

PENGARUH LOYALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TABUNGAN GAUL IB BPRS BHAKTI SUMEKAR PUSAT

Cici' Insiyah

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan, Indonesia
Email: cicikinsiyah93@gmail.com

Fitriyah

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan, Indonesia
Email: fitriyahhusna9@gmail.com

Abstrak

Loyalitas merek merupakan suatu konsep paling penting dalam strategi pemasaran. Namun untuk dapat menumbuhkan loyalitas merek harus membangun suatu kepercayaan merek bagi pelanggan, karena kepercayaan merek merupakan faktor penentu dari loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, dan adanya pengaruh secara simultan loyalitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, serta seberapa besar pengaruh loyalitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada tabungan Gaul iB BPRS Bhakti Sumekar Pusat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan kausal komperatif dan menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas instrument, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Tidak ada pengaruh secara parsial kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Ada pengaruh secara simultan loyalitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Dan besarnya pengaruh yaitu sebesar 68%. Oleh karena itu, terbangunnya kepercayaan merek dan loyalitas merek akan membawa dampak positif pada pelanggan untuk tetap bertahan pada suatu produk.

Kata Kunci : *Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan, Bank Syariah.*

Abstract

Brand loyalty is the most important concept in marketing strategy. But to be able to grow brand loyalty must build a brand trust for customers, because brand trust is a determining factor of customer loyalty. This study aims to determine whether there is a partial effect of brand loyalty on customer loyalty, brand trust on customer loyalty, and the simultaneous influence of brand loyalty and brand trust on customer loyalty, and how much influence brand loyalty and brand trust have on customer loyalty in Gaul savings. iB BPRS Bhakti Sumekar Pusat. This research is a quantitative causal comparative study and uses saturated sampling techniques. The data analysis technique used is instrument quality test, classic assumption test, multiple regression test and hypothesis test. The results of this study indicate that there is a partial influence of brand loyalty on customer loyalty. There is no partial effect of Brand Trust on Customer Loyalty. There is a simultaneous effect of Brand Loyalty and Brand Trust on Customer Loyalty. And the magnitude of the influence is equal to 68%. Therefore, building brand trust and brand loyalty will have a positive impact on customers to stick with a product.

Keywords: *Brand Loyalty, Brand Trust, Customer Loyalty, Islamic Banking.*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan dan persaingan meningkat semakin pesat utamanya dalam hal perbankan. Lembaga keuangan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia perbankan. Menurut sumber data OJK total Unit Usaha Syariah Indonesia berjumlah 220.943 Dan Bank Umum Syariah berjumlah 448.063. Sedangkan pada bank konvensional total jumlah bank yang ada berjumlah 10.126.567 (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Dapat disimpulkan bahwa peningkatan bank syariah belum signifikan dibandingkan dengan peningkatan bank konvensional.

Lembaga keuangan syariah dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan mereknya agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Hal itu dapat disaksikan bersama dari sekian banyaknya lembaga keuangan yang memasarkan produknya secara inovatif dan kreatif, maka setiap lembaga keuangan harus berfokus pada penciptaan merek.

Merek yang ada harus mempunyai karakteristik tersendiri dan dapat memperkuat citra merek dari produk tersebut. Begitu halnya yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan *best product*-nya. Merek adalah sebuah nama, logo warna dan unsur lain yang bisa menarik hati pelanggan. Nilai merek dapat diukur melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensialnya (Suciarto, 2018). Merek menggambarkan tingkat kualitas dari perusahaan dalam menciptakan produknya. Merek yang kuat pada suatu produk akan membentuk *mindset* positif pada nasabah.

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan tolak ukur bagi pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap merek suatu produk yang memiliki komitmen dan terus melanjutkan pembelian dan pemakaian produk berulang dengan merek yang sama (Irawan, 2021). Oleh karena itu loyalitas merek dipengaruhi secara langsung antara kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dalam menikmati produk tersebut. Dalam hal ini tingkat kepercayaan yang dibangun antara nasabah dan bank akan memungkinkan bisnis perbankan yang dijalankan mudah dan terbangun lebih intensif antara keduanya. Mengingat, pihak bank wajib untuk membangun rasa kepercayaan yang tinggi terhadap nasabahnya agar nasabah merasa yakin disaat menabungkan dananya pada bank tersebut.

