

MEMBANGUN *BRAND RELIGIUS IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND LOVE* PADAPERGURUAN TINGGI ISLAM DI KOTA SEMARANG

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Rizqi Aji Yowana

NIM : MM20401900059

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

2022

PENGESAHAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tesis

MEMBANGUN *BRAND RELIGIUS IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND LOVE* PADA PERGURUAN TINGGI ISLAM DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :
Rizqi Aji Yowana
NIM : MM20401900059

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

Semarang, Agustus 2022
Pembimbing,



Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis

MEMBANGUN *BRAND RELIGIUS IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND LOVE* PADA PERGURUAN TINGGI ISLAM DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh:
Rizqi Aji Yowana
NIM : MM20401900059

Telah dipertahankan di depan Penguji
Pada tanggalAgustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,


Dr. H. Asyhafi, SE, MM
NIK. 210491022

Penguji I,


Dr. H. Moch Zulfa, MM.
NIK. 210486011

Penguji II,


Alifa Ratnawati
NIK. 210489019

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen,
TanggalAgustus 2022

Ketua Program Studi Magister Manajemen,


Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si
NIK. 210493032

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizqi Aji Yowana

NIM : MM20401900059

Jurusan : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi UNISSULA

Menyatakan bahwa tesis dengan judul: “MEMBANGUN *BRAND RELIGIUS IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND LOVE* PADA PERGURUAN TINGGI ISLAM DI KOTA SEMARANG” dan diajukan untuk diuji pada tanggal Agustus 2022 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..

Semarang, Agustus 2022
Penulis,



Rizqi Aji Yowana

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Rizqi Aji Yowana
NIM	: MM20401900059
Program Studi	: Magister manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Magister/Thesis/Tesis/Dissertasi~~ dengan judul :

MEMBANGUN *BRAND RELIGIUS IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND LOVE* PADA PERGURUAN TINGGI ISLAM 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, 9 September 2022
Yang menyatakan,

(Rizqi Aji Yowana)



ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Religius Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada perguruan tinggi swasta Islam di Kota Semarang. Jenis penelitian ini adalah *eksplanatory* yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan penyebaran kuesioner dilaksanakan di PTS Islam UNWAHAS, UNIMUS dan UNISSULA. Pengambilan sampel menggunakan *metode non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan bantuan *Software Komputer SmartPLS 3* versi *Student*.

Hasil analisis hipotesis berpengaruh langsung yang didapat dalam penelitian ini adalah *brand religius image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* maupun *Brand Love*, namun pada *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love* maupun *Brand loyalty*, sedangkan hasil hipotesis berpengaruh tidak langsung di peroleh bahwa *brand religius image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* dan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada PTS Islam di Kota Semarang.

Kata Kunci: *Brand Religius Image, Brand Trust, Brand Love, Brand Loyalty.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Religious Image and Brand Trust on Brand Loyalty through Brand Love at Islamic private universities in Semarang City. This type of research is associative explanatory, a research that aims to determine the relationship between two or more variables. This study used a sample of 100 respondents and the distribution of questionnaires was carried out at Islamic PTS UNWAHAS, UNIMUS and UNISSULA. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling method. Data analysis using the Student's version of the SmartPLS 3 Computer Software.

The results of the direct effect hypothesis analysis obtained in this study are that religious brand image has a significant positive effect on brand loyalty and Brand Love, but brand trust has no significant effect on brand love and brand loyalty, while the results of the hypothesis have an indirect effect on brand religious image. does not have a significant effect on brand loyalty through brand love and brand trust does not have a significant positive effect on brand loyalty through brand love at Islamic PTS in Semarang City.

Keywords: *Brand Religious Image, Brand Trust, Brand Love, Brand Loyalty*



MOTTO DAN PERSEBAHAN

MOTTO

- Bahwa tiada yang orang dapatkan, kecuali yang ia usahakan, Dan bahwa usahanya akan kelihatan nantinya. (Q.S. An Najm ayat 39-40).
- Sungguh bersama kesukaran dan keringanan, karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain). Dan kepada Tuhan, berharaplah. (Q.S Al Insyirah : 6-8).
- Jangan pernah malu untuk maju, karena malu menjadikan kita takkan pernah mengetahui dan memahami segala sesuatu hal akan hidup ini.

PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan untuk :

♥ Allah, SWT sebagai wujud rasa syukur atas ilmu yang
جامعنا سلطان أجوع الإسلامية
Allah SWT berikan kepadaku.

♥ Bapak dan Ibu, yang telah memberikan kasih sayang serta
doa dan mengajarkan arti kehidupan yang sebenarnya.

♥ Suami tercinta dan anaku tersayang yang selalu setia
mendampingi dan yang selalu memberikan support.

♥ Teman-teman Magister Manajemen Unissula Semarang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan Karunia-Nya telah mengizinkan penulis menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir belajar, guna menyelesaikan Program Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula) yang berjudul “Membangun *Brand Religius Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang “.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M. Si., selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen yang telah banyak meluangkan waktu dan sangat sabar memberikan arahan, bimbingan, saran dan motivasi bagi penulis sehingga terwujudnya tesis ini.
2. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM, sebagai pembimbing yang telah senantiasa sabar dalam membimbing sampai terselesaikannya tesis ini.
3. Bapak Dr. H. Moch Zulfa, MM., sebagai penguji I sekaligus sebagai salah satu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang yang memonitor dan menanyakan perkembangan dan memberi semangat dalam penyelesaian dan kesempurnaan tesis ini.
4. Ibu Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM., sebagai penguji II yang telah banyak memberikan masukan dan semangat dalam penyusunan tesis ini.
5. Seluruh staff pengajar dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) untuk dukungan materi tenaga, semangat yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan studi.
6. Pengurus UNWAHAS, UNISULA, dan UNIMUS Semarang untuk bantuan yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.
7. Kepada Ayah Teguh Raharjo dan Ibu Mujenah tercinta yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan perhatian baik moral maupun material.
8. Kepada suami tercinta yang telah selalu setia menemani dalam penyusunan tesis ini.

9. Kepada Anaku, yang menjadi alasan ku selalu kuat dan semangat dalam pembuatan tesis ini.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan tahun 2022 yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan Tesis ini,
11. Almamaterku, UNISSULA yang telah memberikan pengalaman yang begitu luar biasa selama beberapa tahun ini.
12. Seluruh partisipan responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan penulis.

Penulis menyadari bahwa meskipun sudah semaksimal mungkin dalam menyelesaikan Tesis ini. Namun mungkin masih ada kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk pengembangan dan perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga Tesis ini dapat bermanfaat untuk penulis khususnya, seluruh masyarakat pada umumnya dan perkembangan ilmu pengetahuan bidang Akuntansi. Semoga Allah S.W.T senantiasa memberikan pahala, meridhoi, dan mejadikan sebagai amal ibadah. Aamiin.

Semarang, Agustus 2022

Penulis,



Rizqi Aji Yowana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan teori.....	12
2.1.1. <i>Brand Religious Image</i>	12
2.1.2. <i>Brand Trust</i>	19
2.1.3. <i>Brand Love</i>	21

2.1.4. <i>Brand Loyalty</i>	25
2.2 Pengembangan Hipotesis	29
2.1.5. Pengaruh <i>Brand Religius Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Semarang	29
2.1.6. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Semarang	30
2.1.7. Pengaruh <i>Brand Religius Image</i> terhadap <i>Brand Love</i> pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Semarang.....	31
2.1.8. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Love</i> pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Semarang	33
2.1.9. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Semarang	34
2.1.10. Pengaruh <i>Brand Religius Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Semarang.....	36
2.1.11. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Love</i> pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Semarang.....	37
2.2. Kerangka Penelitian.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	40
3.2. Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1. Populasi	40
3.2.2. Sampel	41
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	42

3.4. Teknik Pengumpulan Data	43
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.6. Metode Analisis Data	47

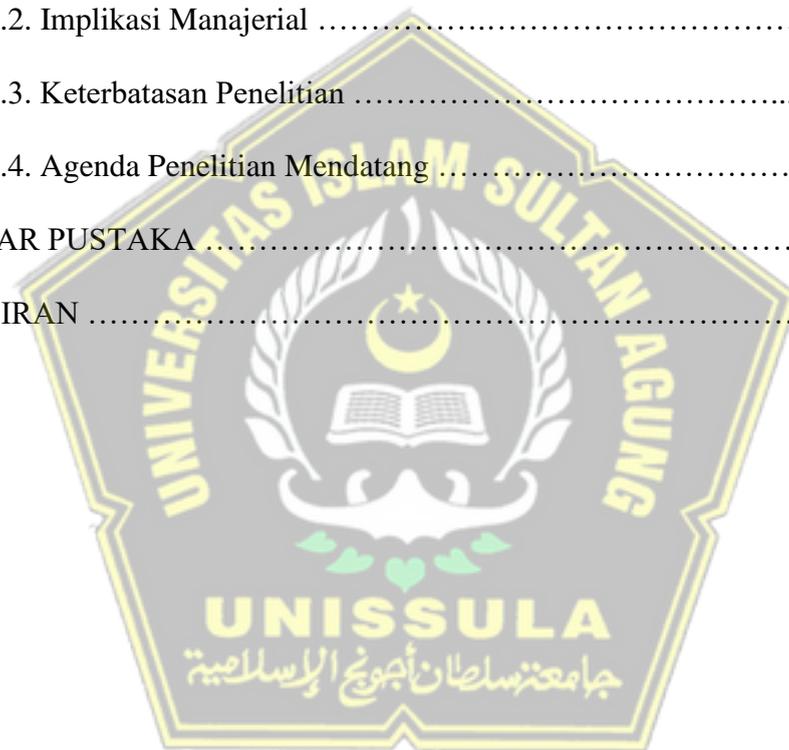
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	52
4.1.1. Gambaran Umum Responden	52
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel	54
4.2. Hasil Penelitian	59
4.2.1. Hasil <i>Outer Model/Measurement Model</i> (Model Pengukuran).....	59
4.2.2. Hasil <i>Inner Model</i> (Model Struktural	66
4.2.3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	68
4.2.4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	71
4.3. Pembahasan	72
4.3.1. Pengaruh <i>Brand Religius Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Semarang	72
4.3.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Semarang	74
4.3.3. Pengaruh <i>Brand Religius Image</i> terhadap <i>Brand Love</i> pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Semarang	75
4.3.4. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Love</i> pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Semarang	76
4.3.5. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Semarang	76

- 4.3.6. Pengaruh *Brand Religious Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui
Brand Love pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Semarang... 78
- 4.3.7. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui
Brand Love pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Semarang... 79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan	82
4.2. Implikasi Manajerial	83
4.3. Keterbatasan Penelitian	85
4.4. Agenda Penelitian Mendatang	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah Reponden Penelitian	41
Tabel 3.2	Skala Linkert	44
Tabel 3.3	Definisi Operasional	46
Tabel 4.1	Pengumpulan Data	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden	55
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	58
Tabel 4.4	Statistik Responden.....	62
Tabel 4.5	<i>Output Outer Loading</i>	64
Tabel 4.6	<i>Average Variance Extrated (AVE)</i>	65
Tabel 4.7	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reability</i>	66
Tabel 4.8	<i>Meansurement Outer Model</i>	67
Tabel 4.9	<i>Fornelli-Lacker Criterion</i>	68
Tabel 4.10	<i>Heteritrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	69
Tabel 4.11	<i>Output Composite Reability</i>	71
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Composite Reability</i>	72
Tabel 4.13	Nilai <i>R Square</i>	73
Tabel 4.14	<i>Effec Sze (F Square)</i>	74
Tabel 4.15	<i>Path Coefficient</i>	78
Tabel 4.16	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Kenelitian	39
Gambar 4.1	Estimasi Model.....	60
Gambar 4.2	Evaluasi Model	70
Gambar 4.3	Predictive Relevance	75
Gambar 4.4	Pengujian Model Struktural	77



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 *Informed Consent*
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Data Responden
- Lampiran 4 Hasil *Output Google Form*
- Lampiran 5 Tabulasi Data
- Lampiran 6 Output SmartPLS 3



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman maka tingkat pendidikan pada masyarakat mengalami peningkatan. Oleh sebab itu pendidikan pada tingkat perguruan tinggi dipandang sangat penting bagi masyarakat. Keberadaan perguruan tinggi saat ini sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu semakin besar. Ini terbukti dari semakin banyaknya minat calon mahasiswa atau lulusan SMA yang mau melanjutkan di perguruan tinggi. Sebagian besar lulusan SMA mendaftarkan diri di perguruan tinggi negeri terlebih dahulu dengan harapan mereka dapat diterima di perguruan tinggi tersebut. Namun demikian sebagian kecil yang diterima di perguruan tinggi negeri, setelah mereka tidak diterima di perguruan tinggi negeri baru mereka mendaftarkan diri di perguruan tinggi swasta.

Perguruan tinggi swasta saat ini berjumlah semakin banyak dan saling bersaing merebut calon mahasiswa. Setiap perguruan tinggi swasta akan menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kompleks. Kondisi ini yang menuntut setiap perguruan tinggi untuk selalu memperhatikan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen potensialnya yaitu calon mahasiswa dan atau orang tuanya secara lebih memuaskan dibanding perguruan tinggi lain (para pesaing).

Perguruan tinggi swasta sekarang dihadapkan pada rekomendasi yang sulit selain mereka harus tetap bersaing dengan perguruan tinggi negeri ia juga harus bersaing dengan perguruan tinggi swasta lainnya yang sekarang saling berlomba

menawarkan produk-produk pendidikan yang semakin kompetitif. Hal ini akan berpengaruh pada penurunan jumlah mahasiswa pada suatu lembaga perguruan tinggi swasta tertentu. Adanya perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah yang tidak memperoleh mahasiswa dalam rekrutmen mahasiswa baru akhir-akhir ini, mengindikasikan bahwa perguruan tinggi tersebut tidak mampu bersaing dalam pasar perguruan tinggi secara luas baik negeri maupun swasta.

Jumlah perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah saat ini sudah semakin banyak. Berdasarkan data kopertis VI wilayah Jawa Tengah, di Jawa Tengah saat ini ada sebanyak 261 perguruan tinggi. Sedangkan perguruan tinggi di Kota Semarang sebanyak 63 perguruan tinggi. Hal inilah yang menyebabkan semua perguruan tinggi berusaha memberikan layanan yang memadai, promosi yang gencar dengan tujuan mendapatkan mahasiswa dalam jumlah banyak. Universitas tentu memiliki pilihan-pilihan fakultas sesuai dengan jurusan *basic* ilmu masing-masing yang diinginkan mahasiswa, selain itu spesifikasi program studi pun juga telah dipaparkan mulai dari program Diploma III, S1, atau Pasca Sarjana.

Menurut data dari Ristekdikti (2020) ditemukan bahwa terjadi penurunan jumlah mahasiswa/i di Kota Semarang pada berbagai lembaga pendidikan tinggi. Tercatat setidaknya terdapat 119 lembaga pendidikan tinggi yang mengalami penurunan jumlah mahasiswa saat data diperoleh pada kurun waktu 2020/2021 dibandingkan dengan data tercatat pada kurun waktu 2019/2020. Direktur Jenderal Kelembagaan Iptek dan Dikti, Patdono Suwignjo menyampaikan wejangnya dalam konferensi di salah satu perguruan tinggi di Indonesia bahwa perguruan tinggi asing akan masuk ke Indonesia dalam waktu dekat dan tanpa adanya

perubahan dan langkah inovasi dari perguruan tinggi dalam negeri maka dikhawatirkan negara kita akan kalah bersaing dengan universitas asing. Lebih lanjut, Patdono Suwignjo mengemukakan bahwa jika kita ingin memenangkan persaingan maka di dalam perguruan tinggi harus dapat meningkatkan mutunya melalui *sustaining triathlon*, dengan mengimbangi beberapa harapan konsumen dengan peningkatan mutu (Pddikti.kemdikbud, 2020).

Tabel 1.2
Animo Masyarakat kuliah di PTN

TAHUN	LULUSAN SMA	MINAT DI PTN	MINAT DI PTS
2019	10.341	7.873	2.469
2020	12.198	8.798	3.400
2021	11.674	8.645	3.029

Sumber: Kopertis VI Jawa Tengah, 2021

Banyaknya perguruan tinggi membuat para calon mahasiswa memiliki banyak alternatif dalam memilih sebuah perguruan tinggi. Animo masyarakat untuk kuliah di perguruan tinggi swasta Semarang sangat sedikit sekali jika dibandingkan dengan jumlah Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Semarang. Menurut Data yang dihimpun dari Kopertis VI Jawa Tengah (2020) diketahui bahwa di Jawa Tengah pada tahun 2019 lulusan SMA sebanyak 10.341 yang berminat di PTN sebanyak 7.873 minat di PTS sebanyak 2.469, pada tahun berikutnya 2020 lulusan SMA sebanyak 12.198, dengan minat pada PTN sebanyak 8.798 minat PTS sebanyak 3.400, sedangkan pada tahun 2021 sendiri mulai ada penurunan yang sebelumnya pada tahun 2020 mengalami peningkatan, pada tahun 2021 Lulusan SMA sebanyak 11.674 dengan minat PTN sebanyak 8.645 minat di PTS sebanyak 3.029. Hal ini menunjukkan bahwa minat kuliah di PTN masih cukup

besar di banding minat ke PTN.

Berbeda dengan minat kuliah di PTS Islam, banyak yang lebih memilih PTS Islam dibanding PTN yang ada, hal ini di kaenakan PTS Islam memiliki konsep nilai-nilai reliji dituntut harus mampu memberikan nilai lebih dan keunggulan yang dimiliki sehingga para mahasiswa yang baru menamatkan menjadi nilai unggul dari segi nilai reliji yang didapat di lingkungan pendidikannya. Dengan pembelajaran dan Pendidikan nilai-nilai reliji yang didapat oleh mahasiswa maupun mahasiswa alumni akan mendapat penilaian dan tanggapan dari masyarakat sendiri yang pada akhirnya membuat identitas suatu perguruan Islam semakin kental dan dikenal luas di tengah-tengah masyarakat banyak yang memilih untuk masuk di PTS Islam di karenakan beberapa alasan.

Dilansir dari *indonesiacollege.co.id*, mengatakan bahwa alasan seorang mahasiswa memilih PTS Islam adalah akreditasi yang tidak kalah dari kampus negeri, Jalur masuk mahasiswa yang lebih beragam, Kesempatan diterima lebih besar, Fasilitas perkuliahan yang mumpuni, dan masih banyak alasan lainnya, tentunya ini menjadi suatu kelebihan dari sebuah PTS Islam. Terlepas dari alasan tersebut, Perguruan tinggi baik negeri maupun swasta memiliki tujuan sama yaitu menyelenggarakan pendidikan di jenjang yang lebih tinggi. Mahasiswa akan mendapatkan pendidikan sesuai program yang diambil lalu lulus berbekal ilmu dan kompetensi untuk digunakan di dunia kerja. Perbedaan paling mendasar dari universitas swasta dan negeri berada di pemilik instansi. Perguruan tinggi negeri merupakan kampus milik negara. Sedangkan kampus swasta adalah institusi

pendidikan milik swasta baik seperti perusahaan, organisasi, atau lembaga lainnya (<https://www.indonesiacollege.co.id/> diakses pada tanggal 22 Juli 2022).

Setiap perguruan tinggi baik negeri maupun swasta mempunyai target dalam penerimaan mahasiswa baru disesuaikan dengan daya tampung mahasiswa. Seperti yang terjadi di PTS Islam di Kota Semarang, seperti UNWAHAS, UNIMUS dan UNISULA, Setiap tahun dalam penerimaan mahasiswa baru memiliki target tertentu sesuai dengan daya tampung yang disediakan. Untuk mencapai target yang diinginkan pihak kampus melakukan strategi-strategi yang sesuai. Selama tiga tahun terakhir beberapa perguruan tinggi dalam menerima mahasiswa baru tidak pernah mencapai target yang diharapkan untuk daerah Kota Semarang. Target penerimaan mahasiswa baru untuk daerah Semarang sebesar 25% dari daya tampung yang disediakan tetapi pada kenyataannya jumlah mahasiswa baru dari Kota Semarang tidak sesuai dengan harapan (Kopertis VI Jawa Tengah, 2013)

Saat ini banyak siswa yang berpersepsi bahwa suatu perguruan tinggi Islam dikatakan bagus apabila perguruan tinggi tersebut telah memiliki nama besar dan sudah dikenal banyak orang. Maka dari itu, kebanyakan dari siswa yang akan melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi pasti akan memilih perguruan tinggi Islam tersebut yang memiliki *brand religious image* atau citra merek Islam yang bagus dan sudah terkenal di seluruh Indonesia. *Brand Religious Image* adalah persepsi tentang merek Islam yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand religious image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Erna Ferrinadewi, 2008).

