

MODEL PENINGKATAN BRAND LOYALTY BERRBASIS KUALITAS
PELAYANAN ISLAMI DAN ATRIBUT PRODUK ISLAMI MELALUI
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH
BMT NUSA UMAT SEJAHTERA DI KOTA SEMARANG

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :
Lisa Zahratul Adni
MM.20401800019

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG 2021**

TESIS

MEMBANGUN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN ATRIBUT PRODUK ISLAMI TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH
BMT NUSA UMAT SEJAHTERA DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :
Lisa Zahratul Adni
MM : 20401800019

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Magister Manajemen
Tesis
Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 September 2021

Pembimbing,

Digitally signed
by DR. Asyhari,
MM

Date: 2021.09.17
10:43:56 +07'00'

Dr. H. Asyhari, SE, MM

HALAMAN PENGESAHAN

**MODEL PENINGKATAN BRAND LOYALTY BERRBASIS KUALITAS PELAYANAN ISLAMI
DAN ATRIBUT PRODUK ISLAMI MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA NASABAH BMT NUSA UMAT SEJAHTERA DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

LISA ZAH RATUL ADNI

20401800019

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 1 Oktober 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



Dr. H. Asyhari, SE,MM

Penguji I,



Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM

Penguji II,



Dr. Budhi Cahyono, SE,M.Si

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

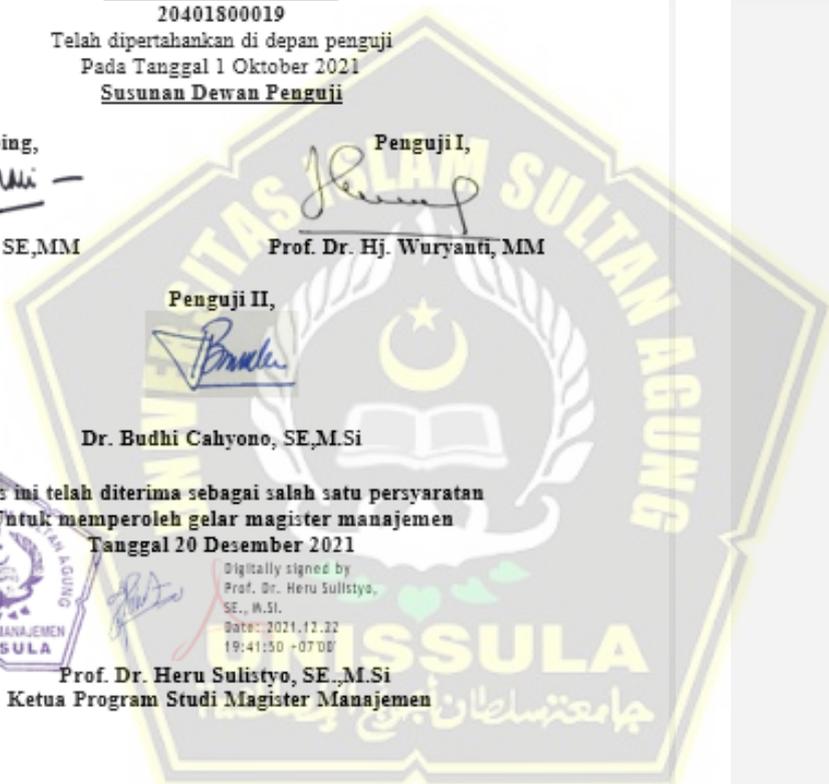
Untuk memperoleh gelar magister manajemen

Tanggal 20 Desember 2021



Digitally signed by
Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si.
Date: 2021.12.22
19:41:50 +0700

Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si
Ketua Program Studi Magister Manajemen



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lisa Zahratul Adni

NIM : 20401800019

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis/ Disertasi dengan judul :

MODEL PENINGKATAN BRAND LOYALTY BERRBASIS KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN ATRIBUT PRODUK ISLAMI MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BMT NUSA UMAT SEJAHTERA DI KOTA SEMARANG

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 Desember 2021

Yang menyatakan,



Lisa Zahratul Adni

*Coret yang tidak perlu

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Lisa Zahratul Adni

NIM : MM20401800019

Jurusan : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi UNISSULA

Menyatakan bahwa tesis dengan judul: “MODEL PENINGKATAN BRAND LOYALTY BERRBASIS KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN ATRIBUT PRODUK ISLAMI MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BMT NUSA UMAT SEJAHTERA DI KOTA SEMARANG” dan diajukan untuk diuji pada tanggal September 2021 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau tiru yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik tesis yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Dan saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas dibatalkan.

Dosen Pembimbing

Dr. H. Asyhari, SE, MM

Semarang, September 2021
Yang Memberi Pernyataan

Lisa Zahratul Adni

ABTRAKSI

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena adanya pelayanan yang dan produk yang ditawarkan antara pelanggan dengan merek produk yang ditimbulkan karena tingginya kepercayaan dari konsumen pada suatu merek (*brand trust*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan islami dan atribut produk islami terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, maka proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi para konsumen yang melakukan wawancara secara langsung dengan nasabah BMT NU Sejahtera, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100. Alat analisisnya adalah Partial Least Square.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Atribut produk islami berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* mampu memediasi kualitas pelayanan islami terhadap *brand loyalty*, namun tidak memberikan dampak pada pengaruh atribut produk islami terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : kualitas pelayanan islami, atribut produk islami, *brand trust*, *brand loyalty*

HALAMAN MOTTO

MOTTO :

- ◆ Nikmati, Jalani, dan sisanya Takdir Allah
- ◆ Kejujuran nomor satu dalam kondisi apapun

Tesis ini penulis persembahkan kepada :

- ◆ *Suami tercinta yang selalu mensupport karir dan pendidikanku*
- ◆ *Kedua orang tuaku tercinta yang selalu memotivasi dan berdoa untuk kesuksesan dunia akhirat*
- ◆ *Almamater*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga akhirnya selesai juga penyusunan tesis ini dengan judul . MODEL PENINGKATAN BRAND LOYALTY BERRBASIS KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN ATRIBUT PRODUK ISLAMI MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BMT NUSA UMAT SEJAHTERA DI KOTA SEMARANG.

Penyusunan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 2 (S2) pada fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selesainya penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan. sehingga dengan bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak, akhirnya penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah banyak membimbing dan mengarahkan berupa saran, kritik serta masukan dalam penyusunan tesis hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Widodo, SE, MSi selaku pengelola Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan tesis ini.
4. Pimpinan BMT NU Sejahtera dan beberapa karyawan/staf yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian
5. Suami, adik, dan orangtua tercinta yang telah banyak memberikan semangat, motivasi hingga tak henti-hentinya untuk mendoakan demi keberhasilan karir dan pendidikanku.

6. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan tesis ini dari awal hingga akhir.

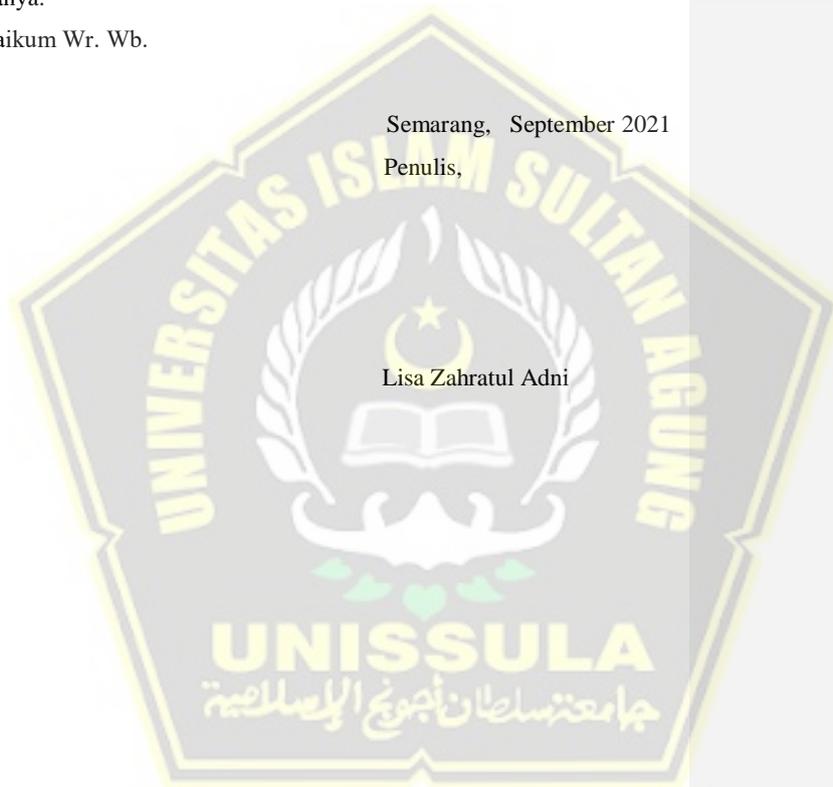
Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan tesis ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, September 2021

Penulis,

Lisa Zahratul Adni



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
ABTRAKSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Brand loyalty</i>	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan Islami.....	15
2.1.3 Atribut Produk Islami	17
2.1.4 <i>Brand trust</i>	18
2.2 Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap <i>Brand loyalty</i>	23
2.2.2 Pengaruh Atribut Produk Islami Terhadap <i>Brand loyalty</i>	23
2.2.3 Pengaruh <i>Brand trust</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i>	24
2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Brand trust</i>	24
2.2.5 Pengaruh Atribut Produk Islami Terhadap <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Brand trust</i>	25
2.3 Kerangka Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34

3.6	Metode Analisis Data.....	35
3.6.1	Analisis Deskriptif Variabel.....	35
3.6.2	Analisis SEM PLS.....	36
3.6.1	Pengujian Hipotesisi.....	38
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	44
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	44
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Hasil Outer Model (Measurement Model).....	50
4.2.2	Hasil Inner Model.....	53
4.2.3	Indirect Effect.....	55
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	55
4.2.4	R Square.....	57
4.3	Uji <i>Structural Equation Model</i>	58
4.4	Pembahasan.....	59
4.4.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Brand Loyalty.....	59
4.4.2	Pengaruh Atribut Produk Islami terhadap Brand Loyalty.....	60
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	61
4.4.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap <i>Brand Trust</i>	63
4.4.5	Pengaruh Atribut Produk Islami terhadap <i>Brand Trust</i>	64
4.4.6	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	65
BAB IV	PENUTUP.....	67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Implikasi Manajerial.....	68
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Jumlah Anggota Aktif.....	5
TABEL 3.1 Jumlah Sampel Penelitian.....	28
TABEL 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	33
TABEL 4.1 Karakteristik Responden	43
TABEL 4.2 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan Islami.....	45
TABEL 4.3 Tanggapan Responden terhadap Atribut Produk Islami.....	46
TABEL 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Trust</i>	47
TABEL 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i>	48
TABEL 4.6 Uji <i>Convergent Validity</i>	49
TABEL 4.7 <i>Discriminant Validity</i>	50
TABEL 4.8 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	51
TABEL 4.9 Hasil Analisis Jalur <i>Partial Least Square</i>	52
TABEL 4.10 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	54
TABEL 4.11 Rangkuman Hasil <i>R Square</i>	56

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
GAMBAR 4.1 Uji Full Model SEM PLS.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Lembaga keuangan di Indonesia saat ini sedang terus berkembang terlebih pada perbankan yang bernuansa islami atau perbankan syariah. Mayoritas penduduk Indonesia adalah pemeluk agama islam mengindikasikan bahwa mereka membutuhkan lembaga pengelolaan keuangan yang sesuai menurut ajaran pada umat islam yaitu lembaga keuangan yang berbasis syariah atau sesuai dengan Al-quran dan As-Sunnah. Hal ini dinilai akan lebih membuat kenyamanan sendiri bagi pemeluk agama islam, karena sesuai dengan tuntunan hidup umat islam.