Suatu bank harus mengetahui kenapa nasabah membeli atau menggunakan kembali produknya, hal ini merupakan landasan bagi bank untuk menerapkan strategi pemasarannya. Artinya jika nasabah menggunakan kembali produknya berarti ia sudah menaruh kepercayaan penuh kepada bank tersebut. Kepuasan nasabah terhadap suatu merek didasari oleh kepercayaannya terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan faktor penting pada perilaku nasabah baik sebelum dan setelah menggunakan produk. Dalam ruang lingkup pemasaran, kepercayaan ini dibangun dalam hubungan *person to person*. Merek memainkan peran dalam memutuskan nasabah apakah ia percaya terhadap suatu produk atau tidak. Kepercayaan nasabah adalah keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan sedangkan lembaga memberikan apa yang diharapkan oleh nasabah (Rifa'i, 2019). Artinya ada timbal balik yang didapat antara nasabah dan lembaga keuangan.

Lembaga keuangan harus memahami tiga karakteristik penting dalam membangun dan mengembangkan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai determinan kepercayaan

pelanggan yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek (Suciarto, 2018). Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek kemungkinan akan mengarah pada loyalitas nasabah terhadap merek tersebut.

Untuk mempertahankan nasabah agar tidak berpindah kepada bank lain maka bank BPRS Bhakti Sumekar harus mampu mempertahankan kualitasnya dan menjadi salah satu kunci sukses lembaga keuangan untuk bersaing di dunia perbankan. Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor sukses utama bagi bank syariah untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Nurrachmi & Setiawan, 2020). Dalam persaingan bisnis, suatu bank harus memiliki nasabah yang setia dan menaruh keyakinan yang terus-menerus kepada perusahaan perbankan tersebut sehingga mereka tidak ada keinginan untuk berpindah kepada bank pesaing yang lainnya.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama para pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya, dan menjadi kekuatan bank dalam menarik konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis (Febrianto & Arini, 2022). Konsumen yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Sementara loyalitas konsumen telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutus ikatan kuat antara konsumen dan perusahaan.

Dengan terciptanya loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) maka akan berdampak positif tidak hanya pada produk namun juga berdampak pada reputasi BPRS Bhakti Sumekar mengenai kualitas layanan dan produknya. Selain itu, pelanggan yang loyal juga dapat meningkatkan penjualan produk dan membantu perluasan pangsa pasar perusahaan karena konsumen yang loyal biasanya memberikan ide atau saran kepada nasabah lain lebih-lebih pada nasabah baru terkait produk yang dipakainya. Oleh karenanya, adanya loyalitas pelanggan dapat membantu bank dalam meningkatkan nasabahnya.

Peran BPRS Bhakti Sumekar secara umum adalah menghimpun dan menyalurkan dana sesuai dengan prinsip syariah. BPRS Bhakti Sumekar saat ini memiliki produk unggulan yang bersaing ketat di masa kini. Salah satu produk bank syariah yang paling populer dikalangan masyarakat adalah produk tabungan Gaul IB. Produk tabungan Gaul iB dikhususkan bagi kaum milenial dalam rangka meningkatkan pelayanan di era digital. Tabungan Gaul iB merupakan tabungan transaksi digital menggunakan aplikasi khusus yang dapat diunggah di *playstore* (Romadhoni & Rafiqi, 2021). Tabungan ini merupakan tabungan yang launching pada tahun 2019 dan banyak diminati oleh masyarakat terutama pelanggan yang senang bertransaksi secara online.

Keunggulan yang dimiliki tabungan ini yaitu registrasi online, setoran awal yang terjangkau, bebas biaya admin yang tentunya berbeda dengan produk tabungan yang dimiliki oleh lembaga keuangan lainnya dan disetiap pembukaan tabungan baru nasabah tidak dikenakan tarif biaya admin, setor tarik dana tabungan tanpa batas, jangka waktu dana yang fleksibel, dan bagi hasil yang kompetitif (Anisa, Interview, 20 Maret 2022). Hal ini merupakan salah satu faktor yang menjadikan nasabah loyal dalam memilih

tabungan barokah pada bank ini. Menurut AO BPRS Bhakti Sumekar peminat dari tabungan Gaul iB ternilai banyak dan meningkat terutama bagi pelanggan yang sudah faham betul akan teknologi (Anisa, Interview, 20 Maret 2022). Produk ini mampu meyakinkan para nasabah untuk mempercayakan dananya dalam bentuk tabungan digital. Produk ini memiliki peranan penting dalam menjalin komitmen kepada nasabah dan demi terciptanya loyalitas nasabah atau kesetiannya terhadap produk ini.