Survei yang dilakukan oleh majalah komunikasi menunjukkan bahwa dalam memilih pendidikan tinggi, siswa memerlukan berbagai tahapan proses dalam pengambilan keputusannya yang meliputi stimulus eksternal seperti pemasaran dan atribut institusional serta faktor orang tua dan teman-teman. Hasilnya menunjukkan bahwa lembaga dengan citra atau *image* yang dianggap baik di mata masyarakat mendatangkan pandangan dimata konsumen bahwa lembaga tersebut akan menghasilkan lulusan terbaik (Mix.co.id, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Ade (2018) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. Rika dan Flora (2014) melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih prodi di lembaga Pendidikan tinggi dan hasilnya terdapat sebesar 61,9% pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih prodi di salah satu lembaga pendidikan tinggi di Yogyakarta. Sedangkan menurut Penelitian Tessy Febriani (2019) menyatakan bahwa *Brand Image* juga berpengaruh terhadap Minat Siswa melanjutkan Studi ke perguruan Tinggi di Sekolah Atas Negeri 5 Tapung.

Sedangkan pada tingkat kepercayaan untuk memilih perguruan tinggi didasarkan pada citra baik di mata masyarakat itu sendiri, hal ini di pengaruhi dari anggapan masyarakat yang menilai bahwa perguruan tersebut memanglah bagus, dilihat dari sisi akademis, fasilitas maupun dilihat dri sudut pandang lainnya. *Brand trust* merupakan kemampuan merek untuk diandalkan yang bersumber pada keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yan dijanjikan serta mampu mengutamakan (K.K.F. So, 2014). Ketika konsumen memperoleh kepercayaan atas tindakan masa lalu, sehingga akan terjadi penguatan dengan

dimilikinya melalui pemikiran positif atas apa yang diterimanya. Dalam hubungan bisnis, perguruan tinggi harus mendapatkan kepercayaan dari terlebih dahulu bila menginginkan tersebut loyal kepadanya (Rauyrueen and Miller, 2007).

Lau dan Lee juga mengatakan kepercayaan pada merek (*brand trust*) merupakan kemauan untuk memercayai merek dengan segala resikonya dan menjadi faktor penentu dalam penguatan *purchase intentions* (Fianto, 2012). *Purchase intentions* yang dimaksud adalah kemauan mendaftar pada suatu perguruan tinggi, komitmen untuk mengikuti segala kegiatan yang diselenggarakan serta kemauan mahasiswa untuk secara aktif menyelesaikan studinya dengan baik.

Kepercayaan dianggap sebagai cara. Terdapat pengaruh *brand religious image* dan *brand trust* dalam Penelitian lain yang dilakukan oleh Eva dan Weni (2014) menemukan bahwa reputasi dari universitas memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Sependapat dengan Hasil Penelitian Anung Pramudyo (2012), yang menyatakan bahwa ada Pengaruh Citra merek Islam terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Itervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). Sedangkan menurut Penelitian Muh. Akil Rahman dan Samsul (2018), yang menyatakan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Image* merupakan faktor Determinan dalam Memilih perguruan tinggi islam.

Selain *brand religious image* dan *brand trust*, ada beberapa factor lain yang memengaruhi konsumen dalam memilih pruduk yang dipilih ialah *brand love* dan *brand loyalty*. Ketika konsumen dengan antusias memberi rekomendasi secara positif terkait dengan produk atau jasa suatu merek maka, konsumen bertidak

sebagai pendukung atas merek tersebut. Konsumen yang bertidak sebagai pendukung akan mengungkapkan “*love*” untuk suatu produk atau layanan suatu merek, Fullerton, (2011). Dalam beberapa tahun terakhir, *brand love* yang dirasakan konsumen terhadap merek telah menjadi perhatian bagi para peneliti dan praktisi, Bıçakcıoğlu, İpek, & Bayraktaroğlu, (2016). Kepercayaan atau keyakinan mahasiswa terhadap perguruan tinggi akan mempengaruhi niat mahasiswa untuk menjalani pendidikan tinggi dan melanjutkan jenjang Pendidikan tinggi pada perguruan tinggi yang sama, Koufaris & Hampton-sosa, (2002). yang merasa *brand love* akan mendorong adanya komitmen yang akan mengarahkan *customer intention* untuk loyal terhadap suatu merek, Loureiro, Ruediger, & Demetris, (2012), dan *brand love* akan menghasilkan *intention positive Word of Mouth* (WOM) (Bıçakcıoğlu et al., (2016).

Sedangkan loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah keadaan komitmen dimana memilih melanjutkan penggunaan dari merek atau membeli kembali merek yang sama. Dimana hal ini, saat seorang untuk berkomitmen memilih PTS yang di inginkannya karena *Loyalitas* adalah yang bersedia untuk terus berlangganan pada perguruan tinggi dalam jangka panjang, dengan merekomendasikan dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara *eksklusif* dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain (Lovelock dan Jochen, 2011). Masalah menurunnya minat calon mahasiswa di beberapa perguruan tinggi tidak hanya karena persaingan yang cukup ketat antar sesama perguruan tinggitetapi juga pengaruh perubahan yang besar dalam perekonomian, demografi, keinginan agar cepat dapat pekerjaan, kesesuaian

antara pendidikan dan keterampilan dengan pasar kebutuhan tenaga kerja dan bidang-bidang lain di luar kontrol pimpinan perguruan tinggi.

Berdasarkan uraian hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya pada variabel *Brand Religious Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty* dan *Brand Love*. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan subjek PTS Islam dengan judul “*Membangun Brand Religious Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love pada Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang*”.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Religious Image* terhadap *Brand Loyalty* Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Religious Image* terhadap *Brand Love* Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang?
4. Bagaimana Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love* Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang?
5. Bagaimana Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang?

6. Bagaimana Pengaruh *Brand Religious Image* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love* Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang?
7. Bagaimana Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love* Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

Untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Religious Image* terhadap *Brand Loyalty* Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang.
2. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang.
3. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Religious Image* terhadap *Brand Love* Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang?
4. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love* Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang?
5. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang?
6. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Religious Image* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love* Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang?
7. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love* Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi pihak terkait dengan penelitian ini, diharapkan dapat mempelajari serta menembangkan tentang pengaruh *Brand Religious Image*, *Brand Trust*, terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* sebagai Variabel Intrvening.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi ilmu pengetahuan, dapat memberikan sebuah karya peneliti baru yang bisa mendukung dan memberikan wawasan pengetahuan tentang *Brand Religious Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty* dan *Brand Love*.
2. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan terkait masalah ilmu tentang *Brand Religious Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty* dan *Brand Love* yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
3. Bagi pembaca dan peneliti lain, dapat dijadikan sebagai bahan acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Religious Image*

1. Pengertian *Brand Religius Image*

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkan menurut Kotler dan Fox dalam Etta Mamang (2013) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan- keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari merek lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut (Philip Kotler, 2009).

Sedangkan *religius*, kata dasar *religius* adalah *religi* yang berasal dari bahasa asing *religion* sebagai kata bentuk dari kata benda yang berarti agama (Jalaluddin, 2008). Jadi dapat diketahui bahwa *religius* merupakan suatu sikap yang kuat dalam memeluk dan menjalankan ajaran agama serta sebagai cerminan dirinya atas ketaatannya terhadap ajaran agama yang dianutnya.

Merek agama Islam, atau merek Halal, disusun sesuai dengan Prinsip Islam yang memandu apa yang diizinkan bukan hanya dalam industri makanan tetapi juga dalam kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, keuangan, perhotelan dan perbankan (Minkus-McKenna, 2007), sehingga memperluas payung agama jauh

lebih luas daripada produk halal atau etnis, yang utama yang terkait dengan industrimakanan (Baker, 2014).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka *brand religious image* adalah persepsi konsumen yang bersifat mengedepankan prinsip islam untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2. Ketentuan *Branding* dalam Islam

Temporal (2011) menyebutkan bahwa "Islam dapat dianggap sebagai merek tersendiri, dengan citra yang unik. Sebagai *Branding*, islam mengakomodasi segmen besar konsumen Muslim, yang memiliki nilai-nilai bersama, kebutuhan yang sama dan keinginan seluruh dunia. Bagi umat muslim, merek 'Islam' merupakan cara hidup, 'Halal' adalah global *Islamic brand* untuk makanan, sama halnya dengan kata Ramadhan, Haji, Jihad, Zakat, dll. Semua kata yang akrab dengan nilai dan pengalaman mereka sendiri.

Menurut Dar Al Fikr Syariah artinya jalan ke sumber air atau jalan terang yang harus dilalui atau jalan yang harus diikuti oleh orang-orang beriman. Dari pengertian tersebut mengandung doa dan harapan segala sesuatu yang dilakukan hanya untuk mencapai keridhoan Allah SWT. Kemudian dengan menjalankan segala ketentuan Allah maka akan mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Baker (2014) dalam bukunya menyatakan *IslamicBranding* dapat

didefinisikan dalam tiga cara yang berbeda, di semua deskripsi 'Islam' yang digunakan: *Islamic brands by Compliance (religion), by origin* dan *by customer*.

a. Islamic brands by Compliance

Merek Islam yang mendasarkan merek mereka secara ketat untuk menjadi kepatuhan syariah saat ini terkonsentrasi di sektor keuangan dan makanan dan untuk tingkat yang lebih rendah di sektor tumbuh logistik halal. Merek ini dimaksudkan untuk menarik khusus konsumen muslim. Fatema (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Islamic brand* yang memenuhi ketentuan syariah menjadi merek tersendiri. Hal ini memberikan peluang bagi penjual muslim untuk mempromosikan produknya dan menjunjung tinggi nilai-nilai syariah.

Bagian utama lain yang mengidentifikasi merek adalah Logo. Bagi *Islamic Brand* "Logo Halal" merupakan hal yang sangat penting, Logo Halal merupakan otorisasi yang mandiri dan dapat diandalkan untuk mendukung klaim kehalalan produk. Selain dengan adanya logo Halal, atribut kepatuhan syariah yang dapat meningkatkan *Islamic brand* adalah keberadaan dewan pengawas syariah (DPS) . Kewajiban atas keberadaan DPS itu sendiri, khususnya pada institusi keuangan Islam telah diatur oleh *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI)* dalam *Governance Standard for Islamic Financial Institutions (GSIFI)*.

b. Islamic brands by Origin

Ini adalah merek yang memperoleh deskripsi 'islami' terutama karena mereka berasal dari negara-negara Islam. Contohnya termasuk maskapai

penerbangan seperti emirates airlines, telekomunikasi seperti Etisalat Emirat dan Orascom Egyptian, dan industri seperti Saudi SABIC. Perusahaan-perusahaan ini tidak mempromosikan diri mereka sebagai Syariah karena beberapa dari mereka adalah jelas non-compliant; UEA Emirates dan Etihad Airlines keduanya melayani alkohol untuk mereka, yang jelas bertentangan dengan ajaran islam. Telekomunikasi juga tidak mempromosikan diri mereka sebagai Syariah Compliant karena mereka tidak religius dalam karakter; mereka menerapkan metode promosi dari telekomunikasi multinasional lainnya.

c. Islamic brands by Customer

Jenis merek Islam yang menggambarkan merek yang berasal dari negara-negara non Islam belum secara khusus dirancang untuk menargetkan konsumen muslim. Meskipun merek ini biasanya dimiliki oleh non-muslim mereka digambarkan sebagai Islam karena target mereka, yaitu, muslim. Mereka termasuk merek halal dari perusahaan multinasional seperti Nestle, Unilever, L'Oreal, McDonalds, KFC, dan banyak lainnya. MNC ini menginvestasikan dana besar dalam budidaya Pasar Islam sebagian besar. Sebagai hasil dari upaya mereka, mereka sekarang mendominasi 90% dari makanan, kosmetik dan kesehatan di pasar Islam.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Religius Image*

Membangun *brand religius image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakan dengan produk lain. Kombinasi

yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu:

a) *Favorability of brand association/* keunggulan asosiasi merek

Satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

b) *Strength of brand association/ familiarity of brand association/* kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/ merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

c) *Uniqueness of brand association/* keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand religius image yang kuat adalah:

- (1) Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- (2) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- (3) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek terkenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan akan mudah dikenali konsumen.
- (4) Menciptakan loyalitas konsumen.
- (5) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- (6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja.
- (7) Meminimumkan kehancuran/ kepailitan.
- (8) Mempermudah mendapatkan investor baru guna pengembangan.

4. Indikator *Brand Religius Image*

Menurut Mohammad yang dikutip oleh Fitriah (2018), ada 3 (tiga) indikator brand religius image yaitu:

a. *Corporate Image* (Citra Pembuat),

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

b. *User Image* (Citra Pemakai),

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri,

serta status sosialnya.

c. *Product Image* (Citra Produk),

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sciffman & Kanuk dalam Pradityas (2011) menyebutkan Indikator pembentuk *Brand Religius Image* adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dan berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar di dalamnya dan kemampuan lulusan serta kemudahan lulusan untuk memperoleh pekerjaan.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikomunikasikan.
- 3) Manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau mahasiswa.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen atau mahasiswa setelah melakukan atau memilih suatu perguruan tinggi.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak

sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh studi kedepannya.

- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

2.1.2 Brand Trust

1. Pengertian Brand Trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinnadewi, 2008).

Brand trust memiliki peran yang penting bagi produk. Menurut Delgado (2008) menyatakan bahwa *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen, yang kedua yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2. Faktor-faktor Brand Trust

Menurut Lau dan Lee dalam Fauziyah (2016), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- a. Karakteristik merek (*brand karakteristik*)
- b. Karakteristik perusahaan (*company karakteristik*)
- c. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand karakteristik*).

3. Indikator Pengukuran *Brand Trust*

Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Rizan (2012), mengatakan bahwa dalam pengukuran *Brand Trust* menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen dapat mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek

b. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

c. Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

d. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai

konsumen pada merek, produk, atau jasa.

2.1.3 Brand Love

1. Pengertian *Brand Love*

Kotler & Amstrong (2012) menjelaskan pengertian *brand love* sebagai kombinasi dari nama, tanda, simbol, atau desain yang menggambarkan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Carroll and Ahuvia (2006) mendefinisikan *brand love* adalah suatu hubungan antara kepuasan dan merek. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak.

Carroll dan Ahuvia (2006) mengatakan bahwa *brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki merek. Lebih lanjut Carroll dan Ahuvia (2006) dan Carlson, et.al (2010) menjelaskan bahwa semangat rasa cinta terhadap merek berasal dari keeratan (*attachment*) dan bisa memprediksi loyalitas merek, semangat cinta yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek yang muncul dari hubungan interpersonal.

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi-informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya. Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini

disebabkan oleh beberapa faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus memiliki inovasi dan tetap eksis di mancanegara. Konsumen merasa senang bila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek yang lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mendasari Pemikiran *Brand Love*

Menurut Carroll & Ahuvia (2006), mengatakan bahwa Faktor-faktor yang Mendasari Pemikiran *Brand Love* yaitu:

- a. Tampilan nuansa perasaan konsumen yang puas tentang merek.
- b. Sebuah ukuran kuantitatif dari respon cinta konsumen yang puas yang diberikan pada merek.
- c. Peningkatan pemahaman dan prediksi dari perilaku konsumen yang diinginkan.
- d. Memperbaharui tujuan strategi untuk mengenali perbedaan dalam kepuasan konsumen.

Menurut Batra, dkk (2012), *brand love* termasuk ke dalam jenis konsumen dengan merek (*consumer-brand relationship*) yang ditandai oleh hal-hal sebagai berikut:

- 1) *Positive attitude valance*, konsumen mengevaluasi obyek cinta positif.
- 2) *Positive emotional connection*, Emosi pengalaman konsumen positif ketika berpikir tentang atau menggunakan objek cinta; terasa emosional terikat untuk itu; dan percaya akan kecocokan alami antara mereka dan obyek cinta.

- 3) *Self-brand integration*, Objek cinta terintegrasi ke dalam diri konsumen, mengekspresikan nilai-nilai yang dipegang teguh dan identitas kelompok yang penting, dan memberikan penghargaan intrinsik. Konsumen sering berpikir dan berbicara tentang obyek cinta.
- 4) *Passion-driven behaviors*, Konsumen penuh semangat terlibat dengan objek cinta, telah berinteraksi dengan sering di masa lalu, termasuk investasi uang dan waktu, dan keinginan untuk melanjutkan keterlibatan ini.
- 5) *Long-term relationship*, Konsumen ingin obyek cinta menjadi bagian dari hidupnya untuk waktu yang lama di masa mendatang.
- 6) *Anticipated separation distress*, Jika objek cinta hilang, itu akan menjadi emosional menyakitkan bagi konsumen.
- 7) *Attitude strength*, Konsumen memiliki tingkat kepastian yang tinggi dan yakin tentang pendapatnya mengenai objek Cinta merek.

3. Indikator-indikator Pengukuran *Brand Love*

Menurut Sallam (2014), mengatakan bahwa ada beberapa indikator terkait dengan *brand love* diantaranya:

a. *Passion for a brand*

Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan *brand* tertentu oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu *brand*.

b. *Brand attachment*

Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand*

tersebut.

c. *Positive evaluation of the brand*

Setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.

d. *Positive emotions in response to the brand*

Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*.

e. *Declarations of love toward the brand*

Pastinya, ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

2.1.4 Brand Loyalty

1. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (2009) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Loyalitas merek (*brand loyalty*) juga sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan

pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal konsumen terhadap merek tersebut. Namun, bisa jadi loyalitas merek bukan disebabkan oleh kepuasan konsumen, melainkan karena keterpaksaan dan ketiadaan pilihan (Sumarwan, 2011).

Menurut pendapat Oliver dalam Kotler & Keller (2007) mendefinisikan loyalitas merek sendiri sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merek adalah komitmen seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang pada suatu merek.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Menurut Marconi 1994

dalam Ratri (2007), keputusan konsumen untuk tetap loyal pada suatu merek didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan berikut:

a. Nilai (harga dan kualitas merek)

Penurunan standar kualitas akan mengecewakan bahkan pada konsumen yang loyal, begitu juga perubahan harga yang tidak layak. Loyalitas muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas merek tersebut sepanjang pembelian yang dilakukannya.

b. Reputasi dan Karakteristik merek

Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh banyak konsumen. Pada banyak kasus, konsumen melakukan pembelian hanya didasarkan pada reputasi ini saja. Karakteristik personal yang diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya, membentuk kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi konsumen-pengidentifikasian diri konsumen dengan merek – yang nantinya mengarah pada loyalitas merek.

c. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek

Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu penting untuk membangun loyalitas konsumen. Semua kelebihan merek tertentu tidak akan berarti jika produk dari merek tersebut tidak mudah didapatkan dan susah diakses, meragukan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut. Terutama pada masyarakat sekarang yang cenderung menuntut, merek atau perusahaan yang dapat berhasil adalah merek yang menawarkan pembelian produk secara nyaman, dapat dibeli lewat telepon atau internet, dapat dibayar

dengan kartu kredit, dikirimkan dalam waktu yang layak, dan dapat dikembalikan dengan mudah.

d. Kepuasan

Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. Kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai akumulasi dari faktor-faktor loyalitas merek yang lain.

e. Pelayanan

Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari ketidakpuasan konsumen, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik dari pesaingnya yang menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.

f. Garansi atau jaminan

Meskipun tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, tapi dengan adanya penawaran garansi atau jaminan, maka hal ini akan menambah nilai terhadap produk tersebut.

3. Indikator-indikator Pengukuran *Brand Loyalty*

Menurut Oliver (1999) loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki empat dimensi sebagai indikatornya yaitu:

- a. *Cognitive Loyalty* merupakan dimensi yang utama. Yang menjadi focus pada dimensi ini adalah kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi seseorang, biaya produk serta pengetahuan tentang produk.

