demikian surat kami, atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

a.n. Dekan,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah


Muh. Rosyid Ridla

Tembusan:

1. Dekan (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan;
3. Pritinggal.



**PIMPINAN CABANG
IKATAN PELAJAR PUTRI NAHDLATUL ULAMA
KABUPATEN BANTUL**

Sekretariat: Jl Marsda Adisucipto No.45 Trirenggo, Bantul, Bantul D.I. Yogyakarta 55711
Email: pc.ip.ippnu.bantul@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 014/PC/B/7455/X/VI/2020

Bismillahirrahmanirrahiim

Yang bertandatangan dibawah ini:

1. Nama : **Nur Istiana, S.IP**
Jabatan : Ketua PC IPPNU Kab. Bantul
2. Nama : **Yesika Munandar, S.Pd**
Jabatan : Sekretaris PC IPPNU Kab. Bantul

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Maria Ulfah**
NIM : 16240089
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Fakultas Dakwah dan komunikasi

Saudara tersebut telah melakukan penelitian dengan Anggota Pimpinan Cabang Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama sebagai responden dan dilaksanakan pada 20 Maret 2020 sampaidengan 20 April 2020. Penelitian tersebut berjudul **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Anggota PC IPPNU Kabupaten Bantul Pengguna Aplikasi Gojek)**

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wallahul muwafiq ilaa aqwamith thoriq.

Bantul, 6 Dzulqa'dah 1441 H
27 Juni 2020 M

**PIMPINAN CABANG
IKATAN PELAJAR PUTRI NAHDLATUL ULAMA
KABUPATEN BANTUL**


NUR ISTIANA
Ketua



YESIKA MUNANDAR
Sekretaris

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN CAWANGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp. 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT
NO : B-835.1/Un.02/DD/PP01.2/04/2017

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan ini menyatakan bahwa :

MARIA ULFAH

NIM: 16240089

LULUS dengan Nilai 95 (A)

Ujian Sertifikasi Baca Tulis Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



Dekan

Dr. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 13 April 2017
Ketua Panitia



Dr. Abdur Rozaki, M.Si.
NIP. 19750701 200501 1 007

INTEGRATIF-INTERKONEKTIF

DEDIKATIF-INOVATIF

INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT

TRAINING TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Maria Ulfah
 NIM : 16240089
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
 Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	90	A
2.	Microsoft Excel	90	A
3.	Microsoft Power Point	100	A
4.	Internet	95	A
5.	Total Nilai	93.75	A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan	

Yogyakarta, 23 Desember 2016

Kepala PTIPD



Dr. Shofwatul'Uyun, S.T., M.Kom.
 NIP. 19820511 200604 2 002

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





Sertifikat



Diberikan kepada :

MARIA ULFAH

Sebagai

PESERTA

pada Seminar dengan tema :

“Manajemen Panti Asuhan Sebagai Langkah Dakwah Untuk Generasi Bangsa”.

yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 12 April 2017

Ketua Panitia

Ibnu Hajar

Sekretaris

Yulia Khoerunnisa

Ketua HMPS-MD

M.Fachri Abdillah



SERTIFIKAT

NO: /Pan.OPAK/UNIVERSITAS/VIII/2016

Diberikan kepada:

MARIA ULFAH

Sebagai:


PESERTA

DALAM KEGIATAN ORIENTASI PENGENALAN AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (OPAK)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2016

DENGAN TEMA:

**TRANSFORMASI PENGETAHUAN MENUJU PENDIDIKAN HUMANIS
BERASASKAN NILAI-NILAI KEISLAMAN DAN KEINDONESIAAN**

Mengetahui,
Wakil Rektor
Bid. Kemahasiswaan dan Kerjasama


Dr. H. Weryono, M. Ag.
NIP. 19701010 1993 1 002

Mengetahui,
Ketua DEMA-U UIN Sunan Kalijaga


Arta Wijaya
NIM.12230048

Panitia OPak
UIN Sunan Kalijaga 2016


Zaky Aftonul M
NIM. 13410019

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, e-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta

SERTIFIKAT

Nomor : B-057/Un.02/MD/PP.00/01/2020

Diberikan kepada:

MARIA ULFAH
NIM: 16240089

Dinyatakan **LULUS** dalam **Praktikum Profesi** yang diselenggarakan oleh Program Studi **Manajemen Dakwah dan Komunikasi**, UIN Sunan Kalijaga, di **BMT BIF CABANG PLERET** dengan nilai **A**. Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui



Drs. M. Kosyid Riata, M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003

Yogyakarta, 08 Januari 2020
Ketua Program Studi

Drs. M. Kosyid Riata, M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003



KEPUTUSAN REKTOR UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
NOMOR : 10/DD TAHUN 2019

TENTANG

PENETAPAN PERSONALIA PENGURUS LEMBAGA KEMAHASISWAAN (LKM) DI LINGKUNGAN
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
PERIODE 2019/2020

REKTOR UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

- Simbaca : Surat dari Pengurus Senat Mahasiswa Fakultas (SEMA-F) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga tanggal 21 Februari 2019 perihal sebagaimana tersebut pada pokok surat.
- Seimbang : a. bahwa untuk kelancaran dan efektifitas penyelenggaraan kegiatan kemahasiswaan berjalan dengan baik, maka dipandang perlu menetapkan Personalia Pengurus Lembaga Kemahasiswaan (LKM) di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode 2019/2020;
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Lampiran Keputusan ini dipandang mampu dan kompeten untuk diangkat dan ditetapkan sebagai Pengurus Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas (DEMA-F) di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode Tahun 2019/2020.
- Wingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara;
2. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
3. Undang-Undang RI Nomor 1 Tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara;
4. Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2004 tentang Pemeriksaan Pengelolaan dan Tanggungjawab Keuangan Negara;
5. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2006 tentang Pelaporan Keuangan dan Kinerja Instansi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2006 Nomor 25, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4614);
7. Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2013 tentang Tata Cara Pelaksanaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 103, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5423);
8. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Perguruan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
9. Keputusan Presiden RI Nomor 42 Tahun 2002 tentang Pelaksanaan APBN jo KEPPRES Nomor 72 Tahun 2004;
10. Peraturan Menteri Keuangan RI Nomor 190/PMK.05/2012 tentang Tata Cara Pembayaran dalam rangka Pelaksanaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara;
11. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 26 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 86 Tahun 2013 tentang Perubahan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 26 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
12. Peraturan Menteri Keuangan RI Nomor 162/PMK.05/2013 tentang Kedudukan dan Tanggung Jawab Perbendaharaan pada Satuan Kerja Pengelola Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara;
13. Peraturan Menteri Keuangan RI Nomor 33/PMK.02/2016 tanggal 2 Maret 2016 tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2017;
14. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 45 Tahun 2014 tanggal 17 Oktober 2014 tentang Pejabat Perbendaharaan Negara pada Kementerian Agama RI;
15. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 63 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama RI Nomor 45 Tahun 2014 tentang Pejabat Perbendaharaan Negara pada Kementerian Agama RI;
16. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 1 Tahun 2012 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan

Menteri Agama Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Belanja Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di lingkungan Departemen Agama, Keputusan Menteri Agama RI Nomor 1 Tahun 2019 tanggal 2 Januari 2019 tentang Peningkatan Pejabat Kuasa Pengeluaran Anggaran, Pejabat Pembuat Komitmen Universitas, Pejabat Pengaji Tagihan dan Penandatanganan SPM, Bendahara Penerimaan dan Pengeluaran pada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun Anggaran 2019.