Kegiatan operasional bank akan terpengaruhi dari pembetulan bank itu sendiri. Bank Syariah pertama kali didirikan di Indonesia Indonesia oleh lembaga swasta pada tahun 1991 bernama Bank Muammalat (Syafi'i Antonio dalam Widyarini, 2018) setelahnya bahwa banyak bank syariah didirikan dalam bentuk bank komersial syariah dan syariah unit bisnis, oleh bank konvensional. Bank syariah yang terbentuk cenderung dari bank konvensional untuk mengikuti gaya manajemen bank pembentuk. Terkadang ada kebingungan dalam aplikasi dari syariah. Jika ini terjadi, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara operasi Bank Konvensional dengan Bank Syariah.

Perbankan syariah menurut UU No. 21 Tahun 2008 adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan

usahanya. Perkembangan yang terjadi pada lembaga keuangan syariah bisa dibilang kurang berkembang. Namun dengan adanya kebijakan pemerintah untuk memperbolehkan bank konvensional untuk membentuk unit syariah perkembangan mulai terasa. Sehingga hal ini sedikit banyak dapat mengembangkan perbankan Syariah.

Selain bank syariah yang mulai berkembang, adapula lembaga syariah yang beroperasi dengan basis syariah yaitu salah satunya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Salah satu lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang melakukan proses yang berbasis pada syariah dan berbadan hukum koperasi berdasar pada Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No.91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

Baitul Mal wa Tamwil adalah balai usaha mandiri terpandu yang isinya berintikan bayt al-mal wa altamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Tujuan BMT adalah untuk mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera. adapun fungsi dari BMT sebagai berikut:

1. Penghimpun dan penyalur dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditngkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit defisit (pihak yang kekurangan dana).

2. Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.
3. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.
4. Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai risiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.

Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infak dan shodaqoh. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan dan penyaluran dana komersial.

KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) merupakan lembaga yang terlahir dari BMT, maka sebelum dikeluarkannya dasar hukum untuk KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) telah diterbitkan terlebih dahulu dasar hukum untuk BMT. Pendirian BMT di Indonesia diilhami oleh keluarnya kebijakan pemerintah berdasarkan UU No. 7/1992 tentang Perbankan dan PP No. 72 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Bagi Hasil. Ketika bank bank syariah di beberapa wilayah, BMT-BMT pun tumbuh subur mengikuti kebijakan pemerintah tersebut. Kemudian dasar hukum berdirinya KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) yaitu dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah telah membawa implikasi pada kewenangan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota di bidang Perkoperasian. Selain itu berlakunya UU No.21/2011 tentang otoritas Jasa Keuangan dan UU No.1/2013 tentang Lembaga

keuangan mikro juga memerlukan penyesuaian nomenklatur tupoksi Kementerian Koperasi dan UKM RI terkait kegiatan usaha jasa keuangan Syariah.

Jika didasarkan pada masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama islam, maka seharusnya nasabah untuk lembaga keuangan yang berbasis syariah akan lebih besar dibandingkan dengan yang berbasis konvensional. Namun pada kenyataannya masyarakat yang beralih dari bank konvensional ke bank atau lembaga syariah sangat sedikit. Hal ini dirasakan masih banyak masyarakat yang ragu untuk menyimpan kekayaannya pada lembaga keuangan dalam hal ini adalah KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah). Rasa kurang percaya kepada BMT sangat mempengaruhi pola pikir masyarakat untuk menyimpan kekayaannya di BMT. Sehingga perubahan dari konvensional ke syariah dirasa sangatlah kurang.

Salah satu BMT yang ada di Semarang dan sudah lama berdiri sejak tahun 2007 yaitu BMT Nusa Umat Sejahtera. Saat ini telah memiliki cabang hingga puluhan yang tersebar di Jawa Tengah dan mulai menyebar di Jawa Barat. BMT Nusa Umat Sejahtera atau nama resmi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah bina niaga utama (KSPPS Nusa Umat Sejahtera) adalah lembaga keuangan berbadan hukum koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam dan pembiayaan syariah, yaitu melayani anggota akan kebutuhan produk pendanaan dan pembiayaan syariah dengan mengacu pada proses pembangunan ekonomi kerakyatan.

Berikut merupakan gambaran jumlah keanggotaan pada KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera 3 tahun sebelumnya yang

sudah terdata menjadi anggota sesuai dengan ketentuan atau disebut anggota aktif KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera :

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Aktif
Periode 2017 - 2019

No.	Tahun	Jumlah Anggota	Prosentase Kenaikan
1.	2017	47,310	-
2.	2018	151,418	220 %
3.	2019	158,610	4,74 %

Sumber : Data KSPPS NUS (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan anggota dari tahun 2017 ke tahun 2018 sangatlah pesat, namun pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2018 ke tahun 2019 justru peningkatan tidak lebih dari 5%. Menurut pernyataan dari supervisor HRD KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera, Sadiqul menyatakan bahwa hal tersebut dikarenakan pada tahun tersebut KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera masih proses perluasan cabang secara besar-besaran hingga ke daerah Jawa Barat. Sehingga KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera masih berfokus dalam penambahan cabang baru bukan dalam penambahan keanggotaan.

Namun pada kenyataannya masih banyak terdapat masalah-masalah yang timbul dari pelayanan BMT di Indonesia pada umumnya. Seperti yang diberitakan di www.inews.id uang nasabah raib hingga Rp 500 juta di BMT yang beroperasi di Medan. Serta ada juga terjadi kasus yang hampir serupa yaitu hilangnya uang

nasabah di BMT Istiqomah Tanjungasari capai 3 miliar rupiah www.tribunews.com. Hal tersebut menandakan bahwa masih terdapat masalah keamanan dan jaminan bagi nasabah yang telah percaya pada BMT tersebut. Hal ini juga akan mengakibatkan tambah berkurangnya kepercayaan masyarakat untuk menyimpan dananya pada BMT yang ada. Sehingga diperlukannya kepercayaan yang diberikan oleh pihak BMT terhadap nasabah untuk menjamin dana yang akan mereka simpan pada BMT. Sehingga rasa percaya untuk nasabah harus diberikan dari lembaga keuangan BMT agar nasabah lebih merasakan kenyamanan saat akan menyimpan dana mereka.

Fungsi intermediasi ini dilandasi dari QS. Al Hasyr : 7

مَا آفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَالرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمْ

“(Diatur sedemikian rupa), agar supaya harta kekayaan itu jangan hanya beredar diantara orang-orang kaya saja di antara kamu. “

Jika didasarkan pada kasus diatas, maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap adanya BMT di Indonesia masih kurang. Kasus-kasus tersebut masih memberikan bekas bagi masyarakat Indonesia terkait menyimpan dananya pada BMT. Hal ini menandakan bahwa BMT di Indonesia umumnya, khususnya pada objek penelitian yaitu BMT NU Sejahtera harus memperbaiki kepercayaan yang ada pada masyarakat saat ini.

Apa yang dibutuhkan BMT agar dapat terus ada berkelanjutan? Tentu adalah nasabah yang berkeinginan menyimpan dana secara terus menerus atasu dalam jangka waktu yang lama. Ketika nasabah memutuskan untuk menyimpan

dana dalam waktu lama pada BMT, maka keberlangsungan BMT tersebut juga akan terus berjalan karena ada sumber dana yang kemudian akan dikelola oleh pihak BMT sesuai dengan syariah islam. *Brand loyalty* atau loyalitas merk yang dimiliki oleh nasabah akan sangat membantu keberlangsungan dari BMT tersebut. Bahkan untuk mempertahankan nasabah itu bukanlah hal yang mudah. Hal ini dikarenakan banyak faktor seperti pesaing dari BMT itu sendiri atau ada hal lain yang dapat mempengaruhi kesetiaan nasabah pada suatu BMT. sehingga *brand loyalty* atau loyalitas terhadap merk tertentu merupakan salah satu cara untuk menjaga keberlangsungan suatu usaha.

Brand loyalty merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oli dalam Mayasari, 2018). *Brand loyalty* akan memberikan keuntungan strategis tersendiri jika dilakukan dengan benar agar dapat terus bertahan hingga mengembangkan BMT tersebut. Suatu *brand* yang kuat akan mempengaruhi kembalinya pembelian atau mengulangi jasa yang digunakan oleh seseorang.

Faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* diantaranya adalah kualitas pelayanan islami dan atribut produk islami. Kualitas pelayanan islami merupakan tingkat seberapa berkualitasnya pelayanan yang diberikan oleh lembaga kepada nasabah yang berdasar pada persepsi dari nasabah tersebut. Sedangkan atribut produk islami merupakan produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga dengan

nilai islami yang melekat pada setiap produk tersebut sesuai dengan syariat islam yang berlaku.

Berdasarkan penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil dari variabel yang akan diajukan. Menurut Sari dkk (2019) menyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Hal ini menandakan jika seberapa baik tingkat kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas yang diberikan oleh nasabahnya. Sedangkan menurut Nurul (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini bermakna jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan mempengaruhi pula tingkat loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Serta masih terdapat *phenomena gap* yang belum sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Maka, dalam penelitian ini memunculkan variabel *brand trust* sebagai variabel intervening.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap *brand loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh atribut produk islami terhadap *brand loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap *brand trust*?
5. Bagaimana pengaruh atribut produk islami terhadap *brand trust*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap *brand loyalty*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh atribut produk islami terhadap *brand loyalty*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap *brand trust*.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh atribut produk islami terhadap *brand trust*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis sebagai masukan dan memahami wawasan serta meningkatkan kompetensi keilmuan yang sesuai dengan konsentrasi yaitu Manajemen Pemasaran. Serta diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi akademisi sebagai kontribusi pengembangan literatur manajemen pemasaran yang berkaitan dengan meningkatkan *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran dan masukan yang jelas terutama kepada pihak manajerial perusahaan BMT mengenai variabel

mana yang penting dalam mengevaluasi perkembangan kinerja pemasaran dan pentingnya mempertimbangkan kualitas pelayanan islami, atribut produk islami, serta memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk peningkatan loyalitas dari nasabah tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Brand loyalty*

Perilaku pelanggan yang enggan untuk mencoba merk lain karena faktor resiko mencoba sesuatu yang baru belum pasti, cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merk lama (Kotler et al., 2016). Loyalitas merupakan perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk/jasa yang dipilih (Griffin, 2012).. Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau berlangganan bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 2009). Hal ini menjadikan peluang untuk memberikan pelayanan yang terbaik hingga produk yang digunakan oleh nasabah selalu diingat dan enggan menggunakan produk lain. Jika terdapat kesalahan yang akan membuat nasabah tidak menggunakan produk yang sama dan memilih beralih pada produk lain, tentu pengusaha harus mempelajari kelemahan dari produk yang ditawarkan dan meningkatkan dari segi kekuatan produk yang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan syarat menuju sukses semua bisnis. Pelanggan loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu yang mereka dapatkan sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal. Berikutnya pada tahap

selanjutnya, nasabah yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain buatan produsen yang sama.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan nasabah perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks.

Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu penjual juga beranggapan bahwa nasabah akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan. Dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya.

Faktor-faktor yang bikin nasabah loyal yaitu faktor kepercayaan bisa jadi disadari saat kita memahami komponen-komponen kepercayaan ini dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Keterlibatan terjadi saat peduli dan tertarik dengan bisnis dan masalahnya. Indikasi tingkat kepercayaan dalam suatu bisnis mencakup kualitas hubungan, mitra yang adil dan kredibilitas (Suddin Lada, dkk, 2014). Kepercayaan bermula dari ditepatinya kata-kata. Hasil kepercayaan dari meletakkan minat nasabah terlebih dahulu, menjadi tergantung, terbuka dan memberikan informasi yang relevan. Tidak mungkin untuk melebih-lebihkan

kekuatan faktor kepercayaan dalam kehidupan profesional kita. Sebenarnya, kepercayaan adalah dasar dari hubungan bisnis jangka panjang dan langgeng.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2012) konsumen yang loyal memiliki karakteristik antara lain konsumen dapat melakukan pembelian secara teratur, artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih. Faktor lainnya yaitu membeli di luar lini produk, artinya keinginan untuk membeli dari produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Karakteristik lainnya konsumen berusaha untuk merekomendasikan kepada orang lain dan produk tersebut mempunyai daya tarik yang lebih.