- b. *Affective Loyalty* sebagai dimensi kedua yang terpenting. Pada dimensi ini menunjukkan kepuasan dan kesenangan terhadap produk dari merek yang sama. Dimensi ini dapat menyampaikan perasaan dan reaksi emosional yang dapat menjadi positif ataupun negative.
- c. *Conative Loyalty* merupakan keinginan pembelian ulang pada dimensi ini sebagai reaksi dari sikap positif terhadap suatu merek tertentu. Adanya keterikatan dengan merek yang dirasakan untuk membeli kembali.
- d. *Behavioral Loyalty* menunjukkan frekuensi pembelian ulang. Seberapa rutin membeli produk dari merek tertentu. hanya ingin membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan Menurut Ballester dan Aleman (2005) loyalitas merek secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Memilih perguruan tinggi ketika membutuhkan.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Kekebalan terhadap merek lain.
- d. Puas dengan manfaat yang diberikan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, karena kelekatan ini konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh pesaing merek.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Brand Religius Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Perguruan

Tinggi Islam di Kota Semarang

Brand Religious Image ditunjukkan dengan tingginya tingkat pemahaman yang kuat antara konsumen dengan merek melalui pemahaman kualitas hubungan dan nilainya (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Cahyani, dkk, 2018). Seseorang yang memiliki *Brand Religious Image* yang tinggi akan lebih memilih merek sebagai alternative karena merasa nyaman dan terikat secara emosional dengan merek tersebut sehingga meningkatkan loyalitas orang tersebut. Komitmen tumbuh karena menyadari bahwa merek penting dan bermanfaat bagi loyalitas. Keterikatan konsumen terhadap suatu merek produk karena merek mampu memberikan *value* yang lebih atau *superior* dari pesaing, sehingga menambah keterikatan dalam jangka panjang karena sudah terbentuk kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang. (Sashi, 2012).

Brand Religiusitas dan label halal memiliki pengaruh kontribusi pada rekomendasi pembelian untuk konsumen tertarik dengan label tersebut, dikatakan bahwa *Brand Religiusitas* juga mampu memberikan daya Tarik tersendiri tentang suatu *brand* (Muhammad Ilham, 2019). Selain itu, faktor-faktor yang berhubungan dengan sebuah produk seperti; *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* dapat berpengaruh terhadap keuntungan dalam persaingan sebuah instansi (Olivia Caroline. dkk, 2018). Keefektifan membentuk *brand image* hingga menciptakan *brand loyalty* yang dapat berpengaruh terhadap nilai suatu produk dimana ada beberapa faktor yang mendukung pernyataan tersebut (Seno Darma Aji, 2018), dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Religious Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

2.2.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang

Dalam suatu merek yang kuat terdapat konsumen yang memiliki kepercayaan atas suatu produk atau perguruan tinggi islam. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi setia diantara konsumen yaitu dengan selalu memakai produk tersebut (Mohammad Rizan. dkk, 2012).

Menurut Griffin (2005) mengatakan bahwa kepercayaan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Pada dasarnya saat seseorang memilih sebuah produk biasanya akan dilihat dari segi *brand image* yang membuat orang tersebut tertarik dengan produk yang dilihatnya (Ade Rachmawan, 2020).

Sebuah produk perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality*-nya agar dapat meningkatkan *loyalty* penggunaanya (Farid Al Rizky, 2017). Terlepas dari peningkatan *Brand image*, *Brand Trust* juga cukup berpengaruh terhadap peningkatan *Brand Loyalty* karena peran penting dari kepercayaan merek bisa mendongkrak daya saing sebuah produk

untuk bisa di andalkan dan dipercaya akan kualitasnya (Sem Christina Hawila Sibagariang, 2010). *brand loyalty*. Berdasarkan teori dan didukung penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:.

H2 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.2.3 Pengaruh *Brand Religius* terhadap *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang

Konsumen mempunyai kesan religius Islam terhadap merek suatu Perguruan Tinggi Islam disebabkan karena rasa kecintaan konsumen terhadap kesan religius Islam. Kecintaan konsumen terhadap suatu kesan religius timbul apabila ada kecintaan dari konsumen terhadap kesan religius suatu Perguruan Tinggi Islam. Dengan adanya kecintaan ini akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan merekomendasikan Perguruan Tinggi Islam tersebut kepada masyarakat, teman, atau saudara. Dengan demikian kecintaan konsumen memiliki hubungan personal yang tinggi terhadap suatu kesan religius Islam karena rasa cinta terhadap kesan religius Islam ketika mengetahui kualitas Pendidikan pada Perguruan tinggi Islam tersebut sesuai dengan yang diharapkan (Siahaan, 2011).

Seberapa besar kecintaan seseorang terhadap kualitas output Perguruan Tinggi Islam. Tentunya akan mengetahui kelebihan yang dimiliki suatu perguruan tinggi Islam, sehingga akan menambah besarnya kecintaan orang tersebut terhadap kesan religius Islam Perguruan Tinggi. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kecintaan konsumen terhadap suatu kesan religius Islam, tentu akan

semakin meningkatkan kecintaan merek karena konsumen merasakan sesuatu yang berbeda atau memiliki kelebihan ketika mengetahui atau membuktikan sendiri kualitas lulusan Perguruan Tinggi Islam yang berbeda dari Perguruan Tinggi yang lain.

Kecintaan kesan religius Islam merupakan pondasi dari kecintaan konsumen atau masyarakat. Membentuk rasa cinta konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kecintaan (*Love*) merupakan kecintaan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan secara terus menerus merekomendasikan kepada orang lain. Semakin tinggi kesan masyarakat terhadap religius Islam suatu Perguruan Tinggi Islam, maka akan semakin tinggi pula kecintaan konsumen terhadap nilai religius Islam Perguruan Tinggi tertentu. Menurut Mital *et al.* (1998) bahwa dengan adanya pengalamandan informasi yang baik maka akan menumbuhkan kecintaan dari konsumen terhadap suatu kesan religius Islam, sehingga dengan adanya pengalaman maka akan terbentuk memori konsumen terhadap suatu Perguruan Tinggi Islam sebagai bentuk kecintaannya terhadap suatu Perguruan Tinggi Islam.

Hasil penelitian yang dilakukan Ratnawati dan Lestari (2018) menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand love*. Hasil penelitian Ubud dan Ubud (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *brand love*.. Begitu halnya dengan penelitian Maheswari, dkk (2014) serta Gultekin dan Turgut (2013) yang menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai peran besar dalam mempengaruhi *brand love*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu,

maka dapat dirumuskan hipotesis: Berdasarkan kajian terhadap studi-studi empiris, diajukan hipotesis sebagai berikut

H3 : *Brand Religius Image* berpengaruh positif terhadap *brand love*

2.2.4 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang

Kepercayaan merek atau *brand trust* yang tinggi akan lebih memilih merek sebagai alternative karena seseorang merasa nyaman dan terikat dengan merek tersebut. *Brand Trust* dapat tumbuh karena menyadari bahwa merek penting dan bermanfaat bagi penggunaannya sehingga mampu menambah kecintaannya pada merek tersebut. Kecintaan konsumen terhadap suatu merek disebabkan karena bisa mendapatkan nilai lebih dari bersosialisasi dan tingginya keterikatan (*Brand Trust*) dari konsumen atau dukungan terhadap suatu merek. *Brand love* menjadi penting karena adanya ikatan (*Brand Trust*) emosional target konsumen dengan merek sehingga memiliki dampak positif bagi pertumbuhan merek dari segi emosional konsumen untuk merekomendasikan (Batra, et.al, 2012).

Dengan demikian semakin tinggi keterikatan seseorang terhadap suatu merek produk, maka akan semakin tinggi keyakinan dan dukungan terhadap suatu merek sebagai bentuk tingginya kecintaannya terhadap suatu merek. Hal ini sesuai pernyataan Morgant dan Hunt (1994) yang menjelaskan bahwa komitmen suatu hal yang berharga, karena komitmen dipandang sebagai sebuah ikatan psikologis atau emosional seorang akan kecintaannya terhadap suatu merek, sehingga bersedia menjalin hubungan dalam jangka panjang dengan perusahaan tersebut.

Berdasarkan teori tersebut di atas dan didukung penelitian Sijabat (2017)

bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand love*. Begitu halnya dengan penelitian Sherlin (2016) bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand love*. Begitu halnya dengan penelitian So et.al. (2014) dan Khattak (2017) bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand love*. Berdasarkan teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand love*.

2.2.5 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang

Membentuk kecintaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Perilaku konsumen untuk loyal akan berusaha untuk merekomendasikan kepada orang karena terbentuk kecintaan dari konsumen terhadap merek tersebut, karena dengan kecintaannya maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Semakin tinggi kecintaan konsumen terhadap suatu merek, maka akan memunculkan perilaku dari konsumen untuk berusaha merekomendasikan kepada orang sebagai bentuk kelojalannya pada merek tersebut.

Konsumen yang cinta akan sebuah merek akan berusaha untuk merekomendasikan kepada orang lain. Bahkan konsumen mau mengorbankan dirinya untuk meloyalitaskan dirinya terhadap merek produk tertentu sebagai

bentuk kecintaannya. *Brand love* menjadi penting karena adanya ikatan (*engagement*) emosional target konsumen dengan merek sehingga memiliki dampak positif bagi pertumbuhan merek dari segi emosional konsumen untuk merekomendasikan (Batra, et.al, 2012).

Dalam penelitian Ubud dan Ubud (2016) mengatakan bahwa jika *brand love* konsumen berada di tingkat tinggi, makasecara langsung *brand loyalty* konsumen pun akan tinggi. Sebaliknya jika *brand love* konsumen rendah maka tingkat *brand loyalty* konsumen pun akan rendah. Pada penelitian Deakin University mengatakan *brand love has a positive relationship with brand loyalty*. Bahwa cinta merek memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek. kecintaan konsumen terhadap merek akan menimbulkan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan kajian studi empiris, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.2.6 Pengaruh *Brand Religius Image* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang

Brand religius image perlu dimiliki oleh perguruan tinggi yang menyangkut reputasi universitas dalam memberikan pelayanan dan fasilitas kepada mahasiswanya. Terutama Perguruan Tinggi swasta Islam yang merupakan salah satu Perguruan Tinggi swasta Islam terbaik dan juga merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi swasta keislaman di Indonesia. Dengan demikian, perspektif mahasiswa terhadap *brand religius image* menjadi faktor penting untuk

meningkatkan *brand loyalty* dan reputasi kampus. Adapun persepsi mahasiswa terhadap *brand image* Perguruan Tinggi swasta Islam Melalui identifikasi *brand image* dalam perspektif mahasiswa dapat mempengaruhi citra dan nama baik kampus pada khususnya dan universitas pada umumnya (Nailia Nurul Hikmah.dkk, 2021).

Pada konsep *brand religius image* yang baik akan lebih bisa diprioritaskan guna memenuhi kebutuhannya dan bisa untuk meningkatkan loyalitas mereknya, karena persepsi mahasiswa percaya dengan *brand trust* akan jauh lebih baik ketika melihat keunggulan *brand image* yang dimiliki perguruan tinggi tersebut (Suryani, 2018). *Brand religius image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek Islam sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Rahmawati, 2011).

Selain itu, suatu perusahaan juga harus membuat konsumen cinta terhadap *brand* mereka karena menurut hasil penelitian yang dilakukan Yusniar, Sulaiman dan Lubis (2015), di masa yang akan datang perlu untuk membentuk kecintaan atau *brand love* terhadap merek pada diri konsumen terhadap sebuah brand sehingga loyalitas merek akan menjadi lebih kuat. *Brand love* merupakan tingkat emosional yang kuat pada diri konsumen dan konsumen puas terhadap *brand* tersebut. Hal ini menyebabkan saat tingkat citra merek dan merek kepercayaan di tingkatkan terhadap kecintaannya pada sebuah merek atau produk akan mempengaruhi brand loyalty-nya (Cintya Agatha dan Widiartanto, 2018). Dari penjelasan beberapa penelitian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Brand Religious Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

2.2.7 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang

Brand loyalty merupakan satu ukuran keterkaitan seorang perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Faktor-faktor yang mendorong atau memengaruhi loyalitas merek terhadap suatu produk atau jasa ada *brand image* dan *Brand trust*. *Brand image* atau citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak disadari akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya citra yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. *Brand trust* adalah sebagai kerelaan konsumen (menunjukkan kecenderungan) untuk mengandalkan kemampuan dari merek untuk menjalankan fungsi yang dijanjikan. *Brand trust* adalah kecendrungan individu (kecendrungan sadar) untuk percaya pada kualitas merek atau atribut sangat penting dalam hubungan konsumen merek (muhamad Kharis, 2015).

Seperti *brand love* menjadi faktor penting bagi hubungan konsumen dengan merek (Spinelli & Ismail, 2012) dalam membentuk dan menjaga hubungan yang dekat dengan perusahaan (Anggraeni & Rachmanita, 2015). Keterikatan antara konsumen dengan merek menggambarkan kepuasan dan rasa cinta terhadap suatu

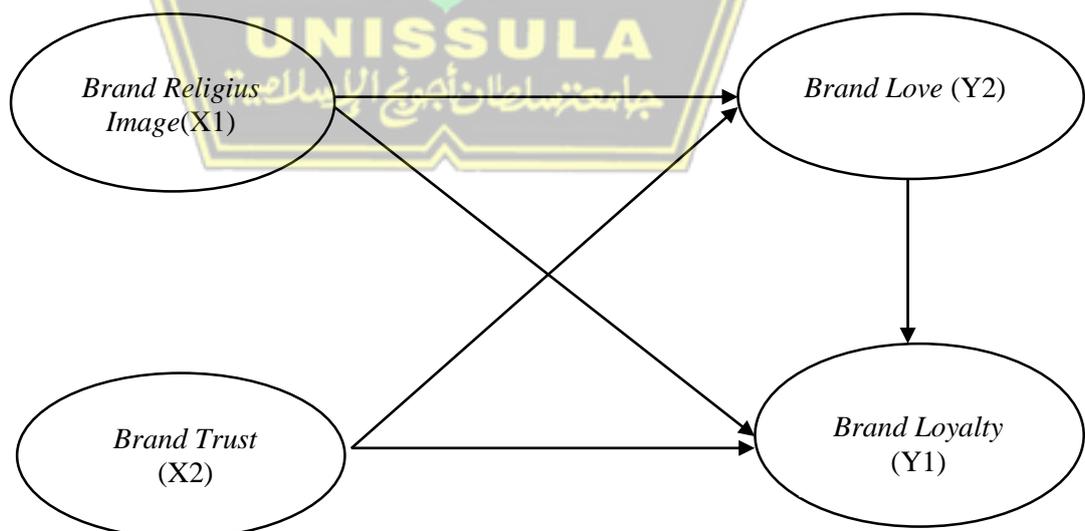
merek (Kang, 2015) sebagai emosi dan gairah seseorang pada sebuah merek (Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006).

Brand love menimbulkan emosi dan sikap positif yaitu terkait dengan adanya suatu niat membeli kembali yang lebih besar yang menjadikan penting *brand love* didalam pemasaran sebagai hubungan positif dengan loyalitas merek dan *word of mouth* (Carroll & Ahuvia, 2006). Dari penjelasan beberapa penelitian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

2.4 Kerangka Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh *brand religius image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada perguruan tinggi islam di Kota Semarang. Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah, 2022

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut di atas terdapat 7 model pengaruh langsung, yaitu model pertama pengaruh langsung antara *brand religious image* terhadap *brand Loyalty* yang ditunjukkan pada hipotesis pertama. Model kedua yaitu pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang ditunjukkan pada hipotesis kedua, model ketiga yaitu pengaruh antara *brand religious image* terhadap *brand love* yang ditunjukkan pada hipotesis ketiga, model keempat yaitu pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand love* yang ditunjukkan pada hipotesis keempat. Pada model kelima pengaruh antara *brand love* terhadap *brand loyalty* yang ditunjukkan pada hipotesis kelima,

Sedangkan model pengaruh tidak langsung antara *brand religious image* terhadap *brand Loyalty* melalui *brand love* yang ditunjukkan pada hipotesis keenam, dan model terakhir yaitu antara *brand trust* terhadap *brand Loyalty* melalui *brand love* yang ditunjukkan pada hipotesis ke tujuh.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *Ex-Post Facto* yaitu penelitian yang dilakukan atas peristiwa yang telah terjadi, untuk mengungkapkan data yang ada atau menggambarkan variabel-variabel penelitian tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap subyek yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 2013).

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif karena bermaksud mengungkap pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, artinya semua informasi atau data diwujudkan dalam angka dan analisisnya berdasarkan analisis statistik dengan bantuan *Software SmartPLS 3 Versi Student*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2013), populasi merupakan keseluruhan dari subjek dalam penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif 3 perguruan tinggi Islam di Kota Semarang yaitu; UNISULA, UNWAHAS, dan UNIMUS Tahun 2021/2022.

Melihat kondisi populasi yang sulit diketahui dengan pasti jumlahnya, maka tidak memungkinkan populasi diambil secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan pembatasan dalam penentuan jumlah sampel.

Adapun besarnya populasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Responden

Universitas	Jumlah Mahasiswa	Presentase
UNWAHAS	3.470	22 %
UNIMUS	1.455	10 %
UNISSULA	10.642	68 %
Jumlah	15.567	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data tabel di atas, maka dapat diperoleh populasi penelitian ini adalah sebanyak 15.567 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel harus benar-benar mewakili

populasi yang ada, karena syarat utama agar dapat ditarik suatu generalisasi adalah bahwa sampel yang diambil dalam penelitian harus menjadi cermin populasi. Itulah sebabnya dari populasi memerlukan teknik tersendiri sehingga sampel yang diambil dapat mewakili populasi. Jadi yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diambil untuk dijadikan responden dalam penelitian.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik menentukan sampel yang dilakukan dengan mengambil subjek yang didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Sugiyono, 2012). Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif 3 perguruan tinggi Islam di Kota Semarang yaitu; UNISSULA, UNWAHAS, dan UNIMUS Tahun 2021/2022.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah elemen / anggota sampel

N= jumlah elemen / anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan) 10% atau 0,1

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 15567 orang dan tingkat signifikansi 0,1, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{15.567}{1 + 15.567(0,1)^2}$$

$$= 99,36 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka sampel yang akan digunakan pada penelitian ini minimal sebanyak 100 mahasiswa.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam pernyataan, baik secara lisan maupun tertulis. Adapun yang termasuk data primer adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan (Abdullah, 2015). Data primer penelitian ini adalah data yang diberikan langsung oleh responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data primer atau oleh pihak lain (Abdullah, 2015). Data sekunder penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah dikumpulkan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Namun, digunakan juga teknik pengumpulan informasi yang dibutuhkan secara lebih mendalam.

1. Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebar

kuesioner kepada responden untuk mengetahui hubungan antar variabel. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan skala interval, skala yang memiliki satuan nominal dan ordinal serta menangkap informasi tentang perbedaan kuantitas suatu konsep dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Skala interval adalah skala pengukuran kuantitatif di mana ada keteraturan, perbedaan antara dua variabel bermakna dan sama, dan kehadiran nol bersifat arbitrer. Ini mengukur variabel yang ada di sepanjang skala umum pada interval yang sama. Ukuran yang digunakan untuk menghitung jarak antar variabel sangat andal (Sugiyono, 2016).

Seperti halnya ukuran ordinal, ukuran interval mengurutkan orang atau objek pada interval atau jarak yang sama. Skala yang di terapkan pada data yang dapat dirangking dan dengan peringkat tersebut kita biasamengetahui perbedaan di antara peringkat-peringkat tersebut dan kita bias menghitung besarnya perbedaan itu. Namun harus diperhatikan bahwa dalam skala ini perbandingan rasio yang ada tidak diperhitungkan. Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sekaran (2016)

Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item sebagai adalah Skor 5 untuk jawaban sangat setuju, Skor 4 untuk jawaban setuju, Skor 3 untuk jawaban netral, Skor 2 untuk jawaban tidak setuju, dan Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

2. Google Form

Google form merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tebaran isian pertanyaan atau tanggapan melalui angket elektronik. Google form disebarkan atau diberikan kepada calon responden untuk mendapatkan jawaban yang digunakan sebagai data penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang Diantaranya; Universitas Muhamadiyah Semarang, Universitas Wahid hasyim, dan Unissula Semarang. berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada Perguruan Tinggi Islam, sehingga memperoleh keakuratan penelitian

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini. Adapun studi

kepuustakaan dalam penelitian ini berupa jurnal yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dan literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan *construk* 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 *brand religious image* (X1).

b. Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel Independen adalah *brand trust* (X2).

c. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *brand Loyalty* (Y1) dan *brand love* (Y2).