Berdasarkan penelitian tentang kepercayaan merek yang dilakukan oleh Teguh Heri Widodo dan Pratami Wulan Tresna hasil penelitiannya mengatakan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Widodo & Tresna, 2018). Namun, pada penelitian lain dilakukan oleh Nazaruddin Aziz, dan Vito Shiga Hendrastyo hasil penelitiannya mengatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menabung tidak dijamin karena terdapat hasil yang tidak signifikan dan negative (Aziz & Hendrastyo, 2020). Dari penelitian tersebut jelas masih terdapat perselisihan antara penelitian satu dengan yang lain.

Dengan melihat prospek yang cukup menjanjikan dari bank BPRS Bhakti SUMekar Pusat serta pertumbuhannya yang cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun namun tidak sesuai dengan penelitian terdahulu. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menelaah, mencari dan mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel penelitian. Maka penelitian ini dituangkan dalam judul "Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan"

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan kausal komperatif dan menggunakan teknik sampling jenuh yaitu sebanyak 40 responden. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu Instrumen angket, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas instrument terdiri dari uji validitas dan realibilitas, kemudia uji regresi linear beranda dan uji asumsi klasik terdiri dari ujinormalitas, multikolenierita, heteroskedastisitas, autokorelasi dan linearitas, uji regresi berganda dan uji hipotesis terdiri dari uji t (uji parsial) uji f (uji simultan) dan uji koefisien determinasi dimana semuanya dilakukan dengan bantuan aplikasi pengolahan IBM SPSS versi 26. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan :

- y** = Keputusan nasabah
- a** = Konstanta
- β_1, β_2** = Koefisien Regresi Variabel
- X₁** = Personal Selling
- X₂** = Public Relation
- e** = Standart Error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di bank BPRS Bhakti Sumekar Pusat. Data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh 40 nasabah tabungan Gaul iB BPRS Bhakti Sumekar Pusat pada tanggal 07 Oktober 2022 s/d 25 Desember 2022. Setelah sampel terkumpul maka dilakukan pengujian dan analisis menggunakan aplikasi SPSS Versi 26. Responden penelitian dikelompokkan menjadi 4 karakteristik sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase	
Usia	20 – 29 thn	25	62,5%
	30 – 39 thn	6	15,0%
	18 – 19 thn	4	10,0%
	40 – 49 thn	3	7,5%
	50 – 59 thn	2	5,0%
Alamat	Kawasan Sumenep	21	52,5%
	Kawasan Kec.Bluto	14	35,0%
	Kawasan Pamekasan	3	7,5%
	Kawasan Kec.Pragaan	2	5,0%
Pekerjaan	Mahasiswa	13	32,5%
	Pendidik	10	25,0%
	Pegawai BUMD	9	22,5%
	Wiraswasta	3	7,5%
	Karyawan Swasta	2	5,0%
	Pegawai BPRS	2	5,0%
	Bidan	1	2,5%
Jenis Kelamin	Perempuan	26	65,0%
	Laki-laki	14	35,0%

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26

Dari tabel karakteristik responden, secara usia responden yang banyak terlibat pada penelitian ini adalah sebesar 62,5% dengan usia 20-29 tahun. Menurut alamat lokasi responden yang banyak terlibat pada penelitian ini adalah sebesar 53,4% merupakan responden dari kawasan Sumenep dengan jumlah 23 responden. Dilihat dari profesinya responden yang banyak terlibat pada penelitian ini adalah sebesar 37,2% merupakan mahasiswa dengan jumlah 16 responden. Dan responden yang banyak terlibat pada penelitian ini adalah sebesar 62,7% merupakan responden perempuan dengan jumlah 27 responden dan seluruhnya merupakan nasabah tabungan Gaul iB BPRS Bhakti Sumekar Pusat selama kurang lebih 3 tahun.