Schiffman dan Kanuk (2011) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membentuk waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.

Menurut instrumen yang dikembangkan Rahmawati (2015) *brand loyalty* dapat diukur antara lain dengan *makes regular repeat purchase, purchase across product and service line, refers othe dan demonstrates an immunity to the pull of competition*. Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu hal yang sangat

berharga bagi perusahaan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2012), dapat dijelaskan sebagai indikator *brand loyalty* antara lain adalah melakukan pembelian secara teratur/berulang, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Menurut Mohammad, 2012 indikator *brand loyalty* adalah :

1. Pemenuh kebutuhan pelanggan akan produk
2. Memiliki nilai pembelian yang tinggi
3. Menginformasikan hal-hal positif
4. Pantas direkomendasikan pada orang lain
5. Sebagai pilihan pertama di perawatan kecantikan yang akan datang

Menurut Rangkuti (2009) loyalitas merk dapat diukur oleh :

1. *Behaviour measure*
2. *Measuring switch cost*
3. *Measuring satisfaction*
4. *Measuring liking brand*
5. *Measuring commitment*

Menurut Aaker dalam Putri (2016) loyalitas merk adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merk. Ada beberapa tingkatan dalam loyalitas merk sebagai berikut :

1. *Switches*,
2. *Habitual Buys*,
3. *Satisfied Buyer*,
4. *Likes the Brand*,
5. *Committed Buyer*

Menurut Kotler dan Keller dalam Bambang dan Meyzi, 2017 terdapat 3 indikator untuk mengukur *brand loyalty* yaitu :

1. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut)
2. *Reject another* (menolak yang lain)
3. *Repeat Purchasing* (Membeli kembali)

Berdasarkan indikator tersebut, maka pengusaha dapat melihat apa saja yang perlu diberikan atau ditingkatkan agar loyalitas pelanggan pada produk dapat terbentuk dan akan terus menggunakan produk yang diberikan kepada konsumen.

2.1.2. Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas menurut Kotler (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pada konsep Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*), model *Servqual*, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Parasuraman *et al.*, 1985), sedangkan definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan (Parasuraman *et al.*, 1988) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Parasuraman *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2010) mengemukakan kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi atau *SERVQUAL*, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan jasa sebagai berikut :

1. *Tangible* 2. *Reliability* 3. *Responsiveness* 4. *Assurance* 5. *Empathy*.

Kelima dimensi diatas masih bersifat umum, jika akan diimplementasikan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus seperti perbankan syariah maka masih dibutuhkan penyesuaian tertentu.

Menurut Sari dkk (2019) Perbankan Syariah perlu menyadari kualitas layanan yaitu: produk dan layanan bank syariah dianggap berkualitas tinggi oleh pelanggan karena konsepnya melakukan pekerjaan dalam Islam yaitu pekerjaan dianggap dalam Islam sebagai jenis ibadah, dan mengadaptasi kualitas layanan di bank-bank Islam telah menjadi penting karena hubungannya yang jelas dengan biaya, profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan positif dari mulut ke mulut.

Kashiv dkk (2014) menyatakan terdapat 6 indikator untuk mengukur kualitas pelayanan islami antara lain :

1. *Tangibility* atau bukti fisik yang berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan
2. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang di sepakati
3. *Assurance* berkaitan dengan perilaku yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan menciptakan rasa aman
4. *Sincerity* berkaitan dengan memberikan pelayanan dengan sungguh-sungguh
5. *Personalization* berkaitan dengan pelayanan secara individu ke pelanggan
6. *Formality* berkaitan dengan kondisi ketika segala sesuatu dilakukan berdasarkan peraturan yang berlaku

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan islami merupakan penilaian atau sikap yang berkaitan dengan jasa pelayanan secara islami sesuai atau tidak antara harapan nasabah dengan kenyataan yang diberikan oleh lembaga.

2.1.3. Atribut Produk Islami

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli meliputi merk, label, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya. Pada dasarnya indikator atribut produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler sama dengan atribut produk islami secara fisik meliputi indikator yang ada pada atribut produk yaitu:

1. Merek, 2. Label, 3. Kemasan, 4. Warna, 5. Jaminan, 6. Pelayanan

BMT merupakan lembaga keuangan dalam naungan koperasi pemerintahan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, yang berarti semua kegiatan operasional lembaga keuangan syariah akan mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat islam. Prinsip utama lembaga keuangan syariah adalah bebas bunga yang tercermin dalam produk-produk yang dihasilkannya (Siti Latifah, 2018). Produk-produk tersebut antara lain :

1. Pembiayaan inventasasi bagi hasil mudhorobah dan musyarakah
2. Pembiayaan perdagangan (murobahah)
3. Sewa guna usaha (ijaroh) dan sewa beli (baiu takjiri)
4. Al qardhul hasan

5. Fasilitas perbankan umum yang tidak bertentangan dengan syariah seperti giro waidah, pembukaan L/C (wakalah)

Menurut Iqbal dalam Sijintak, 2015:5 menyatakan atribut produk islami adalah atribut produk khas yang ada pada perbankan syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan syariah. Sistem keuangan syariah tersebut meliputi : pengharaman bunga, pembagian resiko, uang sebagai modal potensial, larangan perilaku spekulatif, kehalalan kontrak, serta kegiatan sesuai syariah. Indikator yang digunakan mengacu pada prinsip-prinsip syariah yang dikemukakan Iqbal yaitu (Iqbal dalam Sijintak, 2015:6) :

1. Tidak ada unsur riba
2. Menggunakan sistem bagi hasil
3. Tidak ada unsur ketidakpastian (gharar)
4. Tidak ada unsur judi (maysir)
5. Digunakan untuk investasi halal
6. Melakukan aktivitas sesuai dengan Syariah

2.1.4. Brand trust

Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksi-nya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993). Kerelaan tidak terlalu berpengaruh, karena argumen yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada merek, (Morgan dan Hunt 1994). *Brand trust* adalah sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan, (Dawar & Pillutla 2000). Kepercayaan merek merupakan sebuah

perilaku kerelaan konsumen pada umum-nya untuk bergantung pada kemampuan merek ter-sebut menggambarkan fungsi produknya, (Chaudhuri & Holbrook 2001).

Kepercayaan dapat digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek, dimana rasa suka seorang pembeli terhadap merek termasuk ke dalam tingkatan keempat loyalitas pada piramida loyalitas merek (Aaker, 2008:66). Menurut Aaker dan Lasser (dalam Delgado-Ballester, dkk., 2003:11) dalam penelitiannya menyatakan pengertian *brand trust* yaitu: “*Brand trust* as feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer”. Artinya, *brand trust* (kepercayaan merek) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Pengukuran *brand trust* beracuan pada pendapat Delgado-Ballester (2004:575), karena sudah mencakup kajian yang terdapat di teori *Reast* (2005:6), yaitu keandalan merek (*brand reliability*), dan minat pada merek (*brand intentions*).

Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999 dalam Junusi, 2009). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Kepercayaan, dalam pemasaran industri, dikonseptualisasikan sebagai *feature of relationship quality* (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987), dan sebagai *determinant of relationship quality* (Anderson dan Weitz, 1990). Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan benevolence. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. Benevolence adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi partner akan memberikan keuntungan bersama (Doney dan Canon, 1997). Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap konsumen (Lau dan Lee, 1999). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (brand). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai substitute hubungan person-to-person antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Menurut Iien (2009) menjelaskan bahwa keberhasilan membangun kepercayaan dibangun dari empat tindakan: keterlibatan, mendengarkan, penyusunan, dan komitmen. Faktor kepercayaan bisa jadi disadari saat kita memahami komponen-komponen kepercayaan ini dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Keterlibatan terjadi saat peduli dan tertarik dengan bisnis dan masalahnya. Indikasi tingkat kepercayaan dalam suatu bisnis mencakup

kualitas hubungan, mitra yang adil dan kredibilitas, Chtman (1994) dalam Carissa, dkk (2014).

Kepercayaan bermula dari ditepatinya kata-kata. Hasil kepercayaan dari meletakkan minat pelanggan terlebih dahulu, menjadi tergantung, terbuka dan memberikan informasi yang relevan. Tidak mungkin untuk melebih-lebihkan kekuatan faktor kepercayaan dalam kehidupan profesional kita. Sebenarnya, kepercayaan adalah dasar dari hubungan bisnis jangka panjang dan langgeng.

Dalam suatu merek yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hal ini sependapat dengan yang dikemukakan oleh Aaker (Maylina, 2003) bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk.

Untuk itu keterlibatan pihak manajemen dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak yang positif. Hal itu dikarenakan pelanggan dapat lebih leluasa dalam memberikan masukan kepada manajemen atau badan usaha terhadap produknya. Menurut Dooney dan Connon (1997) dalam Carissa (2014) *brand trust* dapat diukur dengan beberapa faktor, antara lain memberikan

informasi yang benar, rasa percaya dalam memenuhi janjinya dan rasa percaya bahwa produk yang ditawarkan aman atau tidak beresiko.

Ferrina dewei dalam Bastian (2014) mengemukakan terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen antara lain:

1. *Achivieng result* yang merupakan harapan konsumen yang berupa janji terhadap konsumen yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen
2. *Acting with Integrity* merupakan konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi yang berarti sebagai faktor kunci bagi pihak lain dianggap sebagai suatu ketulusan
3. *Demonstrate concern* merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatian kepada konsumen seperti ketika menghadapi masalah terhadap produk tertentu.

Kepercayaan merek merupakan tindakan suka rela yang dilakukan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menggunakan setiap fungsi yang dijanjikan oleh produk yang dihasilkan perusahaan (Wati dkk dalam Delgado, 2008). Hal ini dapat dilihat dari beberapa kriteria berikut:

1. Penggunaan dalam jangka panjang
2. Ketulusan
3. Kejujuran

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap *Brand loyalty*

Penelitian terdahulu telah banyak yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya tentang kualitas pelayanan islami terhadap *brand loyalty* seperti yang dilakukan oleh Riski dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas nasabah. Hal ini berarti ketika kualitas pelayanan islami diberikan dengan baik kepada nasabah maka *brand loyalty* juga akan meningkat.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas maka penulis mengajukan hipotesis yang pertama adalah:

H₁: kualitas pelayanan islami berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.2.2. Pengaruh Atribut Produk Islami terhadap *Brand loyalty*

Penelitian lain yang dilakukan oleh Aero (2013) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap brand loyalty, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal dalam Sijintak (2015) menyimpulkan bahwa atribut produk islami berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Hal ini menandakan bahwa ketika produk islami yang baik atau bagus ditawarkan kepada nasabah maka nasabah juga akan memiliki rasa loyalitas yang meningkat seiring dengan meningkatnya atribut produk islami yang ditawarkan kepada mereka.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas maka penulis mengajukan hipotesis yang kedua adalah:

H₂: atribut produk islami berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.2.3. Pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2019) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Guntur (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Aero (2013) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini menandakan bahwa loyalitas pada merek sangat dipengaruhi oleh kepercayaan yang diperoleh konsumen agar konsumen semakin memiliki kesetiaan terhadap merek perusahaan maka harus diberikan kepercayaan sesuai harapan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan tersebut, maka akan semakin tinggi pula rasa loyalitas yang diberikan kepada lembaga tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas maka penulis mengajukan hipotesis yang kedua adalah:

H₃: *brand trust* berpengaruh positif *brand loyalty*

2.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap *Brand trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi dan Asriel (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Ketika suatu lembaga memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap nasabah disertai dengan adanya kepercayaan yang akan diberikan dari nasabah tersebut maka tingkat *brand trust* akan semakin meningkat. Kepercayaan yang diberikan nasabah terhadap lembaga sangatlah penting karena ketika nasabah memiliki suatu kepercayaan terhadap lembaga maka dengan kata lain nasabah merasa semakin yakin untuk menyimpan dananya ke lembaga yang dipercayainya tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas maka penulis mengajukan hipotesis yang kedua adalah:

H₄: kualitas pelayanan islami berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*

2.2.5. Pengaruh Atribut Produk Islami terhadap *Brand trust*

Penelitian lain yang dilakukan oleh Gunarto (2008) menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Atribut produk islami akan mempengaruhi *brand trust* dikarenakan ketika produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga sesuai dengan keyakinan nasabah, maka hal itu akan memberikan dampak pada meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap suatu merek.