Tabel 3.3
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran Skala
1.	<i>Brand Religious Image</i> (X1) Variabel Independen	Persepsi konsumen yang bersifat mengedepankan prinsip islam untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli	1. Kualitas atau mutu 2. Dapat dipercaya atau diandalkan 3. Manfaat 4. Pelayanan 5. Aman 6. Harga 7. Citra (Sumber: Fitriah, 2018)	Skala liket 1 s/d 5

2.	<i>Brand Trust</i> (X2) Variabel Independen	Kemampuan merek untuk dipercaya (<i>brand reliability</i>), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (<i>brand intention</i>) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen	1.Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2.Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) 3.Jujur (<i>Honest</i>) 4.Keamanan (<i>Safe</i>) (Sumber: Chaudhuri dan Holbrook dalam Rizan, 2012).	Skala liket 1 s/d 5
3.	<i>Brand Love</i> (X3)	Suatu hubungan antara kepuasan dan merek. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak	1. <i>Passion for a brand</i> 2. <i>Brand attachment</i> 3. <i>Positive evaluation of the brand</i> 4. <i>Positive emotions in response to the brand</i> 5. <i>Declarations of love toward the brand.</i> (Sumber: Sallam, 2014).	Skala liket 1 s/d 5
4.	<i>Brand Loyalty</i> (Y) Variabel Dependen	Preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu	1. Memilih perguruan tinggi ketika membutuhkan 2.Merekomendasikan kepada orang lain 3. Kekebalan terhadap merek lain 4. Puas dengan manfaat yang diberikan. (Sumber: Menurut Ballester dan Aleman, 2005).	Skala liket 1 s/d 5

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model satu persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component-based structural equation modeling*. Menurut Ghazali & Latan (2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi

prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data acak dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sample kecil (Ghozali, 2011).

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software SmartPLS*. *SmartPLS 3* menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka *SmartPLS* tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau outer model dan model struktural (*structural model*) atau inner model.

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk bisa mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016).

2. Pengujian Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *validity convergent* dan

discriminant. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Internal Consistency Reliability*

Langkah selanjutnya kita melihat *internal consistency reliability* dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability (CR)*. *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir lebih rendah *construct reliability* dibandingkan *Composite Reliability (CR)*. Keandalan komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Ini umumnya ditafsirkan dengan cara yang sama dengan alpha cronbach. Secara khusus, nilai-nilai keandalan komposit 0,60–0,70. *Interpretasi composite reliability (CR)* sama dengan *cronbach's alpha*. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 sangat memuaskan.

c. *Discriminant Validity*

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan sebuah

konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2011).

Dalam Ghozali & Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

c. *Composit Reliability*

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji *Composit Reliability* reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS 3.0*, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

3. Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

a. *R-Square*

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan dari pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Effect Size (F-square)*

Langkah kedua adalah mengevaluasi *Effect Size (f-square)* Selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek f^2 . Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai- nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

c. *Predictive Relevance (Q-square)*

Langkah ketiga adalah mengevaluasi *Predictive Relevance (Q-square)*. Selain mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q^2 Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 2017). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model *out-of-sample* atau *relevansi prediktif*. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model.

Dalam model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur blindfolding untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh D. Blindfolding adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data D dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Chin, 1998; Henseler et al., 2009; Tenenhaus et al., 2005). Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q^2 *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukur reflektif. Hasil Q^2 *predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya $>$ yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

4. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* bantuan *smartPLS 3*. Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output Path Coefficient*. Hasil output estimasi pengujian model struktural Untuk menguji hubungan secara langsung antara variabel eksogen (*independen*) terhadap variabel endogen (*dependen*) dengan dasar pengambilan keputusan, jika nilai T statistik lebih besar dibandingkan dengan T tabel dan P value lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%).

5. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* bantuan program komputer *smartPLS 3*. Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *Brand Love*. Variabel intervening dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen (*independen*) terhadap variabel endogen (*dependen*), jika nilai T statistik lebih besar dibandingkan dengan T tabel dan P value lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif di 3 perguruan tinggi swasta Islam di Kota Semarang, yaitu UNWAHAS, UNIMUS dan UNISSULA. Proses penyebaran kuesioner dan pengisian jawaban dilakukan dengan *Google Form* yang melalui *Link* disebar kepada *Whatsapp* masing-masing responden tersebut sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

Hasil kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 100 dengan persentase 100 persen, yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis, sedangkan yang tidak sesuai kriteria sebanyak 0 sehingga tidak perlu ada yang dieliminasi. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut tersaji dibawah ini:

Tabel 4.1
Pengumpulan Data

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100 %
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0 %
Jumlah kuesioner yang kembali	100	100 %
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0	0 %
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel diatas memperjelas bahwa dari total 100 kuesioner yang disebarakan, 0 persen diantaranya tidak kembali atau 0. Dari 100 kuesioner yang kembali, 100 diantaranya sesuai dengan kriteria. Sedangkan yang tidak memenuhi kreteria tidak ada atau 0 persen. Untuk mengetahui gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan melalui data karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	47	47 %
	Perempuan	53	53 %
Usia Responden	< 20 tahun	5	5%
	20 - < 25 tahun	63	63 %
	25 – 30 tahun	32	32 %
Perguruan Tinggi	UNWAHAS	29	29 %
	UNIMUS	27	27 %
	UNISSULA	44	44 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambaran karakteristik responden seperti dijelaskan pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar didominasi oleh mahasiswa aktif perguruan tinggi swasta islam perempuan yaitu sebesar 53%, bila dibandingkan laki-laki sebesar 47%. Hal ini bisa dipahami, karena mungkin kaum laki-laki lebih tertarik dengan prguruan tinggi swasta islam yang biasanya biaya kuliah terjangkau, meskipun ada juga sebagian perempuan terlibat juga didalamnya. Tanggapan berdasarkan usia responden sebagian besar didominasi oleh responden yang berumur antara 20 tahun hingga 25 tahun. Hal ini memberikan pengertian bahwa

kedewasaan dalam memilih suatu perguruan tinggi sangat berperan dalam menentukan pengambilan keputusan. Responden dari karakteristik perguruan tinggi didominasi mahasiswa yang berasal dari Perguruan tinggi UNISSULA yaitu sebesar 44 %. Di tingkat perguruan tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa yang memilih Perguruan tinggi swasta islam lebih didominasi mahasiswa UNISSULA.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa latar belakang kedewasaan seorang mahasiswa berperan besar bagi seseorang dalam mengambil keputusan karena didasari oleh wawasan yang dimiliki terhadap suatu perguruan tinggi. Usia yang matang tentu akan mempertimbangkan dampak baik dan buruknya apabila memilih sebuah perguruan tinggi. Tanggapan responden menunjukkan bahwa perguruan tinggi didominasi yang berada di perguruan tinggi UNISSULA disbanding perguruan tinggi lainnya. Tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa mahasiswa yang memilih perguruan tinggi swasta islam tidak dibatasi dengan masalah jenis kelamin, sehingga selagi mahasiswa itu lebih memilih perguruan tinggi swasta islam tentu yang lain juga bisa..

4.1.2 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis Deskriptif variabel berfungsi menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para konsumen terhadap pertanyaan yang diajukan masing-masing variabel *brand religious image*, *brand trust*, *brand love* dan *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) :

$$\mathbf{RS} = \frac{n (TT-TR)}{m}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

TR = Skor terendah

TT = Skor tertinggi

n = Jumlah Responden

m = Jumlah Kategori

Diketahui :

TR = 1

TT = 5

n = 1 (dilihat di hitung dari 1 reponden)

m = 3 (Rendah,Sedang/Cukup dan tinggi)

Data dimasukan ke rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \mathbf{RS} &= \frac{1 (5-1)}{3} \\ &= 1,33 \end{aligned}$$

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Hasil jawaban responden tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Penelitian



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Variabel	Indikator	Kode	Jawaban					Jumlah Reponden	Skor	Rata-rata Skor	Kategori
			1	2	3	4	5				
<i>Brand Religius Image (X1)</i>	Kualitas&Mutu	BRI1	0	0	1	62	45	100	476	4,76	Tinggi
	Dapat dipercaya/diandalkan	BRI2	0	0	4	62	43	100	475	4,75	Tinggi
	Manfaat	BRI3	0	0	3	66	36	100	453	4,53	Tinggi
	Pelayanan	BRI4	0	0	0	31	55	100	399	3,99	Tinggi
	Aman	BRI5	0	0	11	54	32	100	409	4,09	Tinggi
	Harga	BRI6	0	0	0	56	41	100	429	4,29	Tinggi
	Citra	BRI7	0	0	7	54	39	100	432	4,32	Tinggi
Rata-rata Variabel <i>Brand Religius Image (X1)</i>									4,39	Tinggi	
<i>Brand Trust (X2)</i>	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	BT1	0	0	0	31	44	100	344	3,44	Tinggi
	Dapat Diandalkan (<i>Rely</i>)	BT2	0	0	11	54	36	100	429	4,29	
	Jujur (<i>Honest</i>)	BT3	0	0	0	54	54	100	432	4,32	Tinggi
	Keamanan (<i>Safe</i>)	BT4	0	0	0	44	39	100	371	4,71	Tinggi
Rata-rata Variabel <i>Brand Trust (X2)</i>									4,19	Tinggi	
<i>Brand Love (Y2)</i>	<i>Passion for a brand</i>	BLV1	0	0	0	51	55	100	449	4,49	Tinggi
	<i>Brand attachment</i>	BLV2	0	0	2	64	33	100	421	4,21	Tinggi
	<i>Positive evaluation of the brand</i>	BLV3	0	0	0	65	44	100	480	4,80	Tinggi
	<i>Positive emotions in response to the brand</i>	BLV4	0	0	3	61	48	100	485	4,85	Tinggi
	<i>Declarations of love toward the brand</i>	BLV5	0	0	7	61	50	100	494	4,94	Tinggi
Rata-rata Variabel <i>Brand Love (Y2)</i>									4,658	Tinggi	
<i>Brand Loyalty (Y1)</i>	Memilih perguruan tinggi ketika membutuhkan	BL1	0	1	3	65	45	100	496	4,96	Tinggi
	Merekomendasikan kepada orang lain	BL2	0	0	1	54	45	100	449	4,49	Tinggi
	Kekebalan terhadap merek lain	BL3	0	0	4	46	48	100	436	4,36	Tinggi
	Puas dengan manfaat yang diberikan	BL4	0	0	0	41	62	100	474	4,74	Tinggi
Rata-rata Variabel <i>Brand Loyalty (Y1)</i>									4,637	Tinggi	

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel *Brand Religius Image* adalah Kualitas & Mutu yaitu sebesar 4,76 masuk kategori Tinggi. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah Pelayanan tersebut sebesar 3,99 masuk kategori Tinggi dan rata-rata variabel *Brand Religius Image* adalah sebesar 4,39 dikategorikan Tinggi.
2. Indikator dengan nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel *Brand Trust* adalah Keamanan (*Safe*) yaitu sebesar 4,71 masuk kategori Tinggi. Indikator dengan rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah Kepercayaan (*Trust*) sebesar 3,44 masuk kategori Tinggi dan rata-rata variabel *Brand Trust* adalah sebesar 4,19 dikategorikan Tinggi.
3. Indikator dengan nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel *Brand Love* adalah *Declarations of love toward the brand* yaitu sebesar 4,94 masuk kategori Tinggi. Indikator dengan rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah *Brand attachment* sebesar 4,21 masuk kategori Tinggi dan rata-rata variabel *Brand Love* adalah sebesar 4,658 dikategorikan Tinggi.
4. Indikator dengan nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel *Brand Loyalty* adalah Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya yaitu sebesar 4,96 masuk kategori Tinggi. Indikator

dengan rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah Kekebalan terhadap merek lain sebesar 4,36 masuk Katagori Tinggi dan rata-rata variabel *Brand Love* adalah sebesar 4,637 di katagorikan Tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa:

a. *Brand Religius Image*

Tingginya tanggapan responden tentang variabel *Brand Religius Image* memberikan pengertian bahwa penting bagi pihak Perguruan tinggi untuk lebih fokus bagaimana upaya agar mahasiswanya mempunyai ikatan yang kuat terhadap citra merek islam perguruan itu sendiri sesuai dengan keuntungan-keuntungan yang ditawarkan dari perguruan tinggi tersebut. Dengan menawarkan keuntungan yang sesuai apa yang menjadi keinginan mahasiswa, tentu akan memunculkan ikatan dari mahasiswa sehingga mahasiswa akan memberikan *value* yang lebih atau *superior* untuk membangun kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang.

b. *Brand Trust*

Hasil tanggapan responden dengan variabel *brand trust* memberikan pengertian bahwa dengan membangun kepercayaan yang tinggi terhadap suatu keuntungan yang ditawarkan, maka akan mampu menjaga hubungan dalam waktu yang sangat lama antara mahasiswa dan pihak perguruan tinggi selaku penyedia layanan mahasiswanya. Semakin keuntungan tersebut banyak dikenal karena tingginya kualitas perguruan

tinggi, tentu akan semakin menambah tingginya tingkat kepercayaan kepada suatu perguruan tinggi swasta Islam.

c. *Brand Love*

Tingginya tanggapan tentang variabel *Brand Love* memberikan pengertian bahwa kecintaan seseorang mahasiswa terhadap perguruan tinggi swasta Islam tersebut didasarkan ikatan emosional setelah memilih belajar di perguruan tinggi tentu akan berperan dalam menentukan kelanggengan seseorang terhadap suatu perguruan tinggi. Apalagi jika ditunjang dengan kesesuaian dengan keuntungan yang diinginkan dan dibutuhkan mahasiswa karena mampu memberikan kenyamanan, tentu rasa kecintaan seseorang mahasiswa terhadap perguruan tinggi swasta Islam akan semakin tinggi. Seseorang mahasiswa sesudah memilih belajar di perguruan tinggi dan adanya kesesuaian, maka akan semakin memunculkan keterikatan sehingga seseorang tersebut tidak menginginkan untuk berpindah perguruan tinggi lainnya.

d. *Brand Loyalty*

Tingginya tanggapan responden tentang variabel *Brand Loyalty* memberikan indikasi bahwa Mahasiswa akan loyal terhadap suatu perguruan tinggi karena keuntungan yang dihasilkan memberikan kelebihan sehingga akan lebih banyak disukai. Dengan tingginya loyalitas mahasiswa, maka mahasiswa tidak akan melirik ke Perguruan tinggi lain dan akan mempunyai konsistensi untuk tetap memilih perguruan tinggi

swasta islam tersebut dan berusaha untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif

	T...	f...	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Kelebihan Kurtosis	Skewness
BRi6	6	0	4.450	4.000	4.000	5.000	0.497	-1.999	0.204
BRi7	7	0	4.320	4.000	3.000	5.000	0.598	-0.613	-0.266
BT1	8	0	4.690	5.000	4.000	5.000	0.462	-1.331	-0.834
BT2	9	0	4.240	4.000	3.000	5.000	0.634	-0.634	-0.253
BT3	10	0	4.450	4.000	4.000	5.000	0.497	-1.999	0.204
BT4	11	0	4.520	5.000	4.000	5.000	0.500	-2.034	-0.081
BLV1	12	0	4.390	4.000	4.000	5.000	0.488	-1.827	0.458
BLV2	13	0	4.330	4.000	3.000	5.000	0.511	-0.924	0.271
BLV3	14	0	4.360	4.000	4.000	5.000	0.480	-1.683	0.592
BLV4	15	0	4.310	4.000	3.000	5.000	0.523	-0.692	0.180
BLV5	16	0	4.320	4.000	3.000	5.000	0.598	-0.613	-0.266
BL1	17	0	4.290	4.000	2.000	5.000	0.571	1.352	-0.425
BL2	18	0	4.360	4.000	3.000	5.000	0.500	-1.303	0.348
BL3	19	0	4.300	4.000	3.000	5.000	0.539	-0.580	0.078
BL4	20	0	4.690	5.000	4.000	5.000	0.462	-1.331	-0.834
BLV5	16	0	4.320	4.000	3.000	5.000	0.598	-0.613	-0.266
BL1	17	0	4.290	4.000	2.000	5.000	0.571	1.352	-0.425
BL2	18	0	4.360	4.000	3.000	5.000	0.500	-1.303	0.348
BL3	19	0	4.300	4.000	3.000	5.000	0.539	-0.580	0.078
BL4	20	0	4.690	5.000	4.000	5.000	0.462	-1.331	-0.834

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

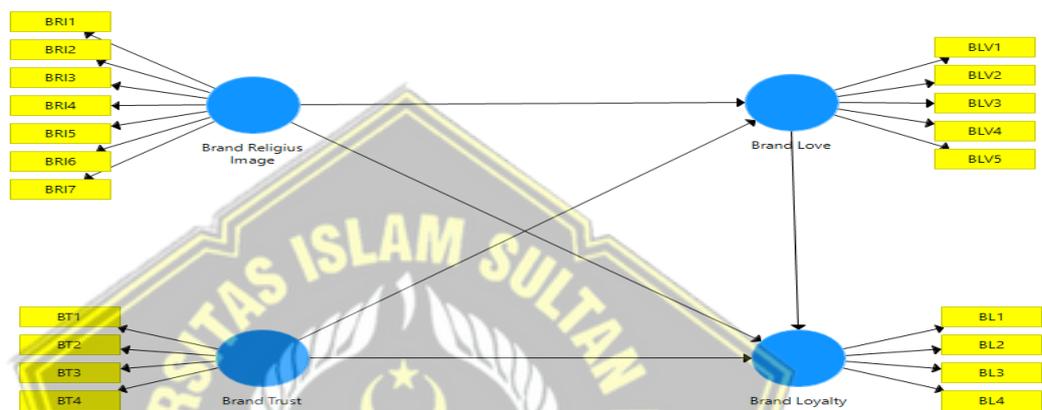
4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Analisis *Outer Model / Measurement Model* (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dan dibantu dengan *software SmartPLS 3*. PLS merupakan salah

satu metode alternatif Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (Yamin dan Kurniawan, 2009).



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 4.1 Estimasi Model (Model Awal)

Tahapan awal sebelum pengujian measurement model adalah membuat estimasi model yang dapat dilihat pada (Gambar 4.1). Pengujian model pengukuran atau *measurement model* dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan realibilitas. Evaluasi model pengukuran, dengan *convergent validity*, *internal consistency*, dan *discriminant validity*

1. Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk

t tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0,7 dikatakan valid. Namun, menurut Hair et al. (1998) untuk pemeriksaan awal dari matriks *loading factor* adalah kurang lebih 0,30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading factor* kurang lebih 0,40 dianggap lebih baik, dan untuk *loading factor* lebih besar 0,50 secara umum dianggap signifikan.

a. Outer Loading

Dalam penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0,50. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SmartPLS 3* hasil *loading factor* dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Output Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Brand Religius Image</i>	BRI1	0,744	Valid
	BRI2	0,99	
	BRI3	0,747	
	BRI4	0,597	
	BRI5	0,602	
	BRI6	0,656	
	BRI7	0,742	
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,743	Valid
	BT2	0,770	
	BT3	0,790	
	BT4	0,747	
<i>Brand Love</i>	BLV1	0,736	Valid
	BLV2	0,788	
	BLV3	0,750	
	BLV4	0,742	
	BLV5	0,713	
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,722	Valid
	BL2	0,840	
	BL3	0,840	
	BL3	0,591	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil pengolahan data dengan *SmartPLS* yang ditunjukkan pada

Tabel 4.4, bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,50 dan dikatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*.

d. Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria yang digunakan dalam AVE adalah > 0.5 . Karena Jika nilai AVE di atas 0.50 maka konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya (Chin, 1998).

Tabel 4.6
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Root of AVE Square (diagonal)</i>
<i>Brand Religius Image</i>	0,643	0,817
<i>Brand Trust</i>	0,581	0,773
<i>Brand Love</i>	0,642	0,819
<i>Brand Loyalty</i>	0,629	0,814

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *Brand Religius Image*, *Brand Trust*, *Brand Love*, dan *Brand Loyalty*, lebih dari 0,05.

Nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Sebaliknya, jika AVE kurang dari 0,50. Oleh karena itu, hasil diatas menunjukkan bahwa variabel-variabel diatas telah memenuhi kriteria atau *rule of thumb* dan tidak perlu mengeliminasi nilai loading terendah dari variabel yang ada.

Dari hasil tabel 4.5 juga menunjukkan bahwa nilai diagonal lebih besar

dari nilai AVE-nya. Nilai AVE square yang melebihi nilai AVE menunjukkan bahwa variabel memiliki validitas konstruk yang baik dalam model. Ini menunjukkan bahwa indikator dari variabel *Brand Religius Image*, *Brand Trust*, *Brand Love*, dan *Brand Loyalty* adalah valid.