Uji Kualitas Instrumen dan Asumsi Klasik

Suatu pernyataan atau indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$ (Komang & Kadek, 2020). Dari hasil uji kualitas instrumen seluruh butir soal di atas semuanya dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Sedangkan untuk uji asumsi klasik di pastikan bahwa data tersebut telah lolos uji asumsi klasik.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Tabel 2. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.583	2.433		1.473	.149
BrandLoyalty	.463	.067	.846	6.954	.000
BrandTrust	-.011	.107	-.013	-.103	.918

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil output di atas dapat dinyatakan bahwa variabel brand loyalty diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $6,954 > 1,687$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) diterima. Pada variabel brand trust diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,103 < 1,687$ dengan nilai signifikansi $0,918 > 0,05$. Maka H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) ditolak.

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 3. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	571.151	2	285.576	43.371	.000 ^b
Residual	243.624	37	6.584		
Total	814.775	39			

a. Dependent Variable: CusLoyalty

b. Predictors: (Constant), BrandTrust, BrandLoyalt

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil output di atas dapat dinyatakan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ adalah $43,371 > 3,25$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.685	2.56601

a. Predictors: (Constant), BrandTrust, BrandLoyalt

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan output di atas dapat dinyatakan bahwa nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square adalah 68,5. Angka tersebut mengandung arti bahwa Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Kepercayaan merek (*Brand Trust*) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) sebesar 68%.

Pengaruh loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan

Seperti yang sudah peneliti paparkan sebelumnya bahwa produk bank syariah yang paling populer dikalangan masyarakat terutama kaum milenial adalah tabungan Gaul iB

yang dikhususkan dalam rangka meningkatkan pelayanan di era digital. Tabungan Gaul iB menarik masyarakat untuk memilih produk ini sehingga terjadi peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

Loyalitas merupakan suatu kenyamanan yang tertuju pada merek tertentu. Terbentuknya loyalitas merek pada suatu produk menjadikan konsumen tidak gampang untuk berpaling kepada merek lain (Rahayu, 2019). Loyalitas merek merupakan hal akhir yang harus terbentuk dalam strategi pemasaran karena itu adalah faktor penting untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dari segi konsumen (Ishak & Luthfi, 2011). Loyalitas merek merupakan salah satu indikator dari ekuitas merek yang berakhir pada terbentuknya loyalitas pelanggan dan jaminan perolehan laba dimasa yang akan datang.

Loyalitas merek yang didapatkan dari pelanggan mewakili suatu *asset strategis* yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar mempunyai potensi besar dan memberikan nilai plus bagi perusahaan serta sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap peningkatan eksistensi perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan kedalam dua bentuk yakni loyalitas merek dan loyalitas toko. Loyalitas merek dimaksudkan sebagai sikap menyenangkan sesuatu dan melakukan pembelian konsisten dimasa yang akan datang (Bahrudin & Zuhro, 2016). Terjadinya loyalitas pelanggan ditujukan pada objek tertentu dan objek tersebut tentunya adalah merek karena merek merupakan focus dari segala objek dan merupakan identitas yang mudah dikenali oleh pelanggan.

Loyalitas merek mejadi tolak ukur ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek yang nantinya ukuran tersebut memberikan gambaran mungkin atau tidaknya pelanggan bertahan ataupun berpaling dari suatu merek. Dalam hal ini brand loyalty memiliki 5 tingkatan konsumen dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi yaitu (1) *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah), (2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), (3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), (4) *Likes the brand* (menyukai merek) dan (5) *Committed buyer* (pembeli yang komit) (Rahayu, 2019). Berdasarkan peningkatan di atas, loyalitas merek pada nasabah tabungan Gaul iB pada bank BPRS Bhakti Sumekar pusat berada pada tingkatan terakhir yakni *Committed buyer* (pembeli yang komit) dimana nasabah tabungan Gaul iB pada bank BPRS Bhakti Sumekar merupakan pelanggan yang paling setia. Hal itu dibuktikan dengan adanya pengaruh yang diberikan pembeli dibuktikan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Tak lain hal ini menjadi salah satu factor dari peningkatan loyalitas pelanggan pada tabungan ini.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