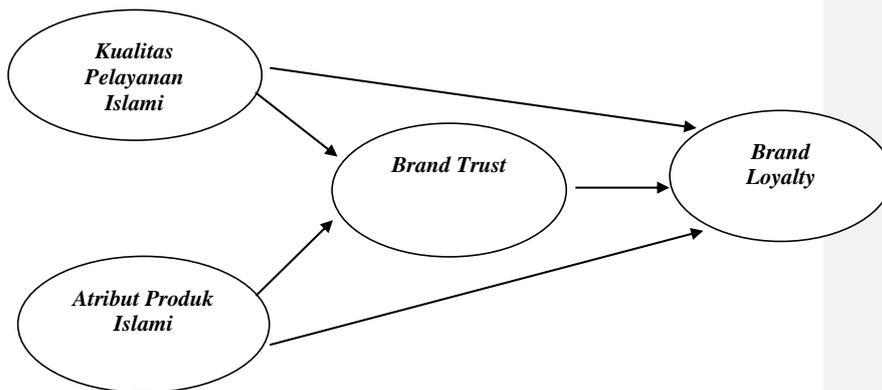
Ketika atribut produk islami yang diatawarkan kepada nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah serta nasabah juga mayakini atau mempercayai lembaga, maka diyakini tingkat kepercayaan akan merek tersebut akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan harapan dari nasabah tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas maka penulis mengajukan hipotesis yang kedua adalah:

H₅: atribut produk islami berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian pada sub bab sebelumnya maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1:
Kerangka Pemikiran Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis serta menganalisis dan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel-variabel penelitian. Menurut Ferdinand (2006) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antara beberapa konsep atau variabel atau strategi yang akan dikembangkan dalam manajemen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian menguji pengaruh kualitas pelayanan islami dan atribut produk islami terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Sugiyono, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT atau KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Nusa Umat Sejahtera yang ada di Kota Semarang.

Melihat kondisi populasi yang sangat banyak dan tersebar di seluruh kota di Jawa Tengah dan Jawa Barat, maka tidak memungkinkan populasi diambil secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan pembatasan dalam penentuan jumlah sampel. Menurut Wibisono (Anonym, 2010) bahwa untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti, dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \\ &= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 = 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel

$Z_{\alpha} = \alpha = 0,05$; maka $Z_{0,05} = 1,96$

σ = Standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah NU Sejahtera di 3 wilayah terdekat dari Kantor Pusat KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera sebesar 100 responden.

Adapun cabang dari KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Nusa Umat Sejahtera yang akan diteliti seperti pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Anggota KSPPS NUS
Sampel Penelitian

No.	Cabang	Jumlah
1.	Genuk	35
2.	Gayamsari	35
3.	Majapahit	30
	Total	100

Sumber : olah data 2020

Berdasarkan tabel 3.1, maka peneliti akan meneliti di 3 cabang KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) yang ada di kota Semarang dan masing-masing berjumlah 35 anggota KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) aktif yang akan diteliti kecuali cabang majapahit berjumlah 30 orang dengan pertimbangan nasabah yang aktif lebih sedikit dibandingkan dengan cabang Genuk dan Gayamsari.

Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, yaitu dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2016). Sedangkan *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan mengambil subyek yang didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Sugiono, 2012). Artinya setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Tujuan dan pertimbangan pengambilan subjek/sampel penelitian ini adalah sampel tersebut mengetahui dengan baik tentang proses pelayanan yang diberikan oleh BMT. Kriteria

ditentukan agar dapat mencapai tujuan yang dijadikan dasar dalam mengolah sampel agar lebih fokus pada responden yang sesuai dengan pemahaman variabel yang diteliti. Kriteria pada penelitian ini sebagai berikut:

1. KSPPS terdaftar di UMKM Kota Semarang
2. Anggota KSPPS NU Sejahtera minimal 1 tahun
3. Berumur produktif (diatas 17 tahun)

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer data yang diperoleh dari tangan pertama yang berhubungan dengan variabel minat untuk tujuan yang spesifik studi. Sumber data primer adalah responden, kelompok focus, internet jika informasi tersebut disebarkan melalui internet (uma sekaran, 2011). Sugiyono (2016) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden secara langsung, dalam penelitian ini data yang diperoleh dari responden para pelaku usaha UMKM tentang model peningkatan *brand loyalty* berbasis kualitas pelayanan islami dan atribut produk islami melalui brand trust sebagai variabel intervening pada nasabah bmt nusa umat sejahtera di kota semarang yang menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 1-5.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer (sugiyono,2016). Menurut uma sekaran (2011) data sekunder adalah data

pendukung untuk keperluan data primer seperti buku. Literature, dan sebagainya. Data sekunder dari penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak, media online (internet) jurnal dan artikel.

3.3.2. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif, Moleong (2014) tentang analisis data penelitian kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Dengan demikian bahwa dalam suatu penelitian kualitatif ini, prosesnya dari awal hingga akhir itu yang dianalisis. Ini yang menjadi perbedaan antara penelitian kualitatif dengan kuantitatif, bahwa pada penelitian kuantitatif proses analisis data tersebut dilakukan setelah data penelitian itu terkumpul di akhir penelitian, lain halnya dengan penelitian kualitatif bahwa terkumpulnya data dari awal hingga akhir penelitian dan tidak memiliki batasan waktu penelitian. Sehingga analisis data penelitian Moleong (2014) bahwa prosesnya berjalan sebagai berikut:

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengidentifikasi data mengklasifikasikan, mensintesiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya

3. Berpikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber aslinya. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Umar, 2012). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada nasabah aktif KSSPS NU Sejahtera Semarang.

- b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan nasabah KSPPS NU Sejahtera sehingga memperoleh keakuratan penelitian.

c. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini. Adapun studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa jurnal yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dan literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa jurnal yaitu diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian serta literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan data perusahaan.

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional merupakan penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indrianto dan Supomo, 2012). Definisi operasional variabel di dasarkan pada satu atau lebih referensi yang di sertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen adalah kepuasan pelayanan islami (X_1) dan atribut produk islami (X_2)
- b. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *brand loyalty* (Y_2)

c. Variabel intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah *brand trust* (Y_1).

Tabel 3.2
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL DAN INDIKATOR

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Brand loyalty</i>	Perilaku pelanggan yang enggan untuk mencoba merk lain karena faktor resiko mencoba sesuatu yang baru belum pasti, cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merk lama (Kotler et al., 2016)	1. Pemenuh kebutuhan 2. Nilai beli tinggi 3. Informasi positif 4. Rekomendasi 5. Pilihan pertama Sumber : Rizan dkk, 2012	Skala Likert 1 s/d 5
2.	Kualitas Pelayanan Islami	Kualitas pelayanan islami merupakan penilaian atau sikap yang berkaitan dengan jasa pelayanan berbasis islami sesuai atau tidak antara harapan pelanggan atau nasabah dengan kenyataan yang diberikan oleh lembaga.	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Personalization</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Formality</i> 6. <i>Sincerity</i> Sumber : Kashiv dkk, 2014)	Skala Likert 1 s/d 5
3.	Atribut Produk Islami	Atribut produk islami adalah atribut produk khas yang ada pada perbankan syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan	1. Riba 2. Bagi hasil 3. Gharar 4. Masyir 5. Investasi halal	Skala Likert 1 s/d 5

		syariah. (Iqbal dalam Sijintak, 2015:6)	6.Aktivitas Syariah Sumber : Iqbal dalam Sijintak, 2015:6	
4.	<i>Brand trust</i>	<i>Brand trust</i> didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksi-nya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993).	1. <i>Achivieng result</i> 2. <i>Acting with Integrity</i> 3. <i>Demonstrate concern</i> Sumber : Bastian, 2014	Skala Likert 1 s/d 5

Sumber : Disarikan dari beberapa jurnal, 2020

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha dan lama usaha.

Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif yang diperoleh masing-masing variabel, dari perhitungan deskriptif kemudian

mendiskripsikan ke dalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria untuk variasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005):

1. Menentukan skor tertinggi
2. Menentukan skor terendah
3. Menetapkan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.
4. Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.
5. Menetapkan jenjang kriteria.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hal ini sesuai pernyataan Ferdinand (2009) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi.

3.6.2. Analisis SEM dengan Metode *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square adalah salah satu metode statistika The Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing values) dan multikolinearitas.

Menurut Ghozali (2013) Partial Least Square (PLS) mempunyai keunggulan sebagai berikut :

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independent
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
4. Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan untuk pada sampel kecil
6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Berikut persamaannya :

$$Y1 : b_1X1 + b_2X2 + e_1 \quad \text{persamaan... (1)}$$

$$Y2 : b_2X1 + b_2 X2 + b_3Y1 + e_2 \quad \text{persamaan... (2)}$$

Keterangan

Y1 = Brand trust

Y2 = *Brand loyalty*

X1 = Kualitas Pelayanan Islami

X2 = Atribut produk islami

β = Koefisien Regresi

e = Kesalahan Regresi

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Adapun langkah – langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) dibantu dengan software *Smart PLS* adalah sebagai berikut :

a. Spesialisasi Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

1. Outer model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan outer relation atau measurement model, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
2. Inner Model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (structural model) disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala zero means dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.
3. Weight Relation, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi weight relation.

b. Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composit reliability untuk blok indikator.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (factor analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (simultaneous equation modeling) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014:3). SEM yang berbasis component atau variance merupakan alternatif covariance dengan pendekatan component based dengan PLS yang bertujuan sebagai prediksi. Terdapat keunggulan SEM yaitu SEM memiliki kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (unobserved) dan variabel manifest (variabel indikator).

Variabel laten didefinisikan sebagai jumlah dari indikatornya. Dikemukakan oleh Wold (1985) dalam Ghozali (2008) Partial Least Square atau PLS merupakan metode analisis yang powerful, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. PLS juga dapat untuk mengkonfirmasi teori, juga untuk menjelaskan

ada atau tidaknya hubungan antarvariabel laten sehingga dalam rangka penelitian berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R² untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran Stone Gaiser Q Square test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur bootstrapping.

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dengan indikator refleksif masing – masing diukur dengan (Ghozali, 2014:45):

- a) *Conveergent Validity* yaitu korelasi antara skor indicator refleksif dengan skor variabel latennya. untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indicator per konstruk tidak besaar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
- b) *Discriminant Validity* yaitu pengukuran indicator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel latennya. metode lain dengan membandingkan nilai square root af Avarage Variance Extractes (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antarkonstruk lainnya dalam model. jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai discriminant validity yang baik dan

sebaliknya. direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0,50.

- c) *Composite Reliability* adalah indicator yang mengukur konsistensi internal dari indicator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi common laten (unobserved). nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standart absolut.
- d) *Interaction Variabel*, pengukuran untuk variabel moderator dengan teknik menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi dan memoderasi, kemudian membuat konstruk interaksi dengan cara mengalihkan nilai standart indicator laten dengan variabel moderator, baru dikalikan iterasi ulang.