2. Internal Consistency

Dalam mengukur *Internal Consistency* Realibilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 4.7
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Indikator	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<i>Brand Religius Image</i>	BRI 1	0,871	0,828
	BRI 2		
	BRI 3		
	BRI 4		
	BRI 5		
	BRI 6		
	BRI 7		
<i>Brand Trust</i>	BT 1	0,847	0,761
	BT 2		
	BT 3		
	BT 4		
<i>Brand Love</i>	BLV 1	0,818	0,805
	BLV 2		
	BLV 3		
	BLV 4		
	BLV 5		
<i>Brand Loyalty</i>	BL 1	0,780	0,745
	BL 2		
	BL 3		
	BL 4		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil tabel 4.7, pada variabel *Brand Religius Image*, *Brand Trust*, *Brand Love*, dan *Brand Loyalty* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan

Composite Reliability > 0,70. Hasil tersebut menunjukkan pengujian *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* pada semua variabel dalam reliabilitas baik dan valid (reliabel).

3. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS 3* hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Measurement Outer Model

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loadings >0,50	AVE ?0,50	Composite Reliability >0,70	Cronbach Alpha >0,70
<i>Brand Religius Image</i>	BRI 1	0,744	0,643	0,871	0,828
	BRI 2	0,799			
	BRI 3	0,747			
	BRI 4	0,579			
	BRI 5	0,602			
	BRI 6	0,656			
	BRI 7	0,742			
<i>Brand Trust</i>	BT 1	0,743	0,581	0,847	0,761
	BT 2	0,770			
	BT 3	0,790			
	BT 4	0,747			
<i>Brand Love</i>	BLV 1	0,881			

	BLV 2	0,736	0,642	0,818	0,805
	BLV 3	0,750			
	BLV 4	0,742			
	BLV 5	0,713			
<i>Brand Loyalty</i>	BL 1	0,722	0,692	0,780	0,745
	BL 2	0,840			
	BL 3	0,840			
	BL 4	0,591			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil pengujian model PLS Algorithm, pada Tabel 4.7 mengukur *convergent validity* dan *internal consistency reliability*. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7 *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indicator dari semua variabel penelitian sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,50 dan seluruh variabel memiliki AVE lebih dari 0,50 serta mengakibatkan nilai *internal consistency reliability* pada *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,70

Tabel 4.9
Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Religious Image</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Brand Love</i>	0,746			
<i>Brand Loyalty</i>	0,671	0,755		
<i>Brand Religious Image</i>	0,734	0,723	0,702	
<i>Brand Trust</i>	0,734	0,648	0,699	0,763

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil dari *fornell-larcker*, meyakinkan validitas diskriminan dimana nilai akar kuadrat AVE untuk setiap

variabel lebih tinggi dari pada nilai kolerasi variabel laten tersebut dengan seluruh variabel laten lainnya. Nilai kolerasi setiap variabel laten dapat dilihat di Tabel *Fornell-Larcker*. Variabel *Brand Love* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.746, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *Brand Loyalty* (0.671), *Brand Religius Image* (0.734), dan *Brand Trust* (0.734). Variabel *Brand Loyalty* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.671, 68 lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *Brand Religius Image* (0.723), dan *Brand Trust* (0.648).

Kemudian, variabel *Brand Religius Image* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.702, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *Brand Trust* (0.699). Variabel *Brand Trust* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.763. Maka dapat disimpulkan bahwa Sehingga variabel laten dalam model penelitian ini dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

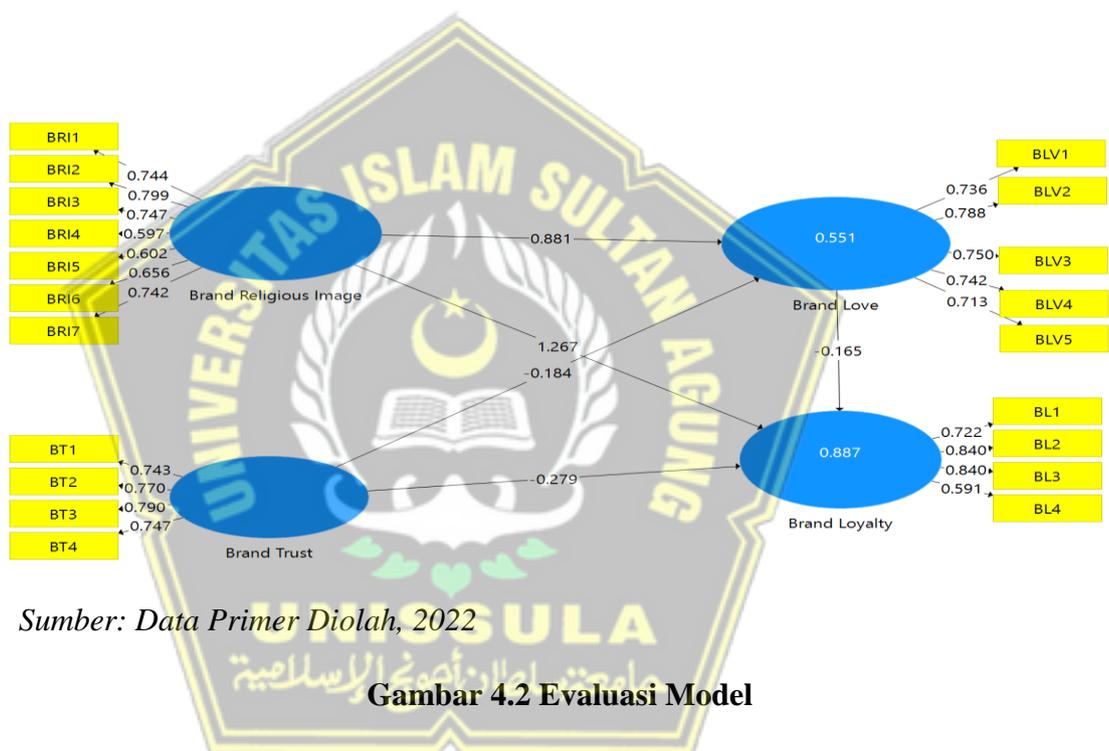
Tabel 4.10
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Religius Image</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Brand Love</i>				
<i>Brand Loyalty</i>	0,638			
<i>Brand Religius Image</i>	0,704	0,557		
<i>Brand Trust</i>	0,503	0,806	0,863	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) selutuh variable menunjukkan nilai < 1 . Berdasarkan simulasi dan penelitian terdahulu, Henseler et al. (2015) merekomendasikan bahwa nilai HTMT tidak boleh melebihi 0,90 apabila model jalur menyertakan

konstruk yang secara konsep serupa. Dengan demikian, nilai HTMT pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki validitas diskriminan sudah baik atau sudah memenuhi kriteria. Berdasarkan dua metode pengujian diatas yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait-Ratio*), dapat disimpulkan bahwa seluruh variable termasuk dalam kreteria baik atau valid dan memiliki validitas diskriminan sudah baik.



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 4.2 Evaluasi Model

Hasil evaluasi model PLS, menunjukkan bahwa nilai *outer loading* semua indicator variabel adalah lebih dari 0.50. Hal ini membuktikan bahwa semua indicator dalam variabel penelitian ini valid, maka tidak ada indicator yang perlu dieliminasi.

4. Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk

atau variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability*. Konstrak dinyatakan reliabel jika *composite reliability* mempunyai nilai > 0.7 , maka konstrak dinyatakan reliabel. Hasil *output SmartPLS* untuk nilai *composite reliability* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Output composite reliability

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Va
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Brand Love (Y2)	0.815	0.819	0.878	0.642
Brand Loyalty (...)	0.804	0.814	0.871	0.629
Brand Religius l...	0.813	0.817	0.878	0.643
Brand Trust (X2)	0.761	0.773	0.847	0.581

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil *output SmartPLS* pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstrak berada diatas nilai 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstrak memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minumun yang telah disyaratkan. Adapun dapat dijelaskan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Sign Off	Keterangan
----------	-----------------------	----------	------------

<i>Brand Religius Image</i>	0,878	0,70	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,848	0,70	Reliabel
<i>Brand Love</i>	0,878	0,70	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,871	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

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 *brand religius image*, *brand trust*, *brand love* dan *brand loyalty* dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek

4.2.1.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian inner model (*model structural*). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat r-square (*reliabilitas indikator*) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai r-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Model structural dievaluasi dengan melihat besarnya *Coefficient of Determination (R-square)* untuk konstruk dependen, *Effect Size (F-square)*, *Stone-Geisser Q-square test* untuk Q2 *predictive relevance*, dan Uji Hipotesis.

1. Analisis R Square

Analisis *R Square* yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13
Nilai *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Brand Love</i>	0,551	0,542
<i>Brand Loyalty</i>	0,887	0,884

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan nilai r-square pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *Brand Religius Image* dan *Brand trust* mampu menjelaskan variabilitas konstruk *Brand Love* sebagai variabel intrvening sebesar 55% dan sisanya sebesar 45% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan *Religius Image* dan *Brand trust* mampu menjelaskan variabilitas konstruk *Brand Loyalty* sebesar 88%, dan sisanya sebesar 12% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

2. *Effect Size (F-Square)*

Effect Size (f-square) mengindikasikan bahwa variabel eksogen atau independent memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen atau dependen, dengan kriteria (0.02 = lemah, 0.15 = moderat, 0.35 = kuat) (Cohen, 1988).

Tabel 4.14
Effec Size (F-square)

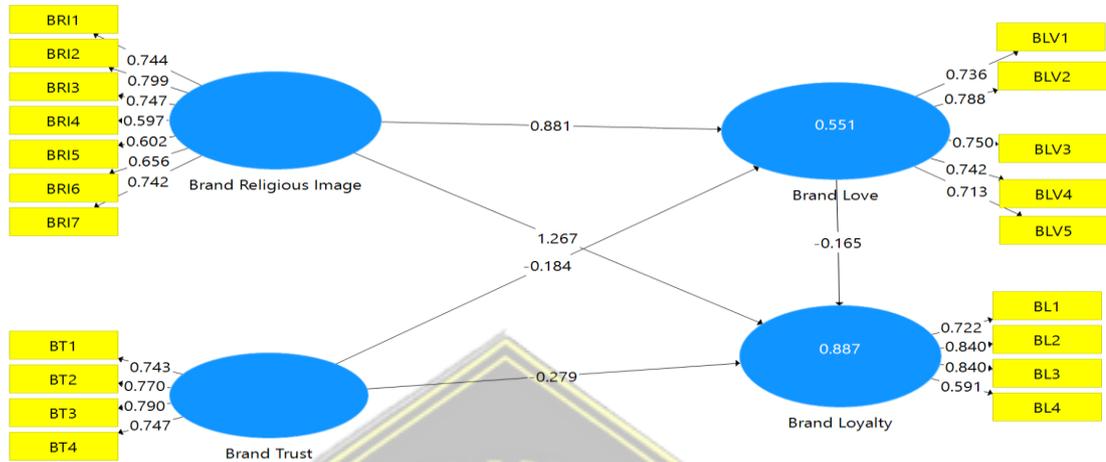
	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Religius Image</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Brand Love</i>				
<i>Brand Loyalty</i>				
<i>Brand Religius Image</i>	0,291	3,350		
<i>Brand Trust</i>	0,015	0,207		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14, menggambarkan pengaruh variabel eksogen *Brand Trust* memberikan pengaruh (0.207 dan 0.207 = moderat) terhadap *Brand Loyalty* dan. Lalu, memberikan pengaruh sebesar 0,015 yang memiliki arti lemah terhadap *Brand Love* (0,015 dan 0,015 = Lemah). Terakhir *Brand Religius Image* memberikan pengaruh (3,350 dan 3,350 = Kuat) terhadap *Brand Loyalty*. Variabel *Brand Religius Image* memberikan pengaruh sebesar 0.291 yang memiliki arti kuat terhadap *Brand Love*.

3. Predictive Relevance (Q-square)

Cross-validated Redudancy (Q-square) merupakan suaaau cara untuk menguji *predictive relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0,73$ menunjukkan bahwa model kurang *predictive relevance* (Hengky Latan, 2015). Dengan menggunakan *indeks communality* dan *redudancy* dapat mengestimasi kualitas model struktural penelitian.



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 4.3 Predictive Relevance

Selain mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q^2 (Geisser, 1974). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model *out-of-sample* atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model.

Dalam model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *Blindfolding* adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Henseler et al., 2016).

Tabel 4.14
Predictive Relevance (Q-square)

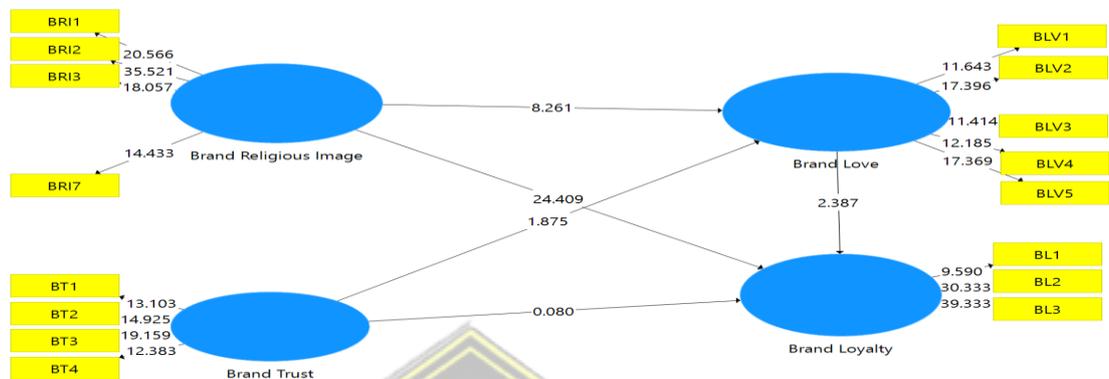
Variabel	<i>CV Communalilty</i>	<i>CV Redudancy</i>
<i>Brand Love</i>	0,397	0,215
<i>Brand Loyalty</i>	0,307	0,487
<i>Brand Religijs Image</i>	0,324	
<i>Brand Trust</i>	0,304	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, *indeks communalilty* dan *redundancy* mengestimasi kualitas model struktural penelitian. Ini menunjukkan bahwa *cross validation communalilty* secara global memastikan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif untuk semua blok, dengan mempertimbangkan model pengukuran secara keseluruhan. Selain itu, matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural tersedia dalam indeks *CV redundancy*. Nilai indeks ini harus positif untuk semua konstruk endogen (Tenenhaus, Amato, & Vinzi, 2004).

Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sama dan sesuai (fit model) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation (CV) redundancy* dan *communalilty positif* dan lebih dari 0. Tabel. 4.14 dan Gambar 4.3 menunjukkan nilai *Q-square* semua variabel lebih dari 0. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah sesuai atau disebut sudah menjadi fit model.

4. Uji Hipotesis (Bootstrapping)



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 4.4 Pengujian Model Struktural

Penelitian ini menguji tujuh hipotesis pada *inner model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji melalui hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol melalui uji-t seperti yang ada dalam analisis regresi. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-values dan p-values. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris.

Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-values > 1,66 dan atau nilai p-values < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui pengaruh variabel, dapat dilihat melalui koefisien jalur dengan kriteria jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.

Hipotesis:

H1 : *Brand Religius Image* berpengaruh Positif Terhadap *Brand Loyalty*

H2 : *Brand Trust* berpengaruh Positif Terhadap *Brand Loyalty*

H3 : *Brand Religius Image* berpengaruh Positif Terhadap *Brand Love*

H4 : *Brand Trust* berpengaruh Positif Terhadap *Brand Love*

H5 : *Brand Love* berpengaruh Positif Terhadap *Brand Loyalty*

H6 : *Brand Religius Image* berpengaruh Positif Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

H7 : *Brand Trust* berpengaruh Positif Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

Tabel 4.15
Path Coefficient

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Brand Love (Y2) -> Brand Loyalty (Y1)	-0.165	-0.163	0.053	3.101	0.002
Brand Religius Image (X1) -> Brand Love (Y2)	0.881	0.890	0.094	9.358	0.000
Brand Religius Image (X1) -> Brand Loyalty (Y1)	1.267	1.265	0.070	18.214	0.000
Brand Trust (X2) -> Brand Love (Y2)	-0.184	-0.183	0.109	1.685	0.093
Brand Trust (X2) -> Brand Loyalty (Y1)	-0.279	-0.272	0.062	4.476	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dalam penelitian ini dari analisis

PLS adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian H1 : *Brand Religius Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang

Pengaruh *Brand Religius Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 1,267 yang bernilai positif dengan nilai *t statistic* sebesar 18,214. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1.66) yang berarti **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Religius Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis pertama dimana semakin tinggi *Brand Religius Image* mampu meningkatkan *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.

b. Pengujian H2 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,279 yang bernilai negative dengan nilai *t statistic* sebesar 4,476. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1.66) yang berarti **Hipotesis 2 ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis kedua dimana semakin tinggi *Brand Trust* tidak mampu meningkatkan *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.

c. Pengujian H3 : *Brand Religius Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang

Pengaruh *Brand Religious Image* terhadap *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,881 yang bernilai positif dengan nilai *t statistic* sebesar 9,958. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1.66) yang berarti **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Religious Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga dimana semakin tinggi *Brand Religious Image* mampu menaikkan *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.

d. Pengujian H4 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,184 yang bernilai negative dengan nilai *t statistic* sebesar 1,685. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1.66) namun nilai *p-values* > 0,05 sebesar 0,093 yang berarti **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis keempat dimana *Brand Trust* tidak mampu membangun *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.

e. Pengujian H5 : *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,165 yang bernilai negative dengan nilai *t statistic* sebesar 3,101. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1.66) yang berarti **Hipotesis 5 ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Love* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis kelima dimana semakin tinggi *Brand Trust* tidak mampu meningkatkan *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.

5. Hasil Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung melalui komitmen sebagai variabel intervening dengan menggunakan dasar *Output Specific Indirect Effect* dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Brand Religius I...	-0.145	-0.144	0.048	3.013	0.003
Brand Trust (X2...	0.030	0.029	0.020	1.513	0.131

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

- a. Pengujian H6 : *Brand Religius Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang

Pengaruh *Brand Religious Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang dengan ditunjukkan nilai *Specific Indirect Effect* sebesar -0,145 yang bernilai negative dan nilai *t statistic* sebesar 3,013 yang lebih besar dari *t* tabel (1.66). Hal ini berarti **Hipotesis 6 ditolak**. Berarti *Brand Religious Image* tidak berpengaruh negative terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang yang berarti semakin tinggi *Brand Religious Image* tidak mampu *Brand Loyalty* yang melalui *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.

b. Pengujian H7 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang dengan ditunjukkan nilai *Specific Indirect Effect* sebesar 0,030 nilai *t statistic* sebesar 1,513 yang lebih kecil dari *t* tabel (1.66). Hal ini berarti **Hipotesis 7 ditolak**. Berarti *Brand Trust* Tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada PTS Islam di Kota Semarang yang berarti semakin tinggi *Brand Trust* tidak mampu menaikkan *Brand Loyalty* yang melalui *Brand Love* pada PTS Islam di Kota Semarang.

4.3 Pembahasan

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand religious image*

dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada perguruan tinggi swasta Islam di Kota Semarang. Mengingat pada literature sebelumnya, penelitian ini menggunakan item variabel *brand religius image*, *brand trust*, *brand loyalty* dan *brand love* untuk mengukur pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung telah dievaluasi. Sebanyak tujuh hipotesis telah dikembangkan dan diuji menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dibantu dengan *software SmartPLS 3 versi Student*, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

4.3.1 Pengaruh *Brand Religius Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang

Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa nilai *t statistik* sebesar $18,214 > t \text{ tabel } 1,66$ dengan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima. Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Religius Image* terhadap *Brand Loyalty*. Semakin tinggi *Brand Religius Image* maka akan semakin positif *Brand Loyalty* terhadap Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang. Hal ini sesuai dengan konsep dari marketing bahwa citra merek menjadi sarana untuk menginformasikan, membujuk memperkuat dan membangun image dari sebuah *brand* (Fill, 2009).

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Brand Religius Image* yang telah ada terdiri dari beberapa pendukung seperti; Kualitas dan Mutu, dapat dipercaya, Manfaat, Pelayanan, Resiko, harga dan Citra. Adanya beberapa pendukung tersebut yang memuat sebuah image yang positif dari Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang, seperti pendapat dari Sashi (2012) bahwa yang memiliki *Brand Religius Image* yang tinggi akan lebih memilih merek

sebagai alternative karena hal tersebut menjadikan merasa nyaman dan terikat secara emosional dengan merek tersebut sehingga meningkatkan loyalitas bagi.

Pernyataan diatas semakin memperkuat bahwa semakin baik atau tinggi *brand religius image* sebuah perguruan tinggi dipandangan konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perguruan tinggi menurun maka menurunkan *brand loyalty* konsumen. *Brand Religius Image* (citra merek islam) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek islam dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Brand Religius Image (citra merek islam) merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker, 1991).