Dalam konteks perbankan syariah *trust* adalah kepercayaan bahwa bank syariah dijalankan sesuai syariah dan jauh berbeda dari bank konvensional (Trenggana & Kuswardhana, 2017). Adanya kepercayaan merek (*brand trust*) berawal dari adanya kenyamanan merek (*brand experience*) yang berkesan dalam diri konsumen dan berkelanjutan dalam jangka panjang (Firmansyah, 2019). *Brand trust* akan mempengaruhi terciptanya *customer loyalty* yang artinya *brand trust* memiliki peran penting bagi produk.

Namun berdasarkan riset pemasaran, perkembangan keyakinan dan kepercayaan seharusnya memang menjadi fundamental dari strategi pemasaran akan tetapi untuk membangun hal itu pelanggan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang

setelah melakukan pertemuan berulang (Rifa'i, 2019). Sedangkan yang terjadi pada penelitian ini, tabungan Gaul iB masih beroperasi belum lama yakni berjalan selama tiga tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan produk lain seperti tabungan barokah yang beroperasi sejak berdirinya bank BPRS Bhakti Sumekar hingga sekarang, tabungan ini sudah banyak diminati dan digemari masyarakat. Tabungan Gaul iB termasuk pada tabungan yang baru beroperasi, sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dan pemasaran yang lebih konsisten dalam menumbuhkan kepercayaan pada diri masyarakat, sehingga nantinya tabungan Gaul iB ini bisa lebih perkembangan dimasa yang akan datang.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nana Dyki Purbawanto dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Customer Experience Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Loyalty” menyatakan bahwa secara simultan *customer experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Namun secara parsial *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dan *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (Dirbawanto, 2016). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian tersebut yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh loyalitas merek dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas merek merupakan suatu konsep paling penting dalam strategi pemasaran (Firmansyah, 2019). Selain loyalitas merek menjadi konsep paling penting dalam strategi pemasaran, loyalitas merek juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun untuk dapat menumbuhkan loyalitas merek harus membangun suatu kepercayaan (*Trust*) merek bagi pelanggan, karena kepercayaan merek merupakan faktor penentu dari loyalitas pelanggan, karena terbangunnya kepercayaan akan membawa dampak pada pelanggan untuk tetap bertahan pada suatu produk (Wahyudi & Saparso, 2019). Artinya loyalitas pelanggan timbul dari adanya komitmen antara kepercayaan konsumen dengan merek tertentu dan diwujudkan dalam pembelian yang berulang. Setiap perusahaan pasti menginginkan loyalitas dari para pelanggannya walaupun hal ini sangat sulit. Keuntungan yang didapat setelah terbentuknya loyalitas pelanggan adalah mereka tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi juga ikut serta mempromosikan perusahaan kepada orang lain.

Melihat perkembangan pengguna tabungan Gaul iB semakin meningkat dari tahun ketahun artinya keuntungan atau *feed back* yang didapatkan dari loyalitas pelanggan benar-benar terjadi. Pengguna tabungan gaul iB benar-benar menjalin komitmen dan percaya pada tabungan ini sehingga mereka tidak ragu dalam melakukan pembelian berulang dan juga tidak segan untuk ikut serta dalam mempromosikan eksistensi perusahaan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jimmi Tumpal Hasugian dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel” menyatakan bahwa adanya brand trust menunjukkan hasil positif terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel. Hal itu ditunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju dan respon yang paling baik adalah pernyataan bahwa merek yang berpengalaman menjadikan pelanggan yakin terhadap suatu merek (Hasugian, 2015). Jadi, terbukti bahwa adanya merek yang sudah berpengalaman dapat menghasilkan respond positif dari pelanggan.