2. Inner Model

Diukur menggunakan R-square variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Qsquare predictive relevante untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai $Q\text{-square} < 0$ menunjukkan model kurang R-square untuk konstruk endogen (dependen), $Q\text{-square}$ test untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

Model PLS juga dievaluasi dengan melihat $Q\text{-square predictive relevance}$ untuk model konstruk. $Q\text{-square predictive relevance}$ mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q\text{-square}$

predictive relevance lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square predictive relevance* kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2008 :26).

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam full model SEM selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antarvariabel laten . Beberapa set hubungan dari analisis jalur semua variabel laten dalam PLS yaitu sebagai berikut:

1. Inner model yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten.
2. Outer model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya.
3. Weight relation dimana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi.

Pengambilan keputusan atas penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Melihat nilai outer weight masing-masing indikator dan nilai signifikansinya. Nilai weight yang disarankan adalah diatas 0.50 (negatif) dan T-stasistic diatas nilai 1.289 untuk $p < 0.10$; 1.659 untuk $p < 0.50$; dan 2,362 untuk $p < 0.01$. Indikator yang memiliki nilai dibawah ketentuan tersebut harus didrop dari model dan kemudian dilakukan pengujian ulang.
2. Melihat nilai inner weight dari hubungan antar variabel laten. Nilai weight dari hubungan tersebut harus menunjukkan arah negatif dengan

nilai T-statistic diatas 1.289 untuk $p < 0.10$; 1.659 untuk $p < 0.50$; dan 2,362 untuk $p < 0.01$.

3. Hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai weight dari hubungan antar variabel laten menunjukkan arah negatif dengan nilai T-stasistic di atas 1.289 untuk $p < 0.10$; 1.659 untuk $p < 0.50$; dan 2,362 untuk $p < 0.01$. T-stasistic diatas nilai 1.289 untuk $p < 0.10$; 1.659 untuk $p < 0.50$; dan 2,362 untuk $p < 0.01$. Sebaliknya, H_a ditolak jika nilai weight dari hubungan antar variabel menunjukkan arah positif dan nilai T-stasistic dibawah nilai 1.289 untuk $p < 0.10$; 1.659 untuk $p < 0.50$; dan 2,362 untuk $p < 0.01$. Nilai t-tabel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,659 untuk signifikansi $p < 0,05$. Selanjutnya nilai t-tabel tersebut dijadikan sebagai nilai cut off untuk penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera Semarang. proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung yaitu dengan mendatangi nasabah aktif KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera dengan melakukan wawancara secara langsung sehingga diperoleh jumlah sampel 100 responden. untuk mengetahui gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun usia dari responden yang diperoleh peneliti dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	22	22
	Perempuan	78	78
Usia responden	20 – 30 tahun	31	31
	31 – 40 tahun	57	57
	> 40 tahun	12	12
Lama Menjadi Nasabah	1 – 5 Tahun	60	60
	>5 – 10 Tahun	22	22
	>10 Tahun	18	18

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki sebesar 82% : 18%. Jika didasarkan pada keadaan atau kondisi di lapangan, responden perempuan memang cenderung lebih dominan dikarenakan pangsa konsumen atau target dari BMT NU Sejahtera merupakan ibu-ibu yang ingin menyimpan dananya dengan mudah dan terjamin.

Berdasarkan karakteristik usia bahwa Sebagian besar responden penelitian berusia diantara 31-40 tahun sebanyak 57 orang (57%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian terbanyak merupakan usia yang sudah matang dalam segi umur dimana pada umur tersebut banyak yang berasumsi untuk menabung dengan proses yang mudah dan transparan dalam aktivitasnya. Responden pada usia tersebut menginginkan semua yang mudah namun tetap ingin menabung untuk tabungan di masa tua mereka.

Berdasarkan lamanya menjadi nasabah, responden terbanyak yaitu kategori pertama yaitu 1-5 tahun sebanyak 60 responden. Hal ini menandakan jika rata-rata nasabah pada BMT NU Sejahtera merupakan nasabah baru karena memang sedang berproses untuk menambah nasabah sebanyak-banyaknya sejalan dengan penambahan cabang baru yang dibuka setiap wilayah di Jawa..

4.1.2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para konsumen terhadap pertanyaan yang diajukan masing-masing variabel kualitas pelayanan islami, atribut produk islami, *brand trust*, *brand loyalty*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing- masing variabel,

maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu katagori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012).

$$RS = \frac{TT-TR}{Skala}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

TR = Skor terendah

TT = Skor tertinggi

Keterangan :

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Interval 1 – 2,33 Kategori Rendah
- Interval 2,34 – 3,67 Kategori Sedang/Cukup
- Interval 3,68 – 5 Kategori Tinggi

a. Variabel Kepuasan Pelayanan Islami

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan statistik deskriptif variabel kualitas pelayanan islami.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Islami

No	Indikator	Frekuensi										RATA
		SS		S		KS		TS		STS		-
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	RATA
1	Tangible	29	145	50	200	18	54	2	86	1	1	4,86
2	Reliability	25	125	45	180	21	63	8	82	1	1	4,51
3	Personalization	29	145	54	216	12	36	4	64	1	1	4,62
4	Assurance	23	115	52	208	20	60	4	8	1	1	3,92
5	Formality	20	100	42	168	25	75	10	20	3	3	3,66
6	Sincerity	22	110	55	220	17	51	5	10	1	1	3,92
Rata-rata indikator secara keseluruhan											4,25	

Sumber : Data diolah (2021)

Penjelasan pada pada Tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa tanggapan pada variabel kualitas pelayanan islami mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,25, sehingga termasuk kategori tinggi tanggapannya. Hal ini memberikan pengertian bahwa sebagian besar responden sangat merespon tentang pentingnya kualitas

pelayanan islami pada suatu merek. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator *tangible* dengan rata-rata sebesar 4,86, yang berarti jika nasabah merasa cukup nyaman dengan sarana yang ada di kantor dan ini tentunya harus lebih ditingkatkan lagi agar KSPPS NU Sejahtera dapat menjadi pilihan utama dalam penyimpanan dana. Sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator *formality* yaitu dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,66 yang berbunyi “Penyampaian dengan Bahasa santun”. Hal ini menandakan jika responden merasa Bahasa yang disampaikan belum sesuai dengan harapan responden sehingga perlu adanya perbaikan lebih agar responden merasa mendapatkan Bahasa yang santun dan sesuai dengan harapan dari para responden pada umumnya.

b. Deskripsi Variabel Atribut Produk Islami

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan statistic deskriptif variabel atribut produk islami.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk
Islami

No	Indikator	Frekuensi										RATA
		SS		S		KS		TS		STS		-
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	RATA
1	Riba	32	160	47	188	21	63	0	0	0	0	4,11
2	Bagi hasil	35	175	50	200	11	33	4	8	0	0	4,16
3	Gharar	29	145	53	212	15	45	3	6	0	0	4,08
4	Masyir	44	220	43	172	8	24	5	10	0	0	4,26
5	Investasi halal	30	150	49	196	21	63	0	0	0	0	4,09
6	Aktivitas syariah	27	135	55	220	15	45	3	6	0	0	4,06
Rata-rata indikator secara keseluruhan												4,13

Sumber : Data diolah (2021)

Penjelasan pada pada Tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa tanggapan pada variabel atribut produk islami mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,13, sehingga termasuk kategori tinggi tanggapannya. Hal ini memberikan pengertian

bahwa sebagian besar responden sangat merespon tentang pentingnya produk islami pada suatu merek. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator masyir dengan rata-rata sebesar 4,26, yang berarti Sebagian besar responden meyakini jika proses simpan pinjam yang ada di KSPPS NU Sejahtera telah terlepas dari unsur judi. Sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator aktivitas syariah yaitu dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,06 yang berbunyi “sudah menunjukkan kinerja sesuai Syariah”. Hal ini menandakan jika kinerja dari BMT NU Sejahtera dirasa masih kurang dalam melakukan aktivitas operasional sesuai syariah islam.

c. Variabel *Brand trust*

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan statistic deskriptif variabel *brand trust*.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand trust*

No	Indikator	Frekuensi										RATA
		SS		S		KS		TS		STS		-
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	RATA
1	Achieing result	23	115	50	200	24	72	3	6	0	0	3,93
2	Acting with integrity	28	140	48	192	22	66	2	4	0	0	4,02
3	Demonstrate concern	28	140	46	184	20	60	6	12	0	0	3,96
Rata-rata indikator secara keseluruhan											3,97	

Sumber : Data diolah (2021)

Penjelasan pada pada Tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa tanggapan pada variabel *brand trust* mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,97, sehingga termasuk kategori tinggi tanggapannya. Hal ini memberikan pengertian bahwa sebagian besar responden sangat merespon tentang pentingnya kepercayaan konsumen pada suatu merek. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator acting with integrity dengan rata-rata sebesar

4,02, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator *achieving result* yaitu dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,93 yang berbunyi “sudah memenuhi harapan”. Hal ini menandakan jika responden merasa harapan dari responden masih belum keseluruhan terpenuhi.

d. Variabel *Brand Loyalty*

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel *brand loyalty* yang dijelaskan pada table sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Brand loyalty*

No	Indikator	Frekuensi										RATA
		SS		S		KS		TS		STS		-
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	RATA
	Pemenuh											
1	Kebutuhan	27	135	42	168	22	66	4	8	5	5	3,82
2	Nilai Beli	28	140	43	172	23	69	4	8	2	2	3,91
3	Menginformasikan	30	150	50	200	16	48	4	8	0	0	4,06
4	Rekomendasi	21	105	46	184	24	72	7	14	2	2	3,77
5	Pilihan Pertama	31	155	48	192	16	48	5	10	0	0	4,05
Rata-rata indikator secara keseluruhan												3,92

Sumber : Data diolah (2020)

Penjelasan pada pada Tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa tanggapan pada variabel *brand loyalty* mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,92, sehingga termasuk kategori tinggi tanggapannya. Hal ini memberikan pengertian bahwa sebagian besar responden sangat merespon tentang pentingnya kesetiaan konsumen pada suatu merek. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator menginformasikan positif dengan rata-rata sebesar 4,06, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator merekomendasikan yaitu dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,77 yang berbunyi “Rekomendasi BMT NU Sejahtera kepada

orang lain”. Hal ini menandakan jika responden masih kurang yakin untuk merekomendasikan BMT NU Sejahtera kepada orang lain.