Selain itu, persepsi tentang citra merek islam yang baik selalu digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen akan selalu teringat bahwa Ukuran tersebut dapat menunjukkan tentang kemungkinan seseorang beralih atau tidak ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama

jika pada merek tersebut terdapat perubahan harga ataupun atribut lainnya. Terbukti dengan pendapat yang dikatakan oleh Olivia Caroline, dkk. (2018) mengatakan Seorang yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah berpaling kepada merek lainnya, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Jika loyalitas kepada sebuah merek meningkat, kerentanan kelompok tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

4.3.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi

Swasta Islam di Kota Semarang

Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa nilai koefisien jalur sebesar -0,279 yang bernilai negative dengan nilai *t statistik* sebesar $4.476 > t$ tabel 1,66 dengan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis kedua ditolak. Jadi, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Semakin tinggi *Brand Trust* tidak mampu menaikkan *Brand Loyalty* terhadap Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.

Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand trust* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka tidak akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand trust* dari perusahaan/instansi menurun maka menurunkan *brand loyalty* konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan

tersebut sebagai bagian dari dirinya, hal ini merupakan pengaruh *brand trust* (kesetiaan merek) terhadap terbentuknya *brand loyalty* (loyalitas merek).

Dengan demikian, berbeda dengan kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, *brand trust* (kesetiaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002). Hal ini tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannyu (2014) tentang “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region Cair*” menyatakan bahwa variabel kepercayaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

4.3.3 Pengaruh *Brand Religius Image* terhadap *Brand Love* pada Perguruan

Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang

Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,881 yang bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $9,358 > t$ tabel 1,66 dengan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima. Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Religius Image* terhadap *Brand Love*. Semakin tinggi *Brand Religius Image* maka akan semakin positif *Brand Love*. terhadap Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cintya Agatha dan Widiartanto (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dari *Brand Religius Image* terhadap *Brand love* suatu produk dengan membandingkan beberapa persepsi konsumen terhadap nilai barang yang dibelinya. Anggapan

masyarakat terkait dengan citra merek islam sebuah produk masih kuat di karenakan adanya persepsi di kalangan masyarakat bahwa produk yang di cap halal pasti sudah terbukti produk tersebut baik atau bagus. Ini mengakibatkan para konsumen semakin mencintai merek islam atau bisa di sebut *brand love* yang di beli konsumen.

Penelitian ini diperkuat oleh Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto (2017) yang menyatakan bahwa adanyapengaruh secara signifikan antara variabel *Brand Religious Image* terhadap variabel *Brand Love*. Diketahui juga bahwa persepsi konsumen di lihat dari citra merek islam lebih tinggi di banding produk lainnya hal ini dikarenakan kebanyakan masyarakat masih berpegang teguh terhadap merek halal (biasanya untuk orang islam). Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto (2017) juga menambahkan bahwa *brand love* (cinta merek) membutuhkan hubungan keterikatan emosional yang kuat dengan perasaan konsumen agar suatu merek dapat dicintai dimana Kekuatan emosional merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya kecintaan sebuah produk.

4.3.4 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang

Hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa jalur sebesar -0,184 yang bernilai negative dengan nilai t statistik sebesar $1,685 > t$ tabel 1,66 dengan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,093 > 0,05$. Hal ini berarti hipotesis keempat ditolak. Jadi, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Love*. Semakin tinggi *Brand Trust* maka akan semakin negative *Brand Love* terhadap Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cintya Agatha dan Widiartanto (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dari *Brand Religious Image* terhadap *Brand love* suatu produk dengan membandingkan beberapa persepsi konsumen terhadap nilai barang yang dibelinya. Anggapan masyarakat terkait dengan citra merek islam sebuah produk masih kuat di karenakan adanya persepsi di kalangan masyarakat bahwa produk yang di cap halal pasti sudah terbukti produk tersebut baik atau bagus. Ini mengakibatkan para konsumen semakin mencintai merek islam atau bisa di sebut *brand love* yang di beli konsumen.

Selain Pendapat Cintya Agatha dan Widiartanto (2018) yang berbeda, pendapat berbeda lain juga tidak sesuai dengan hasil penelitian ini, dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gusti Ayu Ketut Giantari, dkk (2020) yang menyebutkan bahwa gambaran produk yang baik ditambah kecintaan merek akan suatu produk akan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian, atau menyampaikan informasi terkait produk tersebut, sekaligus memberikan Situasi ini memberikan keuntungan bagi perusahaan yang sudah memberikan pelayanannya secara maksimal, tetapi di sisi lain akan menjadi bumerang bagi mereka yang tidak maksimal dalam memenuhi permintaan konsumen. Dampak yang akan dirasakan adalah citra yang buruk, serta hilangnya niat konsumen untuk membeli, apalagi memiliki kecintaan terhadap produk tersebut. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset yang bernilai.

4.3.5 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang

Hasil pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa nilai koefisien jalur sebesar -0,165 yang bernilai negative dengan nilai t statistik sebesar $3,101 > t$ tabel 1,66 dengan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis kelima ditolak. Jadi, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Semakin tinggi *Brand Love* maka tidak akan mampu menaikkan *Brand Loyalty* terhadap Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.

Penelitian ini tidak sejalan oleh hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hwang & Kandampully (2012) yang berpendapat bahwa *brand love* meningkatkan *brand loyalty* untuk merek-merek tertentu, kuatnya pengaruh yang positif dalam benak konsumen memungkinkan loyalitas merek dan komitmen merek. Hal ini juga tidak mendukung teori dari Carrol dan Ahuvia (2006) yang mengatakan, faktor-faktor yang mendasari pemikiran dalam membangun dan meningkatkan *brand love* salah satunya yaitu, tampilan nuansa perasaan konsumen yang puas tentang merek dan peningkatan pemahaman dan prediksi dari perilaku konsumen yang diinginkan (contoh: *brand loyalty*).

Berdasarkan pernyataan tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* tidak berpengaruh pada *brand loyalty*, hal ini dapat disebabkan karena Kualitas PTS Islam tidak mampu memberikan faktor pendorong pada *brand love* tersebut yaitu, intimacy dan *brand image* yang belum kuat melekat di benak konsumen. Dan dalam hal ini, tidak berhasil menjadi merek yang dapat memberikan rasa cinta pada setiap konsumennya, hal ini tidak sesuai dengan teori Chaudhuri dan Holbrook (2001) menurutnya, merek dapat mempengaruhi respon

emosional positif terhadap konsumen dan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yang terdiri dari keyakinan, keandalan, kualitas, kemauan, ketergantungan, keamanan dan kejujuran. Dan tidak sesuai juga menurut Carroll & Ahuvia (2006) *brand love* mempengaruhi keduanya yaitu sikap dan perilaku *brand loyalty*.

4.3.6 Pengaruh *Brand Religious Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang

Hasil pengujian hipotesis keenam diketahui bahwa *Specific Indirect Effect* sebesar -0,145 yang bernilai negative dengan nilai t statistik sebesar 3,013 > t tabel 1,66 dengan signifikansi yang diperoleh sebesar 0,003 < 0,05. Hal ini berarti hipotesis keenam ditolak. Jadi, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Religious Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*. Sehingga Semakin tinggi *Brand Religious Image* melalui *Brand Love* maka tidak mampu menaikkan *Brand Loyalty* terhadap Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.

Penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Husein (2007) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Citra merek timbul berdasarkan penilaian terhadap merek produk yang dihasilkan dari pengalaman yang dialami oleh responden. Citra merek yang baik akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan karena dengan citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam ingatan dan hal ini akan meningkatkan loyalitas. Sebuah Instansi perlu memperhatikan citra mereknya di mata masyarakat, apabila merek yang dipasarkan familiar dan mempunyai penilaian positif dari masyarakat maka loyalitas tersebut akan semakin meningkat.

Bersebrangan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Putra & Ekawati (2017) menjelaskan bahwa Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap instansi berdasarkan pengalaman kinerja yang dirasakan oleh. Citra merek yang baik akan mampu mempertahankan pandangan dan kesan yang baik dari terhadap merek tersebut, sehingga akan mampu meningkatkan loyalitas dan mampu menumbuhkan sebuah kecintaan terhadap sebuah produk itu sendiri.

Hal ini dapat ditunjukkan dengan merek yang sama tanpa adanya mempertimbangkan merek lain, serta dapat menyarankan pada orang lain untuk membeli merek tersebut karena konsumen tersebut memiliki kecintaan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, untuk mampu menyusun strategi untuk membangun citra yang baik dari merek yang dipasarkan. Apabila citra merek kurang diperhatikan, maka akan mengakibatkan berpindah untuk menggunakan produk pada merek lain.

4.3.7 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang

Hasil pengujian hipotesis ketujuh diketahui bahwa nilai t statistik sebesar $1,513 < t \text{ tabel } 1,66$ dengan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,131 > 0,05$. Hal ini berarti hipotesis ketujuh ditolak. Jadi, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*. Sehingga Semakin tinggi *Brand Trust* melalui *Brand Love* maka akan semakin negatif *Brand Loyalty* terhadap Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.

Penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat dari Arin Anjani (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek

dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya sehingga akan menimbulkan *brand love* (kecintaan merek), hal ini merupakan pengaruh kesetiaan merek terhadap terbentuknya *brand loyalty* (loyalitas merek). Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, *brand trust* (kesetiaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.



5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan dan hasil analisis tesis yang berjudul “Membangun *Brand Religius Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang”, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Religius Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga memberikan pengertian bahwa Semakin tinggi *Brand Religius Image* maka akan semakin positif *Brand Loyalty* terhadap Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.

2. *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga memberikan pengertian bahwa Semakin tinggi *Brand Trust* maka tidak akan mampu menaikan *Brand Loyalty* terhadap Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.
3. *Brand Religius Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Sehingga memberikan pengertian bahwa Semakin tinggi *Brand Religius Image* maka akan semakin positif *Brand Love* terhadap Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.
4. *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Sehingga memiliki arti bahwa semakin baik atau tinggi *Brand Trust* maka tidak akan mampu menaikan *brand Love* terhadap Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.
5. *Brand Love* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga memberikan pengertian bahwa Semakin tinggi *Brand Love* maka tidak akan mampu menaikan *Brand Loyalty* terhadap Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.
6. *Brand Religius Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*. Sehingga memberikan pengertian bahwa Semakin tinggi *Brand Religius Image* melalui *Brand Love* maka tidak akan menaikan *Brand Loyalty* terhadap Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Semarang.
7. *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*. Sehingga memberikan pengertian bahwa jika semakin baik *Brand trust* melalui *Brand Love* maka tidak akan mampu menaikan *Brand Loyalty*

Terhadap perguruan tinggi swasta Islam di Kota Semarang.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa melalui *brand love* pada perguruan tinggi swasta Islam di Kota Semarang.

- 1 dalam rangka meningkatkan brand religious image perguruan tinggi harus menciptakan rasa aman dengan mengembangkan kualitas monitoring yang konsisten, feed back.
- 2 dalam rangka meningkatkan brand love maka perguruan tinggi harus andal dengan mengembangkan keterikatan emosional terhadap perguruan tinggi dengan membangun komunitas alumni.
- 3 Dalam rangka meningkatkan brand trust maka perguruan tinggi harus mengembangkan peluang dengan cara meyakinkan kualitas layanan dan system informasi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini obyek penelitian hanya terbatas pada 3 Perguruan Tinggi Swasta Islam yang ada di Kota Semarang dengan merencanakan responden sebanyak 100 mahasiswa aktif di ketiga Perguruan Tinggi tersebut.

2. Variabel penelitian yang digunakan hanya menggunakan *brand religious image* dan *brand trust* sehingga *Adjusted R Square* dalam mempengaruhi *brand love* hanya sebesar 55 % dan *brand loyalty* hanya sebesar 88 %
3. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut. Data yang dianalisis merupakan persepsi jawaban responden sesuai dengan kuesioner yang diajukan.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Pada penelitian selanjutnya perlu memperluas obyek penelitian yaitu seluruh Perguruan Tinggi Swata Islam yang ada di Jawa Tengah sehingga tidak terbatas pada satu obyek guna memperluas permasalahan yang dihadapi Perguruan Tinggi Swata Islam selaku salah satu perguruan tinggi terbaik.
2. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambah variabel penelitian, seperti *brand awareness*, *brand relationship quality*, *brand community*, *brand personality* agar dapat meningkatkan penelitian yang lebih baik lagi.
3. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan dengan teknik wawancara sehingga akan lebih memperkuat keakuratan data.
4. Untuk meningkatkan *brand loyalty* melalui *brand love* dengan *brand religious image*, *brand trust* dan akan lebih efektif lagi apabila dilakukan melalui *brand awareness*. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan sosialisasi maupun

bedah kampus di beberapa sekola-sekolah maupun meningkatkan terus inovasi terbaru dari perguruan itu sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 2009, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum, Jakarta.
- Ade, Nia Suryani, 2018, Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen di STIE Rahmadiyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014), *Jurnal Manajemen Kompeten*, vol. 1, No. 1, hal. 71-80.
- Ahuvia, Aaron C & Carrol, Barbara A., 2006, Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett*, 17 : 79-89.
- Aji, Seno Darma, 2018, *Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Experience sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pengunjung Potato Head Beach Club Bali)*, Skripsi Universitas Brawijaya Malang.
- Akbar, Fatema, 2013, What Affects Students' Acceptance and Use of Technology? Research Showcase Carnegie Mellon University: Dietrich College Honors

Theses.

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, 2012, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2013, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta.
- Baker, D. & Taylor, 2014, The Effect of Culture on The Learning of Science in Non-Western Countries: The Result of and Integrated Research Review. *Intenational Journal of Science Education*, (16), 1- 16.
- Ballester, E.D. dan Aleman. K.L.M., 2005, Does Brand Trust Matter Equity?, *Journal of product & Brand Management*, vol 14, no. 3.
- Batra et al, 2012, Manajemen Ekuitas Merek, Spektrum, Jakarta.
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R.P., 2012, Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G., 2016, Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24, No. 8, hal. 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>.
- Carlson et al, 2010, The Relationship of Schedule Flexibility and Outcomes Via the Work-Family Interface. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 25, No. 4.
- Chin, W. W. 1998. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Cohen, S. 1988. Psychosocial Models of the Role of Social Support in the Etiology of Physical Disease. *Health Psychology*, 7, 269-297.
- Delgado-Ballester, E. et. al., 2003, Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research (Online)*, Vol. 45, No. 1.
- Dwi, Cahyani Retno, Suharyono dan Aniesa Samira Bafadhal, 2018, Pengaruh *Brand Community Affect* Dan *Brand Community Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Community Commitment* (Survei Online pada Sepatu Adidas di Komunitas 3 Foil ID *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60, No. 2.
- Erna Ferrinadewi, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Febriani, Tessa, 2019, pengaruh Brand Image Terhadap Minat Siswa melanjutkan Studi ke perguruan Tinggi di Sekolah menengah Atas Negeri 5 Tapung, *Skripsi universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*.

- Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fitriah Maria, 2018, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Deepublish, Yogyakarta.
- Geisser, J.R. 1975. The Predictive Sample Reuse Methode with Application. *Journal of The American Statistical Association*. 70.320-328.
- Ghozali, Imam, 2011, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif. Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*, Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan, 2015, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip, Semarang.
- Griffin, 2005, *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta.
- Gunara, Thorik, Utus Hardiono Sudibyo, 2008, *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Madani Prima, Bandung.
- Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Henseler et al., 2016, Testing Measurement in Variances of Composites Using Partial Least Squares, *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 3, pp. 405-43.
- Hikmah, Nailia Nurul.dkk, 2021, Bran Image Fakultas Ilmu Agama Islam (FAI) dalam Prespektif Mahasiswa, *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, Vol.3, No. 1.
- Indonesiacollege.co.id, 2021, 12 Mei, Alasan Memilih Perguruan Tinggi Swasta dari <https://www.indonesiacollege.co.id/8-alasan-memilih-universitas-swasta-adalah-hal-yang-tepat>.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFY-Yogyakarta.
- Jalaluddin, 2008, *Psikologi Agama Memahami Perilaku Keagamaan dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 25.
- Juliana, Juliana & Johan Johan, 2020, Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening, *Journal of Business and Banking STIE Perbanas Press*, Vol. 9, No. 2, doi: 10.14414/jbb.v9i2.1978.
- Karina, Pradityas Putri, 2011, Analisis Pengaruh Brand image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Kopertis VI Jawa Tengah, 2013, Animo Masyarakat kuliah di PTN.

Kotler, Philip., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Indeks.

Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V., 2012, Brand Emotional Connection And Loyalty. *Journal of Brand Management*, Vol. 20, No. 1, 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry, 2016, *Pemasaran Jasa.edisi 7*, Erlangga, Jakarta.

Minkus-Mckenna, D., 2007, *The Pursuit of Halal*, Progressive Grocer, No. 8.

Mix Marketing Communications edisi 05/XIII/23 Mei-17 Juni 2016.

Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58.

Oliver, Richard L., 1999, Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44.

Olivia Caroline. dkk., 2018, Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction Merk Imaparts, *Jurnal AGORA*, Vol. 6, No. 1.

Pddikti.kemdikbud, 2020, 23 Januari, Data Publikasi Statistik Perguruan Tinggi, Diakses pada tanggal 22 Juli dari <https://pddikti.kemdikbud.go.id/asset/data/publikasi/Statistik%20Pendidikan%20Tinggi%202020.pdf>.

Pramudyo, Anung, 2012, Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Itervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta), *JBMA Akademi Manajemen Administrasi (AMA) "YPK"* Yogyakarta, Vol.1, No. 1, SSN : 2252-5483.

Rahman, Muh. Akil & Samsul, 2018, Iklan *Brand Trust* dan *Brand Image* Sebagai Determinan dalam Memilih Kampus UIN Alaudin Makasar. *Jurnal ASSETS*, Vol. 8, No.2.

Rahmat & Marso, 2020, hubungan *Brand Experince*, *Brand Image*, *Brand Satisfaction* dan Brand Loyalty dalam *Prespektif Four-Stage Loyalty Model* (Studi terhadap mahasiswa pengguna Smartphone di tarakan), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.17–24.

Rahmawati, Ade dan Ma'ruf. 2020. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vo. 22, No.2, 1-10.

- Ratri, 2007, Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro: Semarang.
- Rauyruen, Papassapa dan Kenneth E. Miller, 2007, Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty, *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 1, hal. 21-31.
- Rika, Pebriani dan Flora, Grace Putrianti, 2014, Hubungan antara Brand Image dengan Pengambilan Keputusan Memilih Prodi Psikologi UST Yogyakarta, *Jurnal SPIRITS*, Vol.5, No. 1.
- Rizan, M., B. Saidani, dan Y. Sari, 2012, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indoneisa*, Vol. 3, No. 1.
- Rizan, Mohammad. dkk, 2012, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta timur), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1.
- Rizky, Farid Al. dan M. Agung S. Utomo, 2017, Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Brand LoyaltiAdidas pada Chelsea Indonesia Supporter Club (CISC) Depok, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.13, No.2.
- Salam, Dharma Setyawan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Djambatan, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, hlm. 327.
- Sashi, C.M., 2012, Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, *Journal Management Decision*, Vol. 50 Iss: 2, pp.253-272.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar, 2009, *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip, PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta.
- Sekaran,Uma dan Roger Bougie, 2016, *Research Method For Business: A Skill-Building Approach 17th Edition*, Wile, Chichester.
- Sibagariang, Sem Christina Hawila & Tinjung Desy Nursanti, 2010, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada PT Bank Sinarmas, *Journal The WINNERS*, Vol. 11 No. 2.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B., 2014, Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 36, No. 3, Hal. 304- 329.

Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.

Sumarwan, Ujang, 2011, Perilaku Konsumen, Ghalia Indonesia, Bogor.

Tafsirweb.com, 2022, 22 Juli, tafsir surat al qurqn ayat 31, diakses pada 22 Juli, dari <https://tafsirweb.com/292-surat-al-baqarah-ayat-31.html>.

Temporal, P., 2011, Advanced brand management: Managing brands in a changing world. John Wiley & Sons.

Tenenhaus, Amato, & Vinzi. ,2004, A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1, 739-74.

Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.