- Memperhatikan
1. Peraturan Direktur Jenderal Perbendaharaan Nomor PER-50/PB/2007 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pengelolaan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) oleh Satuan Kerja Instansi Pemerintah yang Menetapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK BLU);
 2. Peraturan Direktur Jenderal Perbendaharaan Nomor PER-67/PB/2007 tentang Tata Cara Pengintegrasian Laporan Keuangan Badan Layanan Umum ke Dalam Laporan Keuangan Kementerian Negara/Lembaga;
 3. Peraturan Direktur Jenderal Perbendaharaan Nomor PER-57/PB/2010 tentang Tata Cara Penerbitan Surat Perintah Membayar dan Surat Perintah Pencarian Dana;
 4. Peraturan Direktur Jenderal Perbendaharaan Nomor PER-30/PB/2011 tentang Mekanisme Penghasilan Pendapatan dan Belanja Satuan Kerja Badan Layanan Umum;
 5. Peraturan Direktur Jenderal Perbendaharaan Nomor PER-3/PB/2014 tanggal 3 Februari 2014 tentang Petunjuk Teknis Penatausahaan, Pembukuan, dan Pertanggungjawaban Bendahara pada Satuan Kerja Pengelola Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara serta Verifikasi Laporan Pertanggungjawaban Bendahara;
 6. Peraturan Direktur Jenderal Perbendaharaan Nomor PER-47/PB/2014 tentang Petunjuk Teknis Penatausahaan, Pembukuan, dan Pertanggungjawaban Bendahara pada Badan Layanan Umum serta Verifikasi dan Monitoring Laporan Pertanggungjawaban Bendahara pada Badan Layanan Umum;
 7. PMK Nomor 32/PMK.02/2018 tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2019 tanggal 29 Maret 2019;
 8. DIPA BLU Tahun Anggaran 2019 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Nomor SP DIPA-025.04.2.423755/2019 tanggal 5 Desember 2019.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
- KEPUTUSAN REKTOR UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA TENTANG PENETAPAN PENGURUS LEMBAGA KEMAHASISWAAN (LKM) DI LINGKUNGAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA PERIODE 2019/2020.
- Pertama
- Mengangkat dan menetapkan ~~mereka yang namanya~~ tercantum dalam Lampiran Surat Keputusan ini sebagai ~~Persopelia~~ Pengurus Lembaga Kemahasiswaan (LKM) di lingkungan Fakultas (DEMA-F) di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode 2019/2020.
- Kedua
- Kewajiban dan Tanggungjawab Pengurus Lembaga Kemahasiswaan (LKM) di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode 2019/2020, adalah sebagai berikut :
1. Kewajiban:
 - a. Berakhlakul karimah dan menjaga nama baik almamater serta wajib menaati Tata Tertib Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga;
 - b. Menyusun Program Kerja kegiatan dan melaksanakan dalam kurun waktu masa pengurusan;
 - c. Menyampaikan laporan pertanggungjawaban kepada Dekan c.q. Wakil Dekan 3 secara transparan dan akuntabel;
 - d. Menyampaikan laporan pertanggungjawaban penggunaan uang negara setelah kegiatan selesai kepada Rektor melalui Dekan paling lambat 10 hari setelah kegiatan selesai.
 2. Tanggungjawab:
 - a. Pengurus Lembaga Kemahasiswaan (LKM) di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi menyampaikan laporan pertanggungjawaban kepada mahasiswa dalam komunikasi menyampaikan laporan pertanggungjawaban kepada mahasiswa dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

musyawarah secara transparan dan akuntabel yang mekanismenya harus disetujui Rektor melalui Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi;

- b. Sebagai sistem kelembagaan non struktural tingkat Fakultas Dakwah dan Komunikasi bertanggungjawab kepada Dekan c.q Wakil Dekan 3;
- c. Menyampaikan laporan pertanggungjawaban penggunaan uang negara setelah kegiatan selesai kepada Rektor melalui Dekan paling lambat 10 hari setelah kegiatan selesai;

Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal **2 Januari 2019** sampai dengan tanggal **31 Desember 2019** dengan ketentuan bahwa segala sesuatunya akan diubah dan dibatalkan kembali sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan keputusan ini.

KEPUTUSAN ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Yogyakarta
Pada tanggal 1 Maret 2019



Tembusan Yth.