Tingginya tanggapan responden memberikan indikasi bahwa konsumen akan loyal terhadap suatu merek karena produk yang dihasilkan memberikan kelebihan sehingga akan lebih banyak disukai. Dengan tingginya loyalitas konsumen, maka konsumen tidak akan melirik ke merek lain dan akan mempunyai konsistensi dan mengembangkan untuk tetap menggunakan pelayanan dan produk dari BMT NU Sejahtera serta berusaha agar nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Outer Model (*Measurement Model*)

a. Uji *Convergent Validity*

Uji *Convergent Validity* bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan indikator dari variabel tersebut (Lukman hakim, 2018). Uji *Convergent validity* dapat dilihat dalam dua tahap yaitu , composite reliability dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 4.6
Uji *Convergent Validity*

Indikator	Skor Variabel Laten	T Statistik	Sign Off	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami			0,5 - 0,6	Valid
X1.1	0,859	21,572		
X1.2	0,864	30,942		
X1.3	0,890	34,942		
X1.4	0,866	24,748		
X1.5	0,812	16,976		
X1.6	0,865	21,595		

Atribut Produk Islami			0,5 - 0,6	Valid
X2.1	0,897	41,149		
X2.2	0,854	26,796		
X2.3	0,885	33,601		
X2.4	0,804	19,373		
X2.5	0,881	36,546		
X2.6	0,869	29,264		
Brand Love			0,5 - 0,6	Valid
Y1.1	0,926	54,428		
Y1.2	0,883	30,273		
Y1.3	0,934	66,740		
Brand Loyalty			0,5 - 0,6	Valid
Y2.1	0,847	21,824		
Y2.2	0,782	11,200		
Y2.3	0,884	27,037		
Y2.4	0,854	29,040		
Y2.5	0,897	32,396		

Sumber : Data Output PLS, 2021

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* seperti dijelaskan pada Tabel 4.6 pada masing-masing instrumen variabel kualitas pelayanan islami, atribut produk islami, *brand trust* dan *brand loyalty* menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,50 hingga 0,60, sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian.

b. Discriminant Validity

Tabel 4.7
Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Sign Off
Kualitas Pelayanan Islami	0,739	0,5
Atribut Produk Islami	0,749	0,5
<i>Brand Trust</i>	0,939	0,5
<i>Brand Loyalty</i>	0,931	0,5

Sumber : Hasil olahan PLS, 2021

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* disimpulkan bahwa akar AVE konstruk pada masing-masing variabel kualitas pelayanan islami, atribut pelayanan islami, *brand trust* dan *brand loyalty* menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) telah melebihi dari ketentuan sebesar 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai konstruk pada variabel kualitas pelayanan islami, atribut pelayanan islami, *brand trust* dan *brand loyalty* memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2013)

c. Composite Reliability

Untuk melakukan uji reliabilitas pada instrumen pengumpul data melalui menu *Algorithm Report* dengan melihat nilai *Quality Criteria Com* kompetensi profesionalite *Reliability* \geq dari 0,70. Dengan demikian instrumen yang sedang di uji cobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai sebuah alat pengukuran, instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten. (Ghozali, 2013). Berikut hasil Uji *Composite Reliability* yang proses penghitungannya dibantu dengan program PLS:

Tabel 4.8
Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Sign off	Kesimpulan
<i>Kualitas Pelayanan Islami</i>	0,944	0,7	Reliabel
<i>Atribut Produk Islami</i>	0,947	0,7	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0,939	0,7	Reliabel
<i>Brand loyalty</i>	0,931	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil olahan, 2021

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi sebesar 0,70, sehingga pengujian pada variabel kualitas pelayanan islami, atribut produk islami, *brand trust* dan *brand loyalty* dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

4.2.2 Hasil Inner Model

Penelitian ini menggunakan teknik *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan metode *Partial Least Square*, yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islami dan atribut produk islami terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Jalur *Partial Least Square*

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	Hasil
X1 -> Y1	0,779	0,786	0,060	13,329	Signifikan
X2 -> Y1	0,145	0,139	0,076	1,894	Tidak Signifikan
X1 -> Y2	0,545	0,557	0,160	3,749	Signifikan
X2 -> Y2	0,006	0,017	0,094	0,060	Tidak Signifikan
Y1 ->Y2	0,325	0,324	0,159	2,045	Signifikan

Sumber : Hasil olahan PLS, 2021 (Lampiran 11)

Hasil analisis jalur antar variabel penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *original sample estimate* untuk variabel kualitas pelayanan islami terhadap *brand trust* mempunyai nilai parameter positif sebesar signifikan 0,779, mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah terhadap suatu merek, maka akan semakin menambah tingginya tingkat kepercayaan pada merek tersebut.
2. Nilai *original sample estimate* untuk variabel atribut produk islami terhadap *brand trust* mempunyai nilai parameter positif tidak signifikan sebesar 0,145, mempunyai arti bahwa semakin tinggi atribut produk islami yang dirasakan nasabah, maka tingkat kepercayaan terhadap suatu merek juga akan sedikit meningkat.
3. Nilai *original sample estimate* untuk variabel kualitas pelayanan islami terhadap *brand loyalty* mempunyai nilai parameter positif sebesar signifikan 0,545, mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah terhadap suatu merek, maka akan semakin menambah tingginya tingkat kesetiaan pada merek tersebut.
4. Nilai *original sample estimate* untuk variabel atribut produk islami terhadap *brand loyalty* mempunyai nilai parameter positif tidak signifikan sebesar 0,006, mempunyai arti bahwa semakin tinggi atribut produk islami yang dirasakan nasabah, maka tingkat kesetiaan terhadap suatu merk juga akan meningkat namun tidak signifikan.
5. Nilai *original sample estimate* untuk variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,325, mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan

konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin menambah tingginya loyalitas nasabah pada suatu merek.

4.2.3 Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, dilakukan uji model struktural. Pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria yang pertama adalah *t-statistics* atau nilai kritis, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai kritis (*t-statistics*) lebih dari 1.972, kriteria yang kedua adalah *p-value*, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki *p-value* kurang dari 0.05. Hasil pengujian hipotesis dipaparkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Indirect Effect

Hubungan Variabel	T-Statistic	P Value	Kesimpulan
Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap <i>Brand loyalty</i> Melalui Brand Trust	2,034	0,042	Mendukung
Pengaruh Atribut Produk Islami terhadap <i>Brand loyalty</i> Melalui Brand Trust	1,352	0,177	Tidak mendukung

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterikatan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, seperti dijelaskan pada hasil berikut:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan islami terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian kualitas pelayanan islami terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai T statistiknya sebesar $3,793 >$ nilai t tabel = 1,96 yang berarti H_0 ditolak dan

Ha diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan islami terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan yang menyatakan kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

2) Pengaruh atribut produk islami terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian atribut produk islami terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai T statistiknya sebesar $0,063 < \text{nilai } t \text{ tabel} = 1,96$ yang berarti H_0 ditolak. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara atribut produk islami terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak, sehingga dugaan yang menyatakan atribut produk islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ditolak.

Commented [UH1]: PENGARUH POSITIF TETAPI TIDAK SIGNIFIKAN

3) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*, diperoleh nilai T statistiknya sebesar $1,818 < \text{nilai } t \text{ tabel} = 1,96$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut, maka pengujian mampu menerima hipotesis ketiga, artinya bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

Commented [UH2]: CEK ULANG !!!

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian antara kualitas pelayanan islami terhadap *brand trust*, diperoleh nilai T statistiknya sebesar 13.028 > nilai t tabel 1,96 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut, maka pengujian mampu menerima hipotesis keempat, artinya bahwa kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan islami terhadap *brand trust* dapat diterima.

5) Pengaruh Atribut Produk Islami terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*, diperoleh nilai T statistiknya sebesar 1,907 > nilai t tabel 1,96 yang berarti H_a ditolak. Dengan hasil tersebut, maka pengujian mampu menerima hipotesis kelima, artinya bahwa atribut produk islami mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand trust*.

4.2.4. *R Square*

Tabel 4.11
Rangkuman Hasil *R Square*

No	Keterangan	R Square
1.	Kualitas Pelayanan Islami, Atribut Produk Islami, dan Brand Trust terhadap <i>Brand loyalty</i>	0,728
2.	Kualitas Pelayanan Islami dan Atribut Produk Islami terhadap Brand Trust	0,809

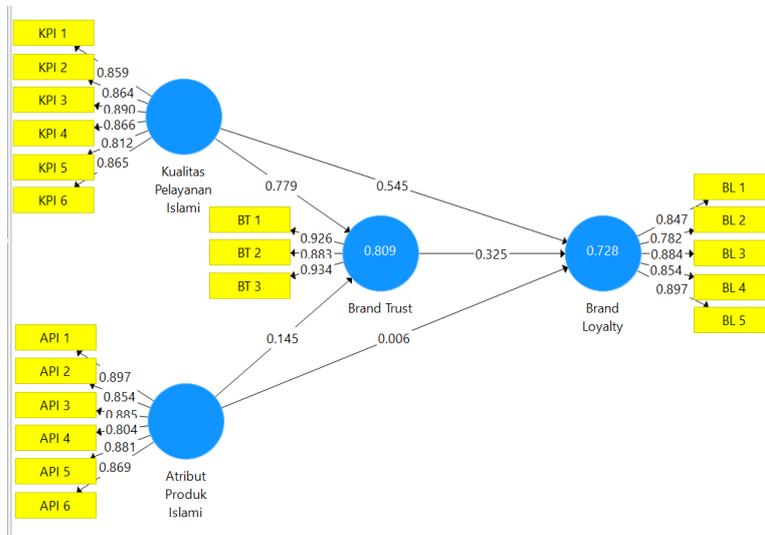
Sumber : data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 8)

Nilai *R Square* kualitas pelayanan islami dan atribut produk islami terhadap *brand trust* diperoleh sebesar 0,809, artinya bahwa besarnya prosentase variabel *brand trust* mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan islami dan atribut produk islami sebesar 80,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk pengaruh kualitas pelayanan islami, atribut produk islami dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,728, artinya besarnya prosentase *brand loyalty* mampu dijelaskan oleh ketiga variabel kualitas pelayanan islami, atribut produk islami dan *brand trust* sebesar 72,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan ketiga hasil *R square* diatas mengalami penurunan karena adanya variasi data dan fluktuasi pengaruh yang berbeda dari masing-masing sumbangan efektif dari variabel independen dan variabel dependen.

4.3. Uji Structural Equation Model (SEM)

Metode pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis covariance dengan menggunakan *smartPLS* 3.0. Berikut ini merupakan hasil pengujian *Full Model SEM Algorithm*



Gambar 4.1 Uji Full Model SEM PLS Algorithm

Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2021

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Kualitas pelayanan islami terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal terkait pengaruh hubungan yang terjadi setelah dilakukan pengujian berkala. Pertama, pengaruh Kualitas pelayanan islami terhadap *brand loyalty*. Pada hipotesis pertama, pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini menandakan jika kualitas pelayanan islami yang diberikan oleh pihak BMT NU Sejahtera terhadap nasabah memiliki pengaruh positif signifikan yang berarti jika semakin baik kualitas pelayanan islami yang diberikan pihak BMT NU Sejahtera kepada nasabah, maka semakin kuat pula kesetiaan pada suatu merek.

Loyalitas nasabah terhadap merek akan meningkat menyesuaikan dengan kualitas pelayanan islami yang diberikan kepada nasabah yaitu bisa dengan menyapa dengan personal hingga dapat menanggapi ketika terdapat kendala saat menggunakan jasa dari BMT NU Sejahtera. Untuk meningkatkan tingkat loyalitas terhadap merk BMT NU Sejahtera maka pihak karyawan BMT NU Sejahtera dapat meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah agar merasa lebih nyaman dan dapat mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil temuan Rizky dan Sri (2014) bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada indikator kualitas pelayanan islami, nilai tertinggi pada indikator 1 yang berbunyi “Sarana pada BMT NU Sejahtera sangat modern”. Sedangkan untuk nilai tertinggi variabel brand loyalty di indikator 3 yang berbunyi “Menginformasikan yang baik”. Hal ini menandakan jika KSPPS NU Sejahtera semakin baik sarana yang diberikan kepada nasabah maka nasabah akan menginformasikan nilai-nilai yang baik tersebut ke orang lain, sehingga hal ini akan menjadikan sebagai salah satu bentuk promosi untuk pengembangan KSPPS NU Sejahtera.

4.4.2. Pengaruh Atribut Produk islami terhadap *Brand Loyalty*

Kedua pengaruh atribut produk islami terhadap *brand loyalty*. Dalam pengujian yang dilakukan, pengaruh atribut produk islami memiliki pengaruh positif tidak signifikan. Hal ini menandakan jika semakin baik atribut produk islami yang dimiliki pihak BMT NU Sejahtera pada suatu merek maka akan semakin baik pula tingkat loyalitas merk namun tidak akan terlalu berdampak.

Loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk meningkat apabila perusahaan melalui produk yang ditawarkannya memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas. Apalagi jika ditunjang dengan kelebihan-kelebihan yang diberikan dibanding merek lainnya dalam hal desain, maka tentu akan semakin menambah tingginya loyalitas konsumen. Pada penelitian ini atribut produk yang diberikan dari BMT NU Sejahtera saat ini masih kurang berdampak pada *brand loyalty*. Sehingga agar dapat meningkat tingkat kesetiaan pada merek BMT NU Sejahtera ada baiknya pihak BMT NU Sejahtera melakukan pembaruan inovasi produk yang dapat memfasilitasi kebutuhan para nasabah, tentunya yang menyesuaikan juga dengan kondisi para nasabahnya. temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni (2013) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Pada indikator atribut produk islami, nilai tertinggi pada indikator 4 yang berbunyi “sudah terlepas dari unsur judi”. Sedangkan untuk nilai tertinggi variabel *brand loyalty* di indikator 5 yang berbunyi “menginformasikan yang baik”. Sehingga ketika KSPPS NU Sejahtera dapat memberikan penjelasan lebih detail dan baik terhadap atribut produk islami yang ditawarkan telah terlepas dari unsur judi maka hal tersebut akan berdampak pada nasabah menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain.

4.4.3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Ketiga, pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* berpengaruh positif signifikan. Hal ini menandakan jika semakin baik kepercayaan pada suatu merek, maka akan meningkatkan pula tingkat loyalitas pada suatu merek

tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Guntur (2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Sehingga semakin tinggi rasa percaya nasabah BMT NU Sejahtera maka akan semakin tinggi pula loyalitas merek pada BMT NU Sejahtera.

Brand trust berperan mampu memberikan perubahan yang lebih baik bagi konsumen untuk loyal terhadap suatu merek, artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin menambah tingginya loyalitas konsumen pada suatu merek. Hasil tersebut sesuai pernyataan Doney dan Cannon (1997) bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan.

Penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu melalui produk yang berkualitas dan bermutu tinggi dengan tetap mengedepankan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, tentu akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah pada suatu merek produk akan membuat nasabah menyukai dengan merek yang dikeluarkan.

Penelitian ini mendukung hasil temuan Naumann, et.al (2017) bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Raoul dan Perrien (2005) dalam hasil penelitiannya pada industri teknologi tinggi di perbankan Jerman menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kepercayaan dan *brand loyalty*. So, et.al (2014) pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan pada internet berhubungan kuat dengan *brand loyalty*.

Pada indikator brand trust nilai tertinggi pada indikator 3 yang berbunyi “Sudah konsisten dengan perjanjian di awal”. Sedangkan untuk nilai tertinggi variable brand loyalty di indikator 5 yang berbunyi “menginformasikan yang baik”. Hal ini berarti jika pihak KSPPS semakin meningkatkan konsistensi sesuai dengan kesepakatan awal dengan nasabah maka nasabah akan memberikan informasi yang baik tersebut kepada orang lain dan diharapkan mampu meyakinkan untuk dapat melakukan proses simpan pinjam di KSPPS NU Sejahtera.

4.4.4. Pengaruh Kualitas pelayanan islami terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menandakan semakin baik kualitas pelayanan islami yang diberikan oleh pihak BMT NU Sejahtera akan meningkatkan brand trust nasabah tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi dan Asriel (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian nasabah yang percaya terhadap BMT NU Sejahtera akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan kualitas pelayanan yang bagus. Namun sebaliknya ketika tidak ada jaminan dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka *brand trust* juga akan berkurang.

Pada kualitas pelayanan islami terdapat indikator tertinggi yaitu indikator 1 yang berbunyi “sarana di BM NU Sejahtera sangat modern” sedangkan brand trust tertinggi pada indikator 2 yang berbunyi “sudah konsisten dengan kesepakatan di awal”. Ketika KSPPS NU Sejahtera dapat memberikan sarana yang baik, modern dan membuat kenyamanan dalam bertransaksi maka akan semakin baik pula

keyakinan jika KSPPS NU Sejahtera sudah menjaga konsistensi dengan perjanjian di awal bahwa kenyamanan dalam bertransaksi juga termasuk salah satu bentuk yang ditawarkan di awal.

4.4.5. Pengaruh Atribut Produk islami terhadap *Brand Trust*

Hipotesis kelima menyatakan bahwa atribut produk islami berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarto (2008) menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini menandakan ketika atribut produk islami yang ditawarkan atau diberikan kepada nasabah baik, maka akan meningkatkan kepercayaan akan merek tertentu, begitu pula sebaliknya. Pengaruh atribut produk islami terhadap brand trust pada penelitian ini tidak signifikan yang berarti pihak BMT NU Sejahtera belum melakukan hal yang maksima untuk memenuhi harapan nasabah. Diharapkan BMT NU Sejahtera dapat mengembangkan atribut produk islami agar dapat berpengaruh signifikan hingga brand trust akan semakin meningkat dan akhirnya akan berdampak pada kelangsungan BMT seperti memperbaiki akses agar mudah digunakan hingga fasilitas apa saja yang diberikan oleh pihak BMT NU Sejahtera agar sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah.

Dilihat dari indikator pada atribut produk islami, terdapat nilai tertinggi pada indikator keempat yang berbunyi “sudah terlepas dari unsur judi” sedangkan untuk indikator tertinggi dari brand trust adalah indikator ke 2 yaitu sudah konsisten dengan perjanjian di awal. Maka ketika KSPPS NU Sejahtera dapat

meyakinkan nasabah bahwa pendanaan yang ada pada KSPPS NU Sejahtera telah terlepas dari unsur judi berarti tambah meyakinkan jika KSPPS NU Sejahtera jika konsisten dengan perjanjian di awal dengan tidak ada unsur judi.

4.4.6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *brand trust* kurang menjadi peran sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan islami dan atribut produk islami terhadap *brand loyalty*. Jadi semakin tinggi keyakinan dan kualitas pelayanan islami yang diberikan maka tingkat loyalitas terhadap suatu merek tidak akan berdampak signifikan atau tidak terlalu berpengaruh. Dilihat dari rata-rata jawaban responden tertinggi pada kualitas pelayanan islami yaitu sarana BMT sangat modern misalnya seperti kenyamanan fasilitas di kantor untuk nasabah yang datang langsung ke kantor berpengaruh signifikan kepada variable brand loyalty yang diwakilkan dengan nilai tertinggi pada indikator ke 3 yaitu memberikan informasi yang baik. Namun ketika terdapat brand trust atau kepercayaan merk dengan indikator sudah konsisten dengan perjanjian awal dampaknya tidak terlalu besar terhadap brand loyalty. kenyamanan fasilitas yang didasarkan pada konsisten perjanjian diawal kurang mampu untuk semakin meningkatkan penyampaian informasi yang baik dari nasabah ke orang lain. Selain itu peningkatan untuk variable kualitas pelayanan islami harus tetap dilakukan untuk mendorong brand loyalty pada KSPPS NU Sejahtera.

Terkait pengaruh atribut produk islami terhadap *brand loyalty*, *brand trust* juga belum mampu untuk menjadi variabel intervening terhadap pengaruh tersebut.

Hal ini karena dari hasil pengujian atribut produk islami tidak mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek tertentu. Dengan demikian loyalitas terhadap merek BMT NU Sejahtera tidak harus memberikan atribut produk islami yang didasarkan atas kepercayaan terhadap BMT NU Sejahtera. Hal ini dapat terjadi karena tidak semua nasabah mengharapkan atribut produk islami yang canggih. Dari temuan peneliti, nasabah pada BMT NU Sejahtera hanya ingin menyimpan dana dengan mudah, aman dan nyaman. Sehingga mereka tidak perlu melakukan hal yang dianggap justru menyusahkan mereka dengan meningkatnya teknologi yang ada. Sebagian besar nasabah juga merupakan dari kalangan ibu-ibu yang tidak terlalu familiar dengan perkembangan teknologi yang mutakhir. Kepercayaan yang diperlukan nasabah lebih kepada aman dalam penyimpanan dana yang nasabah simpan di BMT NU Sejahtera. Indikator atribut produk islami tertinggi yaitu sudah terlepas dari unsur judi, sedangkan jika didasarkan pada konsisten pada pada perjanjian awal terhadap menginformasikan positif maka atribut produk islami yang sudah terlepas dari judi ini tidak terlalu berdampak pada informasi yang disampaikan oleh nasabah kepada orang lain.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab yang sebelumnya pada hasil penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan islami berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Ini artinya ketika pelayanan islami yang dilakukan oleh KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera semakin baik maka *brand loyalty* dari nasabah akan semakin tinggi.
2. Atribut Produk Islami berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Ini artinya semakin baik atribut produk islami yang diberikan kepada nasabah akan mempengaruhi tingkat loyalitas suatu merek namun tidak terlalu berdampak.
3. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini artinya ketika *brand trust* nasabah semakin meningkat maka *brand loyalty* juga akan ikut mengalami peningkatan pula.
4. Kualitas pelayanan islami berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. hal ini menandakan jika Kualitas pelayanan Islami semakin baik maka *brand trust* nasabah semakin meningkat.
5. Atribut produk Islami berpengaruh positif terhadap *brand trust*, hal ini menandakan jika atribut produk islami semakin baik maka *brand trust* nasabah semakin meningkat.

6. *Brand trust* kurang mampu memediasi kualitas pelayanan islami terhadap *brand loyalty*, artinya semakin tinggi keyakinan dan kualitas pelayanan islami, maka kurang meningkatkan kepercayaan sehingga akan berdampak pada loyalitas pada merek BMT NU Sejahtera.
7. *Brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh atribut produk islami terhadap *brand loyalty*. Hal ini menandakan jika semakin baik atribut produk islami yang didasarkan pada kepercayaan merek tidak mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek BMT NU Sejahtera.

5.2.Implikasi Manajerial

1. Dalam rangka meningkatkan loyalitas merek pada KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera maka perlu peningkatan kualitas pelayanan islami dengan memberikan sarana yang modern seperti fasilitas ruang tunggu kantor yang nyaman untuk nasabah melakukan proses transaksi.
2. Peningkatan terhadap kepastian jika proses simpan pinjam dana di KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera telah terlepas dari unsur judi sehingga nasabah memiliki loyalitas merek terhadap KSSP NU Sejahtera.
3. Peningkatan terhadap meyakinkan nasabah jika KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) NU Sejahtera tetap konsisten menjalankan proses simpan pinjam dan pembiayaan sesuai dengan perjanjian di awal.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memperoleh 100 narasumber yang dapat dilakukan pengujian untuk penelitian ini.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini masih dilakukan di salah satu BMT daerah Kota Semarang saja dan data yang dapat diolah masih berjumlah sedikit.
2. Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang terbatas, dengan narasumber yang terbatas pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. (2008). Manajemen Ekuitas Merek : Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdurrouf, Muh., Sari, D.W.P. (2017). Model Loyalitas pasien berbasis kualitas pelayanan rumah sakit islam di semarang. *Jurnal kesehatan*, 8(3), p. 435-440.
- Alhaddad, Abdullah. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Trust as Determinants of *Brand loyalty*. *Journal of Research in Business and Management*, 3, 01-08.
- Andina, Selli. 2019. "Uang nasabah yang hilang di BMT Istiqomzah Tanjungsari capai Rp 3 miliar, nasabah ancam lapor polisi", <https://jabar.tribunnews.com/2018/04/21/uang-nasabah-yang-hilang-di-bmt-istiqomah-tanjungsari-capai-rp-3-miliar-nasabah-ancam-lapor-polisi>, diakses tanggal 12 Desember 2019 pukul 22.10 wib.
- Antara. 2019. " Uang tabungan rp 500 juta raib, ibu di medan langsung lemas dan lapor polisi", <https://www.inews.id/daerah/sumut/uang-tabungan-rp500-juta-raib-ibu-di-medan-langsung-lemas-dan-lapor-polisi>, diakses tanggal 12 Desember 2019 pukul 23.00 wib.
- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

- Arjun, Chaudhuri. (2001) Morris B Holbrook, "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance : The Role of *Brand loyalty*". *Journal of Market Focused Management*.
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand loyalty*) . ADES PT. Ades Alpindo Putra Setia.
- Dawar, N. and Pillutla, M.M. (2000). Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, 37, 215-226.
- Delgado, Elena-Ballester. (2008). Development And Validation Of *Brand trust* Scale, International. *Journal Of Market Research*, Vol 45, Issue 1, Publisher, NTC Publication LTD.
- Ghozali, Imam. (2008). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2008). Structural Equation Modelling, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Moleong, Lexy. (2014). Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Keller, K.L., (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management (11st ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- KSPPS NUS. 2020. <https://www.kspps nus.com>, diakses tanggal 10 Februari 2020 pukul 19.00 wib.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Noor, Mitha Fadilla. (2014). Pengaruh Brand Image Dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* King Thai Tea Bandung. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol 3 No 2.
- Othman and Owen. (2001) "Adopting and measuring customer service quality (SQ) IN Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House."
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol. 49, 41-50.
- Pedoman Cara Pembuatan BMT (keputusan Menteri negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor : 91/KEP/M.KUKM/IX/2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa keuangan Syariah).
- Putra, Rizky Pratama dan Sri Herianingrum. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya.