Lampiran 1: *Informed Consent*

Membangun *Brand Religious Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada perguruan Tinggi di Kota Semarang

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan tesis di Pogram Studi Magister Manajemen di Universitas Negeri Sultan Agung Semarang, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Membangun *Brand Religious Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada perguruan Tinggi di Kota Semarang”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan

bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti. Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,
Penulis,

Rizqi Aji Yohana

Lampiran 2 : Kuesioner



IDENTITAS RESPONDEN

PETUNJUK PENGISIAN

Beri jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang pada salah satu jawaban yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan :

Jawaban	Sangat Setuju (SS)	Bobot 5
Jawaban	Setuju (S)	Bobot 4
Jawaban	Netral (N)	Bobot 3
Jawaban	Tidak Setuju (TS)	Bobot 2
Jawaban	Sangat Tidak Setuju (STS)	Bobot 1

1. Brand Religious Image

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kualitas dan Mutu		1	2	3	4	5
1.	Saya memilih Perguruan Tinggi Swasta Islam kualitas dan mutu tidak mengecewakan.					
Dapat dipercaya atau diandalkan						
2.	reputasi Perguruan Tinggi Swasta Islam lebih baik di banding Perguruan Tinggi lainnya.					
Manfaat						
3.	Memilih manfaat Perguruan Tinggi Swasta Islam lebih banyak dibandingkan Perguruan Tinggi lainnya.					
Pelayanan						
4.	Perguruan Tinggi Swasta Islam memiliki sistem pelayanan lebih baik serta memadai di bandingkan Perguruan Tinggi lainnya.					
Resiko						
5.	Perguruan Tinggi Swasta Islam lebih aman di bandingkan Perguruan Tinggi lainnya.					
Harga						
6.	Perguruan Tinggi Swasta Islam lebih terjangkau di bandingkan Perguruan Tinggi lainnya.					
Citra						
7.	Perguruan Tinggi Swasta Islam terkenal secara meluas di kalangan mahasiswa					

Sumber: Sciffman & Kanuk dalam Pradityas (2011).

2. Brand Trust

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kepercayaan (Trust)		1	2	3	4	5
1.	Kepercayaan masyarakat pada Perguruan Tinggi Islam memiliki kelebihan dibanding perguruan tinggi lain					
Dapat Diandalkan (Rely)						
2.	Saya percaya kualitas dan mutu Perguruan Tinggi Swasta Islam dapat diandalkan					
Jujur (Honest)						
3.	Saya merasa transparansi biaya kuliah di Perguruan Tinggi Islam cukup baik					

Keamanan (Save)						
4.	Saya percaya keamanan di Perguruan Tinggi Swasta Islam tidak kalah bagus dengan Perguruan Tinggi lainnya.					

Sumber: Chaudhuri dan Holbrook dalam Rizan (2012).

3. Brand Love

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Passion for a brand		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa lebih memilih masuk Perguruan Tinggi Swasta Islam di bandingkan Perguruan Tinggi lainnya.					
Brand attachment						
2.	Saya merasa ingin melanjutkan sekolah lagi di Perguruan Tinggi Swasta Islam nanti jika ada kesempatan					
Positive evaluation of the brand						
3.	Saya merasa lebih tertarik pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di bandingkan Perguruan Tinggi lainnya.					
Positive emotions in response to the brand						
4.	Saya merasa sangat nyaman belajar di Perguruan Tinggi Swasta Islam Perguruan Tinggi Swasta Islam					
Declarations of love toward the brand						
5.	Kecintaan saya lebih terasa pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di bandingkan Perguruan Tinggi lainnya.					

Sumber: Sallam (2014) 

4. Brand Loyalty

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Memilih perguruan tinggi ketika membutuhkan		1	2	3	4	5
1.	Saya lebih memilih Perguruan Tinggi Swasta Islam di bandingkan Perguruan Tinggi lainnya karena sesuai dengan kebutuhan saya					
Merekomendasikan kepada orang lain						
2.	Saya senang saat belajar di Perguruan Tinggi Swasta Islam dan akan merekomendasikan kepada teman yang lainnya.					
Kekebalan terhadap merek lain						
3.	Saya merasa lebih tertarik untuk melanjutkan sekolah ke Perguruan Tinggi Swasta Islam dan tidak tertarik dengan Perguruan Tinggi					

	lainnya.					
	Puas dengan manfaat yang diberikan					
4.	Saya merasa puas dengan manfaat yang diberikan Perguruan Tinggi Swasta Islam di bandingkan Perguruan Tinggi lainnya.					

Sumber: Ballester dan Aleman (2005)

TERIMAKASIH

Lampiran 3 : Data Reponden

DATA RESPONDEN

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Perguruan tinggi	No. Hp
1.	Muhamad Ridwan	L	21	UNWAHAS	081988862348
2.	Arif Budiman	L	20	UNWAHAS	085647819276
3.	Fery Irawan	L	21	UNWAHAS	089982836470
4.	Diky Prasetyo	L	21	UNWAHAS	081827366478
5.	Dedi Sigit Mulyadi	L	21	UNWAHAS	081293847563
6.	Deni Gunawan	L	19	UNWAHAS	082394846638
7.	Muhamad Naufal Setiadi	L	20	UNWAHAS	082398485783
8.	Bakri As Sodik	L	22	UNWAHAS	081398478389
9.	Muhamad Fikri Aditya	L	22	UNWAHAS	082193877668
10.	Muhamad Rifai	L	21	UNWAHAS	082374658889
11.	Difa Syifa Maharani	P	20	UNWAHAS	081983647489
12.	Hanum Mustikasari	P	20	UNWAHAS	081204988874
13.	Sri Maryati	P	21	UNWAHAS	089284784783
14.	Sri Wulandari	P	20	UNWAHAS	082384784756
15.	Siti Rohyana	P	21	UNWAHAS	082377874879
16.	Siti Maryatun	P	21	UNWAHAS	085782764775
17.	Wiwin Mulyasari	P	19	UNWAHAS	085752464826
18.	Yuheni	P	20	UNWAHAS	085762536482

19.	Friska Fiani Febriani	P	20	UNWAHAS	082374657286
20.	Meige Farah Anggraeni	P	19	UNWAHAS	082193764537
21.	Novi Melista	P	19	UNWAHAS	082183658687
22.	Meliana Anggi Lestari	P	20	UNWAHAS	081311108719
23.	Nisa Amalia Azizah	P	20	UNWAHAS	082110432047
24.	Azizah	P	20	UNWAHAS	081288034300
25.	Siti Rubraeroh	P	20	UNWAHAS	08159536461
26.	Mila Agnesia Sitohang	P	21	UNWAHAS	081298760704
27.	Riski Meliani	P	21	UNWAHAS	081296175061
28.	Feisyah Ahzaha	P	21	UNWAHAS	081318813667
29.	Vivin Diva Humaeroh	P	22	UNWAHAS	081288670541
30.	Alvin Febiyanto	L	19	UNIMUS	081297356165
31.	Rifan Adi Nugraha	L	18	UNIMUS	085781707438
32.	Muhamad Cipto	L	19	UNIMUS	08161121222
33.	Suheri	L	20	UNIMUS	085281866604
34.	Naufal	L	20	UNIMUS	087881236456
35.	Gino Safari Sabulon	L	21	UNIMUS	081292588608
36.	Mohamad Azhari	L	21	UNIMUS	081213560632
37.	Dika Ari Febriyanto	L	21	UNIMUS	085319121990
38.	Gunawan	L	22	UNIMUS	08567890906
39.	Riski Setiawan	L	20	UNIMUS	085211906237
40.	Aji Riski Hakiki	L	18	UNIMUS	085237411918
41.	Beni Sujatmiko	L	25	UNIMUS	085715805745
42.	Deni Sulistyono	L	21	UNIMUS	081213752085
43.	Sahrul Ramadon	L	20	UNIMUS	083181183345
44.	Yayan Sujaedi	L	20	UNIMUS	081289170065
45.	Dede Rahman Hadikusuma	L	20	UNIMUS	08126724465
46.	Sigit Sulistyono	L	21	UNIMUS	085216782766
47.	Mamang Hadi Riyadi	L	22	UNIMUS	0811841393
48.	Budiman Fery Irawan	L	23	UNIMUS	089675052628
49.	Budi Hasta Gustomi	L	22	UNIMUS	08151871152
50.	Siska Arista	P	21	UNIMUS	0811154329
51.	Feni Febriani Agata	P	20	UNIMUS	083806254803
52.	Shinta Putri Damayanti	P	19	UNIMUS	081317623979
53.	Rinawati Sihalothon	P	19	UNIMUS	081586965685
54.	Susi Asihati	P	20	UNIMUS	08561339101
55.	Riska Maulida	P	20	UNIMUS	081315704639
56.	Riri Ekawati Sari	P	21	UNIMUS	085819877091
57.	Sri Mustika Anggraeni	P	21	UNIMUS	081330515872
58.	Ardy Budi Santoso	L	21	UNISSULA	081315707467
59.	Muhamad Nusr Samsudin	L	18	UNISSULA	081280744428
60.	Nurul Khafid	L	18	UNISSULA	081932682555
61.	Muhamad Reza Bakhtiar	L	19	UNISSULA	08111116578
62.	Muhamad Resa Prakasa	L	25	UNISSULA	085263791180

63.	Muhamas Saefulah	L	20	UNISSULA	081513157378
64.	Saeful Arifin	L	20	UNISSULA	081380055547
65.	Muhamad dahlan	L	21	UNISSULA	0816764146
66.	Muhamad Bgasa Ashari	L	21	UNISSULA	081311108719
67.	Rifki Araby	L	23	UNISSULA	082110432047
68.	Muhamad Naufal	L	22	UNISSULA	081288034300
69.	Arya Putra Arditya	L	22	UNISSULA	08159536461
70.	Lutfi Hakim	L	19	UNISSULA	081298760704
71.	Muhamad Riski Maulana	L	19	UNISSULA	081296175061
72.	Komarudin	L	19	UNISSULA	081318813667
73.	Aji Nur Samsi	L	19	UNISSULA	081288670541
74.	Hilal Nurhabib	L	20	UNISSULA	081297356165
75.	Muhamad Guntur	L	20	UNISSULA	085781707438
76.	Ilhamnudin	L	20	UNISSULA	08161121222
77.	Pipit Melinda Sari	P	20	UNISSULA	085281866604
78.	Siti Nurul Afiani	P	23	UNISSULA	087881236456
79.	Maria Septiana	P	23	UNISSULA	081292588608
80.	Dwi Afriani	P	20	UNISSULA	081213560632
81.	Yeni Astuti	P	25	UNISSULA	085319121990
82.	Eka Wiyati	P	24	UNISSULA	08567890906
83.	Etik Komalasari	P	21	UNISSULA	085211906237
84.	Halimatul Afifah	P	21	UNISSULA	085237411918
85.	Titih Juaenah	P	22	UNISSULA	085715805745
86.	Sari Purwaningsih	P	18	UNISSULA	081213752085
87.	Septi Pratini	P	20	UNISSULA	083181183345
88.	Riski Nursoba	P	20	UNISSULA	082162893228
89.	Novi Novitasari	P	20	UNISSULA	081807166216
90.	Rosmalia	P	20	UNISSULA	087792021962
91.	Anisa Rahman	P	25	UNISSULA	081324885321
92.	Salva Anta Hafizah	P	20	UNISSULA	082112445546
93.	Bella Kriwanda	P	19	UNISSULA	0816782153
94.	Aulia Riski Casmawadi	P	20	UNISSULA	085772095161
95.	Selvi Nur Astuti	P	21	UNISSULA	085272515412
96.	Diantri Afni Septiani	P	21	UNISSULA	081314623907
97.	Zahrohtun Jumairoh	P	22	UNISSULA	087808001917
98.	Aninditya Alam Sari	P	22	UNISSULA	081210208589
99.	Putri Febriani	P	21	UNISSULA	081213501165
100.	Hafna Ilmi Melati	P	19	UNISSULA	081289237569



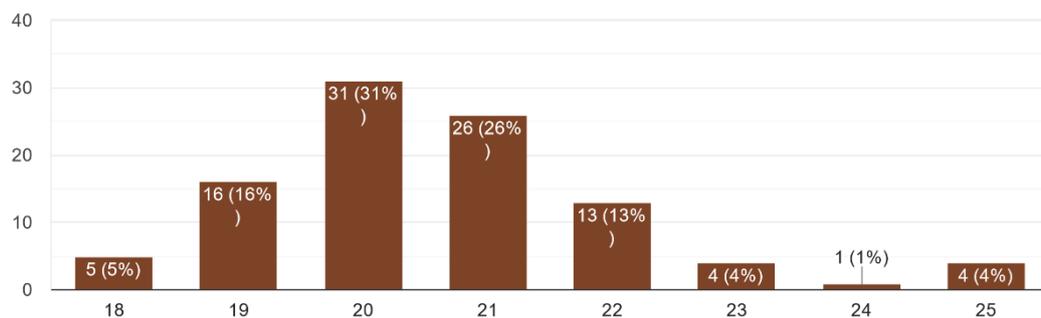
Lampiran 4 : Hasil *Output Google Form*

Jenis Kelamin
100 jawaban



Usia

100 jawaban



Perguruan Tinggi

100 jawaban



Lampiran 5 : Tabulasi Data

No.	<i>Brand Religious Image</i>							<i>Brand Trust</i>				<i>Brand Love</i>					<i>Brad Loyalty</i>			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1.	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
2.	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4.	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5.	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4

6.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
8.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
9.	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10.	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
11.	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
12.	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
15	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
16	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5
17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
22	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5
23	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
26	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
30	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

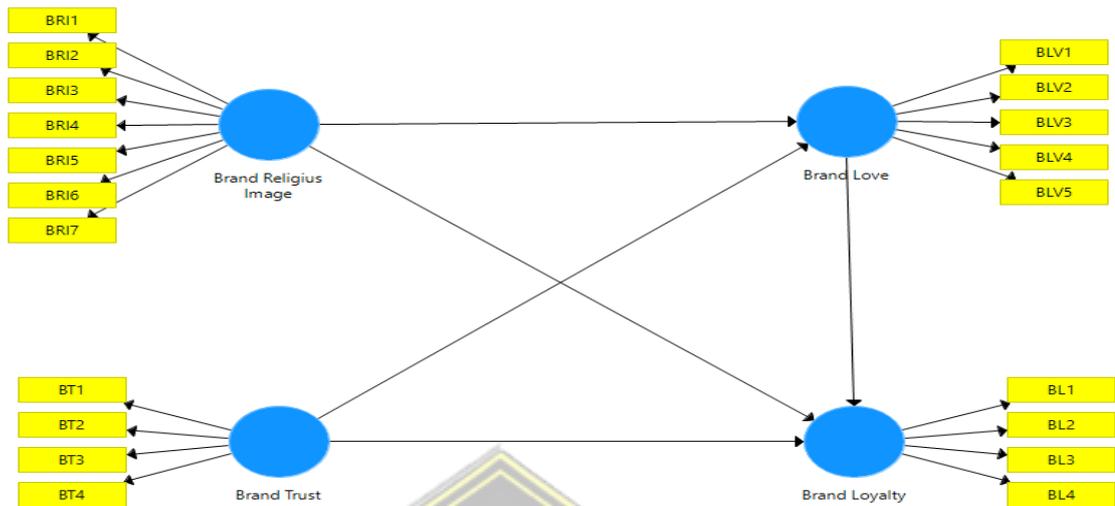
32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
33	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
34	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
35	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
38	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
39	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3
41	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
48	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
55	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4

58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
59	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
60	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
65	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
66	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
67	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
68	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
69	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
70	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4
71	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
76	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
77	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
80	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
81	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

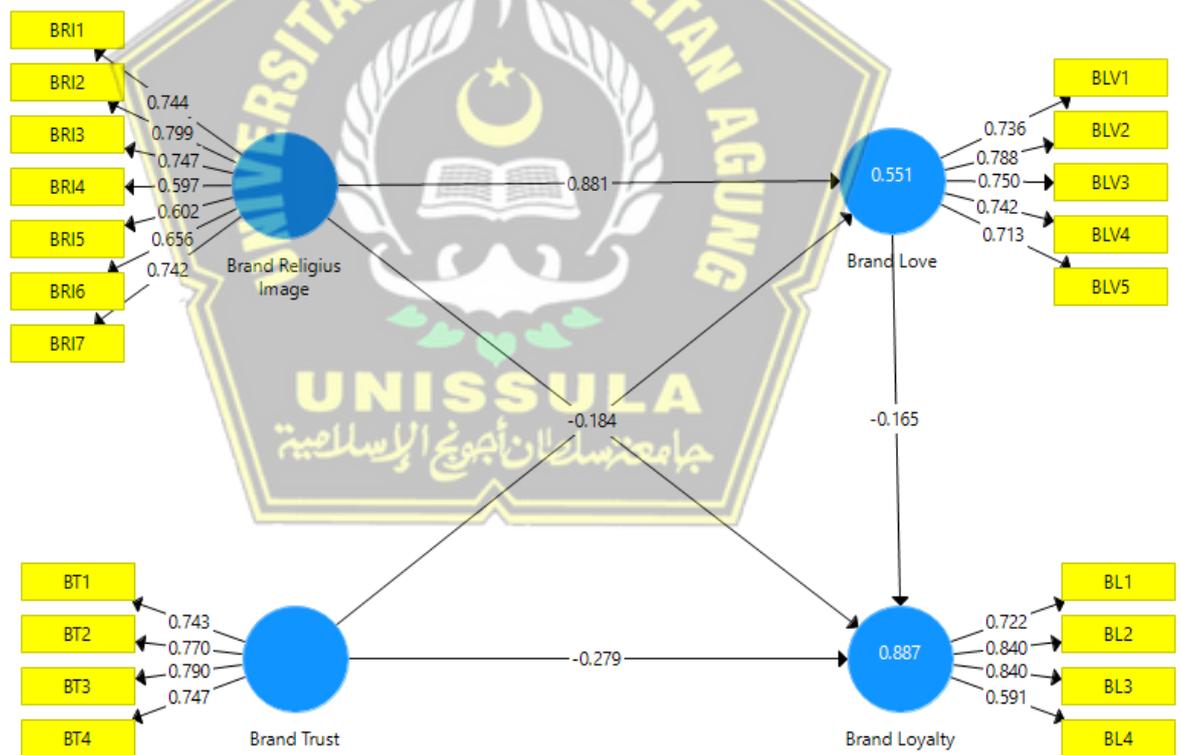
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
87	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
88	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
89	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
90	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
91	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
92	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
93	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
100	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

Lampiran 6 : *Output SmartPLS*

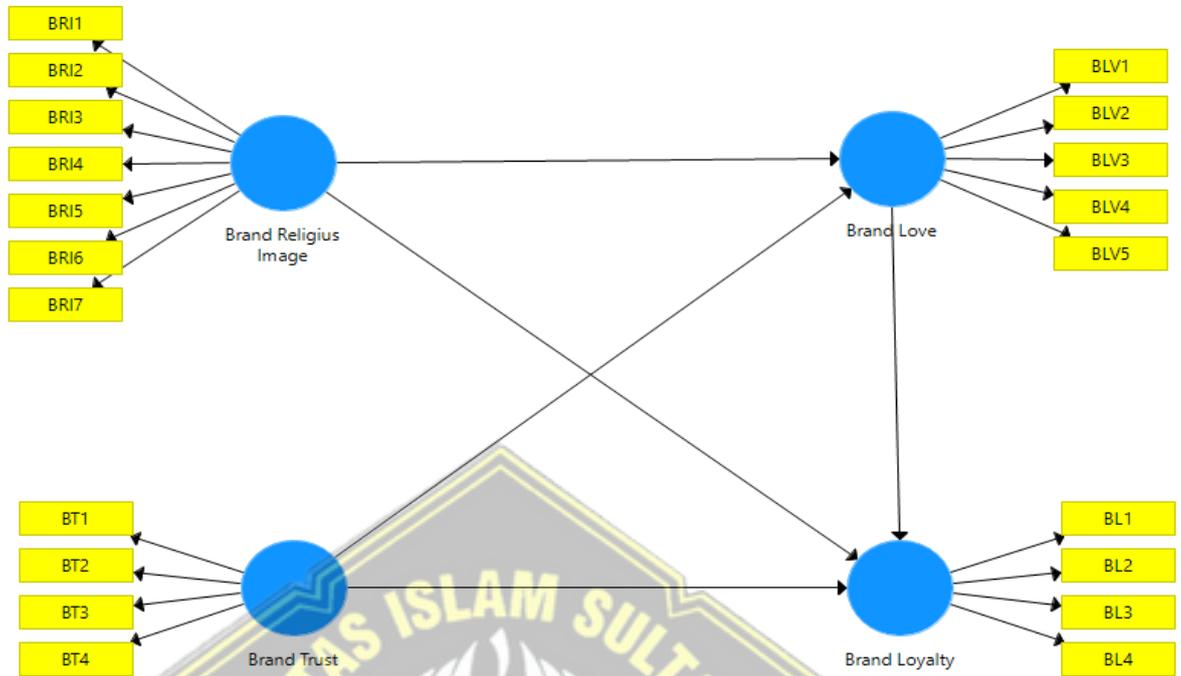
1. Estimasi Model (Model Awal)