Fokus utama dari suatu perusahaan bukan untuk menarik konsumen baru yang lebih banyak melainkan menciptakan loyalitas dari konsumen yang ada sebelumnya. Begitupun yang dilakukan oleh bank BPRS Bhakti Sumekar Pusat dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Tabungan digital ini menyimpan banyak sekali kemudahan di dalamnya. Pihak bank, benar-benar memberikan pelayanan yang mudah dan praktis dari awal hingga akhir. Selain itu bank BPRS Bhakti Sumekar melakukan berbagai strategi dengan bersosialisasi kepada para milenial melalui kunjungan ke lembaga pendidikan, maupun komunitas kemahasiswaan untuk melakukan promosi dan pengenalan produk tabungn gaul IB, sehingga nantinya mereka lebih mudah dalam mengoprasionalakan akun tabungan gaul IB melalui media digital. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dalam transaksi tabungan gaul IB karena untuk pembukaan rekening baru calon nasabah tidak harus datang langsung ke BPRS cukup membuat akun tabungan gaul IB melalui HP, sehingga hal ini dapat menumbuhkan ketertarikan nasabah dalam memilih tabungan Gaul iB pada bank BPRS Bhakti Sumekar. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dan kepercayaan merek pada tabungan gaul iB membuktikan sejauh mana harapan nasabah dapat terpenuhi sehingga timbullah pengaruh pada loyalitas pelanggan yang senantiasa melakukan transaksi kembali serta senantiasa merekomendasikan hal positif terkait citra bank BPRS Bhakti Sumekar kepada orang lain.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kerja (H_1) yang menyatakan bahwa ada pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada tabungan Gaul iB BPRS Bhakti Sumekar Pusat dinyatakan diterima. Dan Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Pelanggan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada tabungan Gaul iB BPRS Bhakti Sumekar Pusat dinyatakan ditolak.

Besarnya Pengaruh Pengaruh loyalitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian atas Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap loyalitas pelanggan mengungkap seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji *koefisien determinasi* dapat dilihat pada pada tabel 10 dengan memperhatikan nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) sebesar 68% terhadap loyalitas pelanggan pada tabungan Gaul iB BPRS Bhakti Sumekar Pusat. Sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah didapat, variabel X_1 terdapat pengaruh secara parsial pada dinyatakan bahwa ada pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*). Sebaliknya, variabel X_2 tidak ada pengaruh yaitu Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*). Namun secara simultan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

(*Customer Loyalty*). Besarnya pengaruh yang diberikan yaitu 68%. Sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dari hasil penelitian tersebut Bank BPRS Shakti Sumekar agar dapat meningkatkan keamanannya agar nasabah tidak berpaling kepada perusahaan pesaing serta meyakinkan para nasabah agar mempercayakan dananya pada Bank ini. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan riset lebih tajam mengenai loyalitas merek dan kepercayaan merek guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan menguji variabel manakah yang paling dominan antara loyalitas merek dan kepercayaan merek. Penelitian ini juga memberikan wawasan kepada masyarakat bahwasanya menabungkan dananya pada bank merupakan tindakan positif. Selain itu melihat perkembangan ilmu teknologi dan informasi yang sangat pesat masyarakat harus mencoba inovasi baru yang dapat menghasilkan keuntungan ekonomis dalam menunjang kehidupan. Hal ini perlu digaris bawahi melihat fakta yang ada zaman dan teknologi telah merubah pola dan system masyarakat menjadi modern.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Dirbawanto, N. D. (2016). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, 5(1), 70–76.
- Febrianto, & Arini, E. (2022). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 3(1).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hasugian, J. T. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–927.
- Irawan, H. (2021). *Menejemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. Pekalongan: PT. Nasya Expending Menejement.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Religiusitas Dan Kepercayaan. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(2), 176–187. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v6i2.2357>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Statistik Perbankan Syariah*.
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Objek Wisata*. Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Zifatama.
- Romadhoni, I. R., & Rafiqi, I. (2021). Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul iB Bagi Generasi Millenial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 66–71.

- Suciarto, S. (2018). *Pengembangan Produk, Branding, Dan Pemberian Label, Pada Kemasan Produk*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Trenggana, A. F. M., & Kuswardhana, R. (2017). Pengaruh Informasi Produk, Risiko Investasi, Kepuasan Investor Dan Minat Mahasiswa Berinvestasi. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 1(1), 8–17.
- Wahyudi, S., & Sapparso. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widodo, T. H., & Tresna, P. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Kartu As Di Stia Yppt Priatim Tasikmalaya). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i1.16615>