- Rafidah, & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 57-80.
- Rahmatulloh., Yasri., Abror. (2015). The Influence of Brand Image and Peceived Quality on *Brand loyalty* with *Brand trust* asn Mediator in PT Bank Syariah Mandiri. *Journal of Business and Management Research*, 64.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Rizan, Muhammad., Dkk. (2012). Pengaruh Brand Image Dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(1), 1-17.
- Sari, Devy Cornelia dan R.A. Marlien. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Saulatyah, Syarifa. (2015). Pengaruh Atribut Produk Islam Tabungan Muamalat Umroh terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Bandung
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitinjak, Rutmaira. (2015). Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Negara Indonesia Syariah (Bni Syariah) Pekanbaru.

Suhardi, G. (2008). Pengaruh Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *KINERJA*, 100-109.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 butir 23.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.

Kuesioner Penelitian

MODEL PENINGKATAN BRAND LOYALTY BERRBASIS KUALITAS
PELAYANAN ISLAMI DAN ATRIBUT PRODUK ISLAMI MELALUI *BRAND
TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BMT NUSA
UMAT SEJAHTERA DI KOTA SEMARANG

Dengan Hormat,

Kuesioner ini ditujukan dalam rangka membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan tesis yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Islami Dan Atribusi Produk Islami Terhadap *Brand loyalty* Melalui *Brand trust* Pada Nasabah Kspgs Nusa Ummat Sejahtera Di Kota Semarang” Penelitian ini merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan studi program S2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka peneliti memohon bantuan kepada bapak / ibu agar bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan peneliti dengan sebenar-benarnya. Atas ketersediaannya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Lisa Zahratul Adni

1

Petunjuk Pengisian.

Jawablah pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sesuai dengan keadaan Bapak / Ibu yang sebenar-benarnya dengan kriteria penelitian sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

Data Responden

Nama :(*boleh tidak diisi)

Usia : Tahun

Menjadi Nasabah sejak :

2

No	Brand Loyalty	STS	TS	N	S	SS
1	Sudah menjadi pemenuh kebutuhan dalam menyimpan dana					
2	Tetap memakai bmt nus meski dengan biaya lebih tinggi					
3	Memberikan informasi yang baik					
4	Rekomendasi bmt nus ke orang lain					
5	Bmt nus menjadi pilihan utama					

Penambahan Keterangan:

.....

No	Kualitas Pelayanan Islami	STS	TS	N	S	SS
1	Sarana bmt sangat modern					
2	Bmt selalu memenuhi perjanjian yang di sepakati bersama					
3	Cepat tanggap memberikan solusi khusus untuk masalah customer					
4	Bmt menawarkan investasi keuangan yang aman					
5	Penyampaian bmt dengan Bahasa yang santun					
6	Customer tertarik pada pelayanan yang sopan dan dari hati					

Penambahan Keterangan:

.....

No	Atribut Produk Islami	STS	TS	N	S	SS
1	Terlepas dari unsur riba					
2	Sistem bagi hasil sesuai Syariah islam					
3	Sudah terlepas dari unsur ketidakpastian					
4	Sudah terlepas dari unsur judi					
5	Digunakan untuk investasi yang halal					
6	Sudah menunjukkan kinerja sesuai syariah					

Penambahan Keterangan:

.....
.....
.....

No	<i>Brand Trust</i>	STS	TS	N	S	SS
1	Sudah dipercaya memenuhi harapan					
2	Sudah konsisten sesuai perjanjian awal					
3	Tanggap dalam memberikan solusi					

Penambahan Keterangan:

.....
.....
.....

No	Kualitas Pelayanan Islami							Atribut Produk Islami						
Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	5	5	5	5	1	3	24	5	5	5	5	4	5	29
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
3	1	1	1	1	1	1	6	3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29
6	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	5	26
8	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29
9	2	4	2	4	2	2	16	4	4	3	5	4	3	23
10	4	3	4	2	3	4	20	3	4	5	5	3	5	25
11	4	4	4	4	3	4	23	4	5	4	5	4	4	26
12	4	3	4	3	3	4	21	3	4	3	5	3	3	21
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	5	4	26
15	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	4	28
16	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	4	4	4	25
17	4	3	4	4	2	3	20	4	4	3	4	4	3	22
18	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	5	4	28
19	5	5	5	5	3	4	27	5	5	4	5	5	4	28
20	3	2	3	3	3	4	18	4	4	4	4	4	4	24
21	3	4	4	5	4	4	24	5	5	4	5	5	4	28
22	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
23	5	3	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	5	29
24	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	5	4	4	25
25	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
29	4	3	4	4	3	4	22	5	4	4	4	5	4	26
30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
31	3	3	4	4	2	2	18	3	3	4	4	3	4	21
32	4	2	3	3	4	3	19	3	3	2	3	3	2	16
33	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	2	3	4	20
34	5	4	4	3	2	2	20	4	4	4	4	4	4	24
35	5	2	4	2	2	5	20	4	4	4	5	4	4	25

36	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	2	4	22	4	5	5	5	4	5	28
39	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	3	3	20
40	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	4	3	3	19
41	4	4	5	4	4	5	26	5	5	4	5	5	4	28
42	4	4	4	4	3	4	23	3	4	5	5	3	5	25
43	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
46	4	3	4	4	2	3	20	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
51	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	3	4	22
52	3	2	2	2	1	2	12	3	4	2	4	3	2	18
53	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	5	5	5	30
55	5	3	5	3	3	4	23	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	4	27
57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	5	28
60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25
61	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	4	4	26
63	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	5	4	4	26
64	4	4	4	3	2	3	20	3	4	4	4	3	4	22
65	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
66	3	3	4	4	2	3	19	4	3	3	4	4	3	21
67	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25
68	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
69	3	2	3	3	3	3	17	4	4	3	4	4	3	22
70	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	5	4	26
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
72	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	3	3	5	4	23	4	4	4	5	4	4	25
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
75	3	3	4	3	4	4	21	4	3	4	3	4	4	22
76	3	2	3	3	3	3	17	3	2	3	3	3	3	17
77	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	18

78	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	5	4	5	27
79	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	4	22
80	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
82	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	2	3	3	17
83	3	2	3	3	3	3	17	3	2	3	2	3	3	16
84	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	3	4	4	22
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
86	3	3	2	3	3	3	17	4	3	4	3	4	4	22
87	4	3	4	4	3	4	22	3	4	3	4	3	3	20
88	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	3	22
90	2	3	2	2	2	2	13	3	2	2	2	3	2	14
91	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25
92	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
93	3	2	3	3	3	3	17	3	2	3	2	3	3	16
94	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
95	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18
96	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	4	5	5	28
97	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	5	4	4	26
99	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	5	28
100	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	4	4	26

No	Brang Trust				Brand Loyalty					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2
1	3	5	5	13	1	5	3	1	2	12
2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	2	2	2	6	1	1	2	2	2	8
4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
6	4	4	4	12	3	3	4	3	5	18
7	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	9	1	1	4	1	3	10
10	3	5	3	11	5	3	5	4	5	22
11	3	4	3	10	4	4	4	3	4	19
12	3	3	4	10	3	3	4	3	4	17
13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22
16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20

17	4	4	4	12	2	3	3	2	3	13
18	5	4	5	14	3	5	5	5	5	23
19	5	5	5	15	3	4	4	3	4	18
20	3	4	3	10	2	3	4	3	4	16
21	3	4	3	10	1	2	5	2	5	15
22	4	4	4	12	3	4	4	3	4	18
23	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
24	4	3	2	9	5	5	4	4	4	22
25	4	4	4	12	3	4	4	3	4	18
26	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
27	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
29	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
31	3	4	3	10	1	5	2	2	2	12
32	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
33	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
34	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
35	3	2	2	7	5	5	2	3	2	17
36	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
37	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
39	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
40	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14
41	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
42	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14
43	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
47	4	4	4	12	5	5	4	3	4	21
48	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
50	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	9	4	3	4	3	4	18
52	2	3	2	7	2	2	3	2	3	12
53	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
54	4	5	4	13	3	3	4	3	4	17
55	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21
56	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

59	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
62	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22
63	4	5	5	14	4	4	5	4	5	22
64	3	4	3	10	3	3	3	2	3	14
65	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
66	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
67	4	3	4	11	5	4	5	4	5	23
68	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
69	3	4	2	9	3	3	3	3	3	15
70	4	5	4	13	5	5	4	4	4	22
71	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22
72	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
73	4	5	5	14	5	4	4	5	4	22
74	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22
75	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
76	3	3	3	9	3	3	3	4	3	16
77	3	3	3	9	3	3	4	3	4	17
78	4	4	5	13	4	5	5	5	5	24
79	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
81	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
82	4	3	4	11	4	3	4	3	4	18
83	3	3	3	9	3	2	3	4	3	15
84	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19
85	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22
86	2	3	3	8	3	3	4	4	4	18
87	3	4	4	11	4	4	3	4	3	18
88	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
89	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
90	3	3	2	8	2	3	2	3	2	12
91	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21
92	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
93	3	3	3	9	3	3	3	4	3	16
94	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
95	3	4	3	10	3	3	3	4	3	16
96	4	4	5	13	5	5	4	4	4	22
97	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21
98	5	4	4	13	4	5	5	4	5	23
99	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23
100	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21

SmartPLS report

R-square

	R-Square
Y1	0,809
Y2	0,728

Composite Reliability

	Composite Reliability
X1	0,944
X2	0,947
Y1	0,939
Y2	0,931

Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
X1	0,739
X2	0,749
Y1	0,837
Y2	0,729

Cross loadings

	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0.859	0.726	0.797	0.701
X1.2	0.864	0.740	0.793	0.694
X1.3	0.890	0.741	0.799	0.697
X1.4	0.866	0.686	0.799	0.614
X1.5	0.812	0.575	0.731	0.850
X1.6	0.865	0.685	0.694	0.764
X2.1	0.728	0.897	0.723	0.621
X2.2	0.730	0.854	0.682	0.582
X2.3	0.691	0.885	0.671	0.640
X2.4	0.626	0.804	0.541	0.477
X2.5	0.719	0.881	0.708	0.640
X2.6	0.680	0.869	0.661	0.630
Y1.1	0.827	0.697	0.926	0.862
Y1.2	0.657	0.726	0.883	0.751
Y1.3	0.748	0.700	0.934	0.837
Y2.1	0.847	0.492	0.601	0.656
Y2.2	0.782	0.661	0.732	0.769
Y2.3	0.884	0.684	0.750	0.753
Y2.4	0.854	0.440	0.650	0.640
Y2.5	0.897	0.651	0.732	0.747

results for inner weights

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
X1 -> Y1	0,779	0,786	0,060	13,329
X2 -> Y1	0,145	0,139	0,076	1,894
X1 -> Y2	0,545	0,557	0,160	3,749
X2 -> Y2	0,006	0,017	0,094	0,060
Y1 ->Y2	0,325	0,324	0,159	2,045