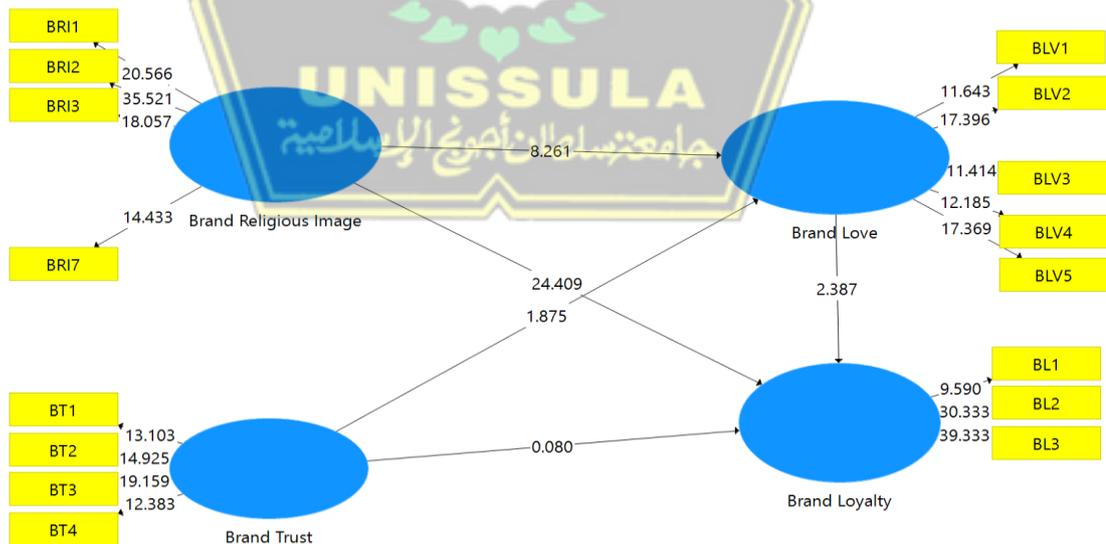
2. Evaluasi Model



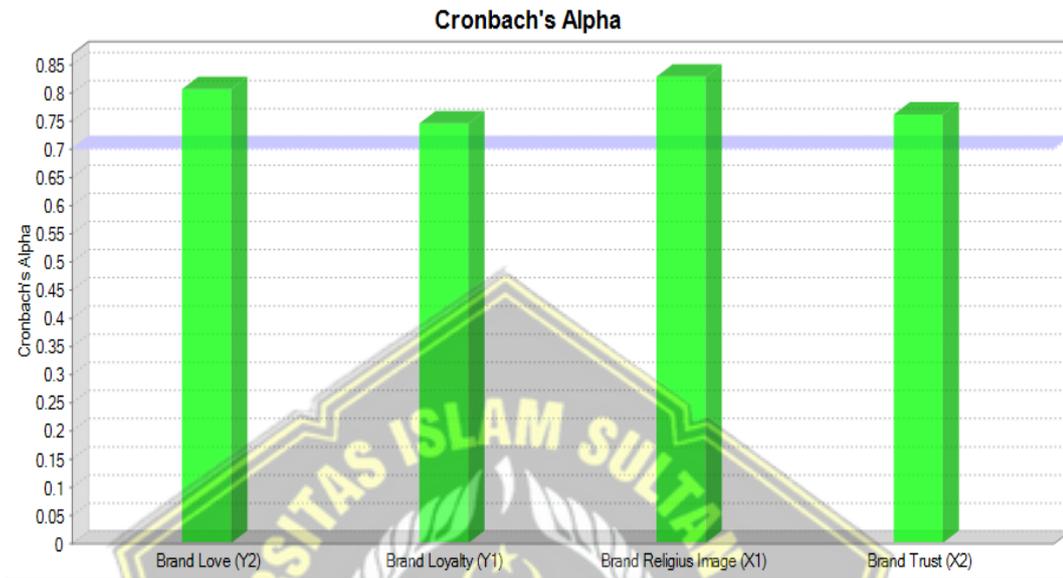
3. Predictive Relevance



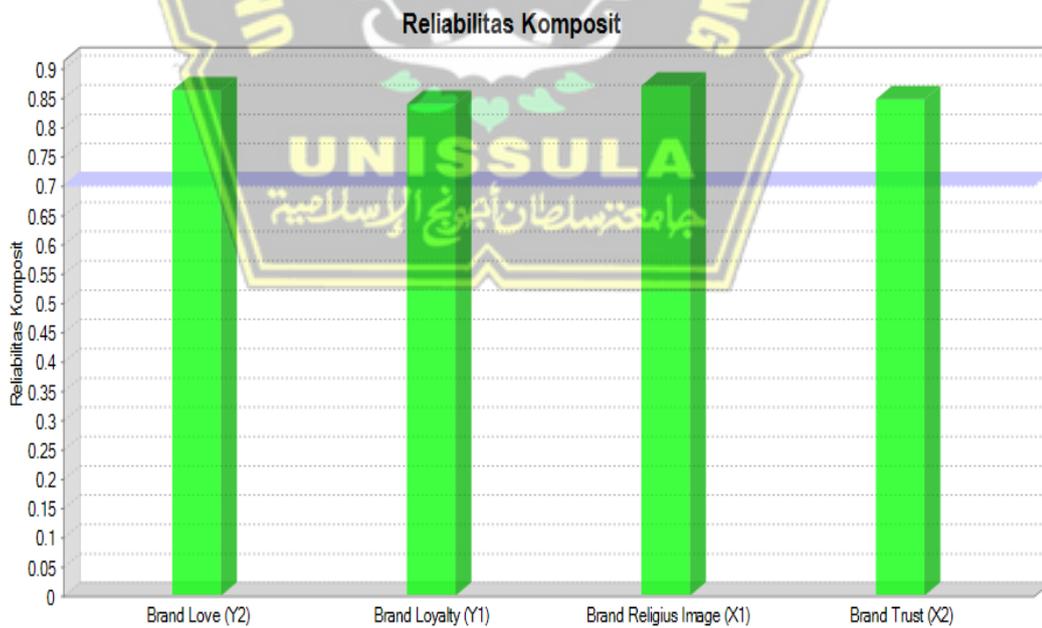
4. Pengujian Model Struktural



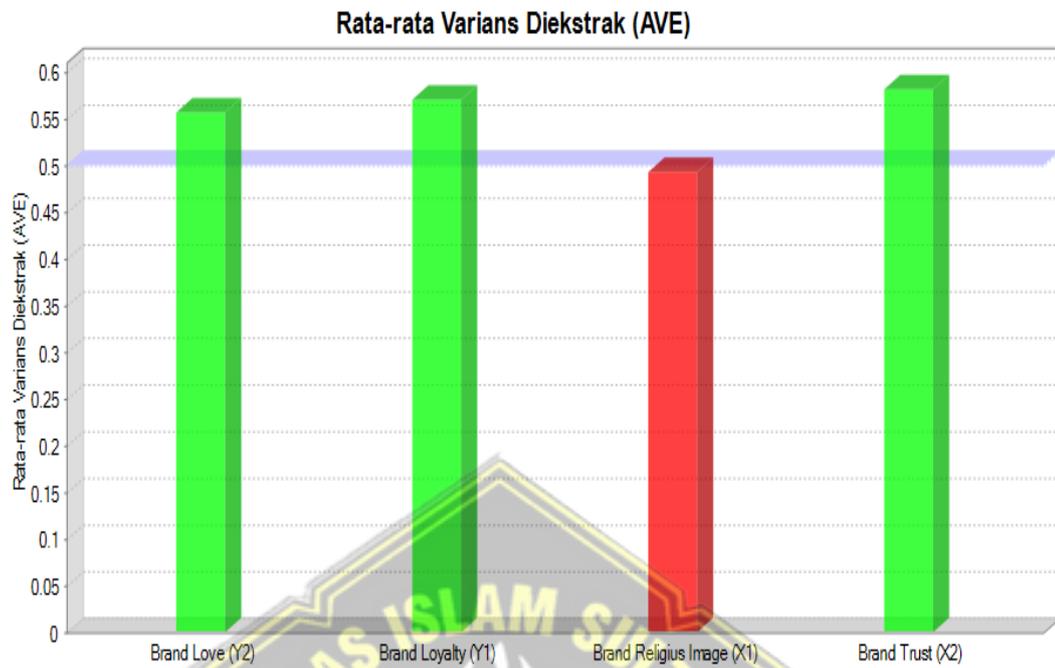
5. Output Cronbach's Alpha



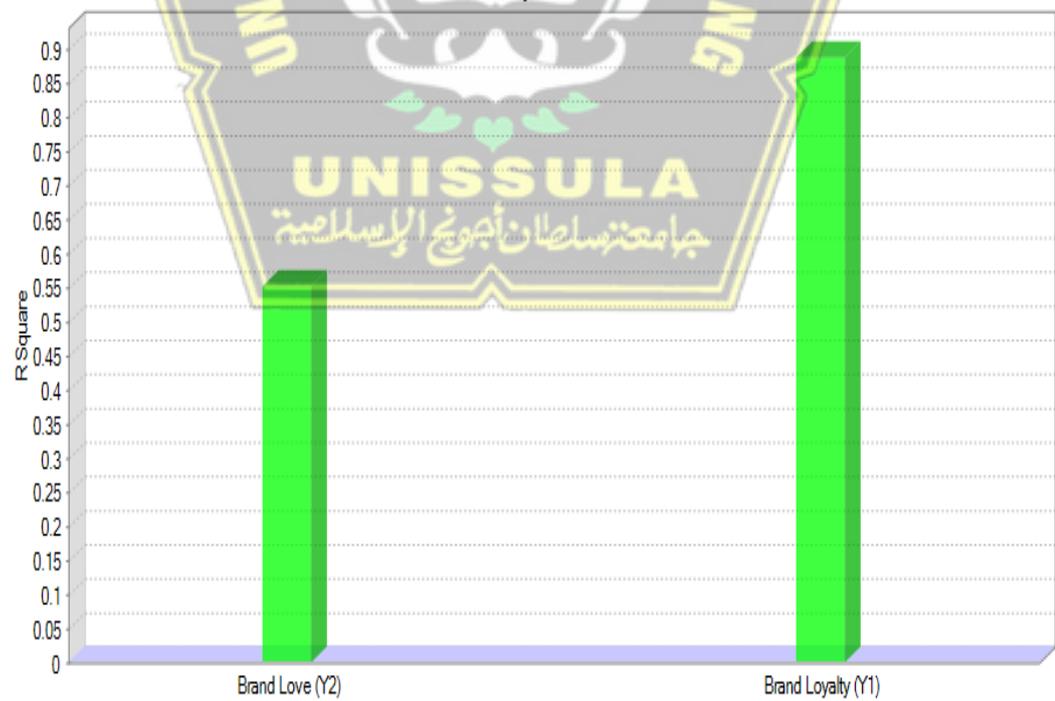
6. Output Reabilitas Komposit



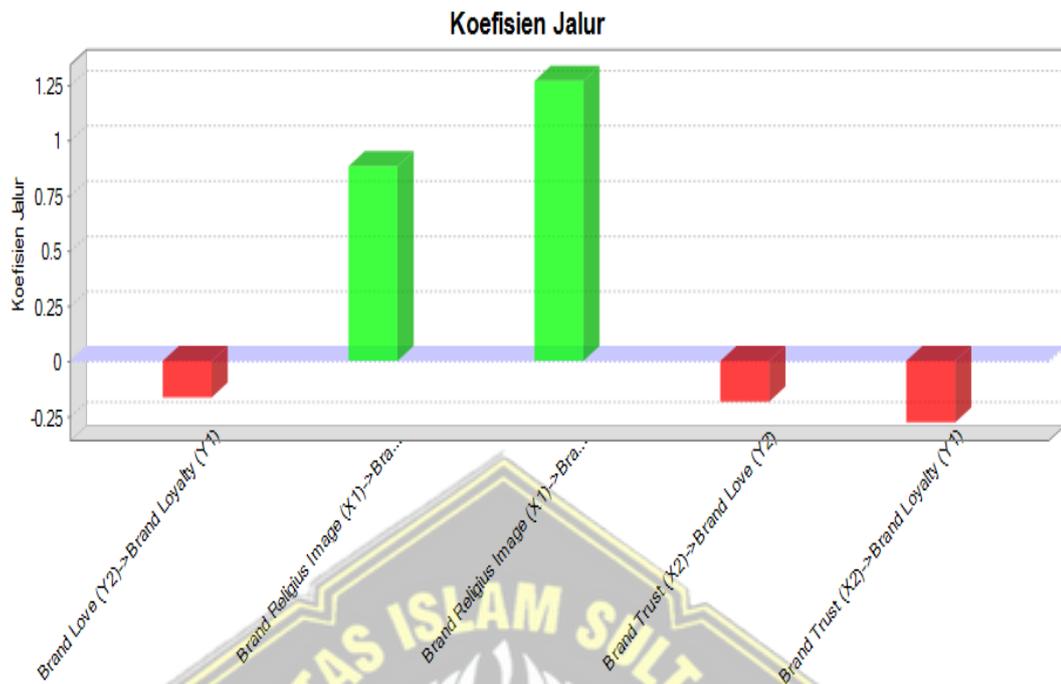
7. Output Nilai AVE



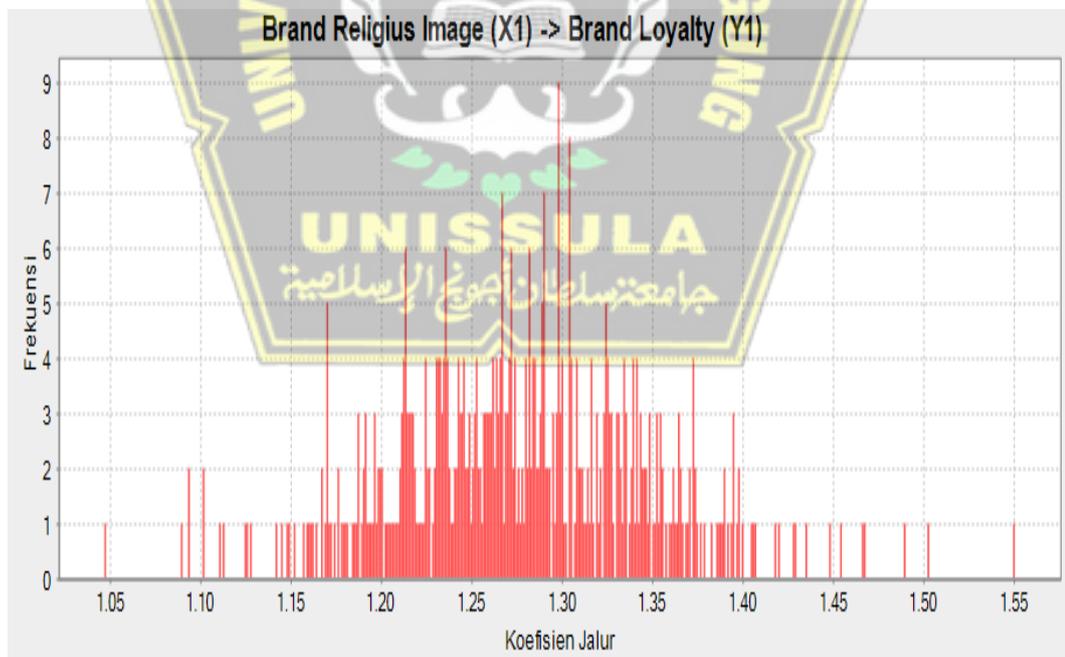
8. Output R Square



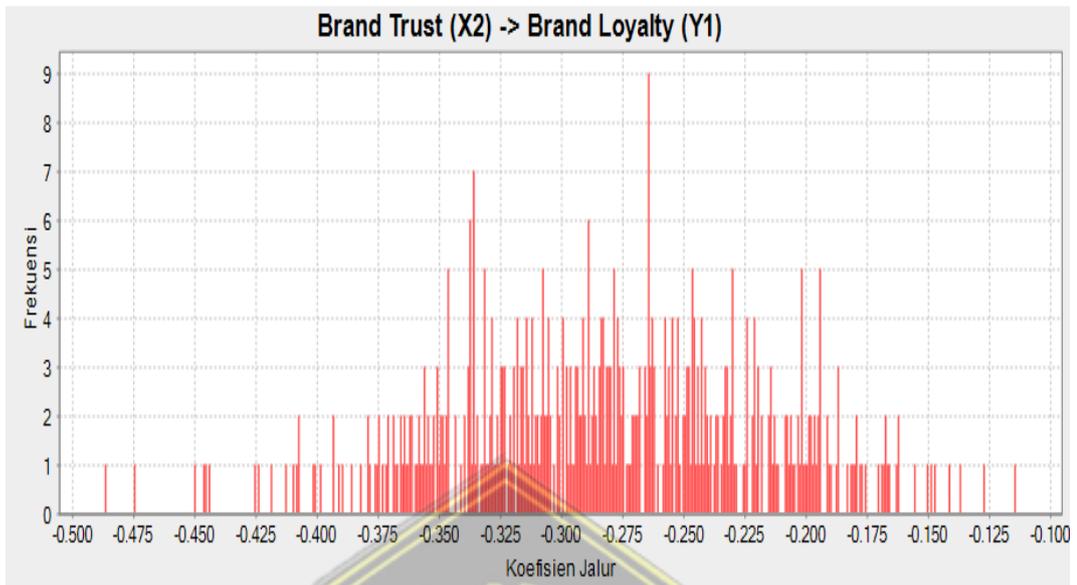
9. Output Koefisien Jalur



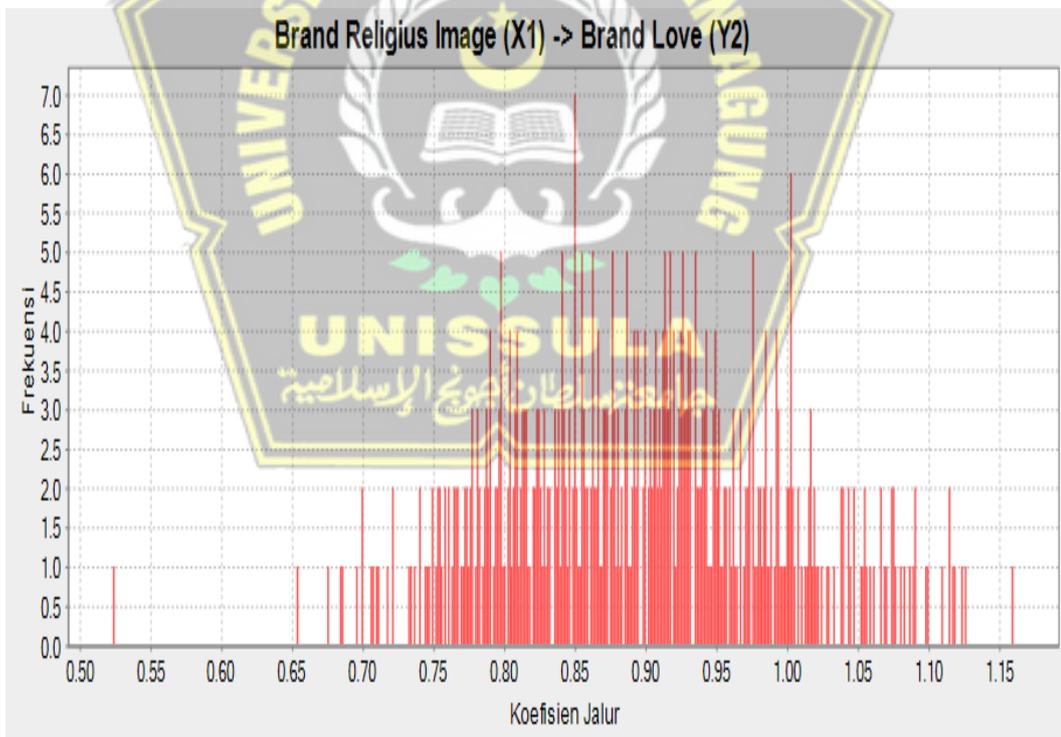
10. Histogram Koefisien Jalur X1 Terhadap Y1



11. Histogram Koefisien Jalur X2 Terhadap Y1



12. Histogram Koefisien Jalur X1 terhadap Y2



13. Histogram Koefisien Jalur X2 terhadap Y2