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Wakil Rektor Bid. Akademik dan Kemahasiswaan;
3. Kabag Kemahasiswaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
4. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
5. Para Ketua Program Studi Fakultas Dakwah dan Komunikasi;

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN VI SURAT KEPUTUSAN REKTOR UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
 NOMOR : 10/DD/ 2019
 TANGGAL : 1 Maret 2019

TENTANG
 STRUKTUR PENGURUS HIMPUNAN MAHASISWA PROGRAM STUDI
 MANAJEMEN DAKWAH (HMPS-MD)
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
 PERIODE : 2019 / 2020

PENGURUS HARIAN

NO	NIM	NAMA	JABATAN
1		Dr. Hj. Nurjannah, M.Si	Pengarah/Dekan
2		Dr. Abdur Rozaki, M.Si	Penanggung Jawab /WD III
3	16240029	Armina Nur Fauzan A	Ketua
4	16240054	M. Kholis Aziz	Wakil Ketua
5	15240013	Hilmi Mudrikah	Sekretaris
6	16240038	Maya Lestari	Bendahara

KOMISI DAN ANGGOTA

NO	NIM	NAMA	JABATAN
1	16240039	Ahmad Burhan	Koor Divisi intelektual
2	16240049	Adeliani Abidin	Anggota
3	17102040610	Faiz Izzati Zuhria	Anggota
4	18102040086	Renaldi Alvarez	Anggota
5	17102040035	M. Rizky Setiawan	Koor Divisi PSDM
6	16240021	M. Anas Shoviyullah	Anggota
7	16240073	Safarudin alwi	Anggota
8	17102040024	Nanto Kurriawan	Anggota
9	17102040067	Indah Rahmadhani	Anggota
10	17102040094	Eti Suci Ningrum	Anggota
11	16240017	Indah Nur Safitri	Koor Divisi Betworking
12	16240072	Hasmiani	Anggota
13	16240088	Muhammad Aziz	Koor Divisi Advokasi
14	18102040026	Dwi Mardiana Astiningrum	Anggota
15	18102040091	Humaidah Al-Aslamiah	Anggota
16	16240035	Saud Muftadho	Koor Divisi Event Organizer
17	16240013	Alya Fitra Dewi	Anggota
18	16240080	M. Dawam Laasya A	Anggota
19	16240089	Maria Ulfah	Anggota

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

20	17102040004	Isniatun Khasanah	Anggota
21	17102040029	Vheroni Sholeha	Anggota
22	17102040087	Muhammad Wahdatul Choir	Anggota



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
 Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, e-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta

SERTIFIKAT

Nomor : B-018/Un.02/MD/TQ.00/01/2019

Diberikan kepada:

MARIA ULFAH
NIM: 16240089

Dinyatakan **LULUS** dalam Tahfid Qur'an Juz 30 yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga dengan nilai: **A-**.
 Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
 NTP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 15 Januari 2019
 Ketua Program Studi

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
 NTP. 19670104 199303 1 003



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.13.78/2019

This is to certify that:

Name : **Maria Ulfah**
Date of Birth : **August 29, 1997**
Sex : **Female**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC)
held on **November 27, 2019** by Center for Language Development of State
Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	43
Structure & Written Expression	42
Reading Comprehension	40
Total Score	417

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, November 27, 2019

Director

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA PERPUSTAKAAN UIN SUNAN KALIJAGA

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp. (0274) 548635, Fax. (0274) 552231
Website: <http://www.lib.uin-suka.ac.id>, E-mail: lib@uin-suka.ac.id

Sertifikat

Nomor: B.000/Un.02/L.1/08/09/2016

diberikan kepada

MARIA ULFAH

NIM.

sebagai

PESERTA AKTIF

dalam kegiatan Pendidikan Pemakai Perpustakaan (*User Education*) pada Tahun Akademik 2016/2017 yang diselenggarakan oleh Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, September 2016
Kepala Perpustakaan,

Dra. Labibah, MLIIS
NIP. 19681103 199403 2 005



ID No. 9105054060
Certificate No. 024 100 121790