BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan terjadinya arus perubahan dan persaingan lembaga keuangan syariah yang semakin cepat dan ketat, harapan-harapan pelanggan pun untuk menerima kualitas pelayanan yang tinggi dengan perangkat teknologi yang cepat pun semakin meningkat. Perubahan-perubahan itu merupakan ancaman bagi kelangsungan hidup sebuah bank atau lembaga keuangan syariah, tetapi disisi lain justru memunculkan peluang-peluang bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya.

Menurut Brill dalam Muhammad mengatakan bahwa perusahaan yang dapat *survive* dan bersaing dalam era persaingan pasar bebas adalah perusahaan yang diantaranya berfokus pada dorongan pelanggan dengan menekankan mutu, memanfaatkan waktu seefisien mungkin pada setiap kegiatan dan proses serta inovatif.

Untuk mencapai hal tersebut, maka diperlukan suatu *Total Quality Management* (TQM) yang menekankan bahwa tujuan dari itu perusahaan untuk melayani kebutuhan pelanggan dengan memasok barang atau jasa

yang memiliki kualitas tinggi. Ini berarti filosofi yang mendasari cara kerja TQM adalah bagaimana memberikan yang terbaik bagi orang lain.[1]

Istilah TQM bukanlah hal yang absolut bagi sebuah perusahaan untuk dipakai. Hal terpenting dalam TQM adalah seberapa besar pengaruh dari TQM tersebut dapat meningkatkan mutu lembaga keuangan syariah. Hal yang utama juga untuk menerapkan TQM di lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan syariah di tempatkan sebagai industri jasa. lembaga keuangan syariah sebagai perusahaan jasa adalah lembaga yang melayani kepada konsumen sesuai kebutuhannya.

Lembaga keuangan syariah seperti *baitul maal wa tamwil* saat ini juga lebih menekankan pada strategi pemasaran dengan konsep pendekatan kepada nasabahnya, dimana nasabah merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan. Mengingat pentingnya keberadaan nasabah, maka perusahaan perlu menumbuhkan sikap loyalitas nasabah baru maupun lama agar tidak beralih kepada pesaing. Hal ini dikarenakan dengan membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan, tentunya akan terjadi pembelian berulang dan penyebaran informasi positif oleh konsumen yang setia atau loyal tentang perusahaan, sehingga akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.[2]

---

[1] Muhammad, *Bank Syariah : Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 101-102

[2] Falla Ilhami Saputra, *Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)*, *Jurnal Aplikasi manajemen*, volume 11 No 3, September 2013, hal. 446 dalam https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/, diakses pada tanggal 15 Oktober 06.01 WIB

Lembaga keuangan syariah juga harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan para pesaing. Usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah harus dilakukan secara menguntungkan atau *win-win solution* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Secara hukum nasional, BMT di Indonesia berbadan hukum koperasi, sehingga seluruh gerak dan langkahnya sejalan dengan ketentuan yang ada tentang perkoperasian selain juga sesuai dengan konsep syariah Islam. Kemudian diperkuat dengan landasan hukum pada Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang perkoperasian. Dalam Undang-Undang tersebut ditegaskan bahwa koperasi dapat menjalankan usaha atas dasar prinsip ekonomi syariah. Ketentuan mengenai koperasi berdasarkan prinsip ekonomi syariah diatur dengan peraturan pemerintah. Ketentuan pengaturan koperasi BMT juga diatur dengan Keputusan Menteri Koperasi Usaha Kecil Menengah No. 91 Tahun 2004 (Kepmen.No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004). Dalam ketentuan ini, koperasi BMT disebut sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).[3]

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa

[3] Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*. (Yogyakarta: ISES Publishing, 2008), hal. 35

pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptkan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis.[4]

Merek memiliki peranan penting dan merupakan *aset prestisius* bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas konsumen adalah kunci sukses perusahaan. Pemasaran sekarang ini bukan sekedar pertempuran produk, melainkan pertempuran persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Mengelola merek dapat menjadi jalan untuk membangun persepsi. Merek yang *prestisius* dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat akan

[4] Darmadi Durianto, et.all., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), hal. 1

mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar dalam jangka waktu yang lama pada umumnya akan mengalami peningkatan atau setidaknya stabil.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan *reinforce product* atau jasa salah satunya dilakukan dengan cara *branding*. Istilah ini cukup popular dikalangan *marketing* karena memberikan efek yang besar terhadap peningkatan penjualan. *Branding* adalah sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk dalam benak konsumen yang dilakukan dengan cara menambah *equity* dari nama sekumpulan produk atau jasa.[5]

Dalam era milenium baru ini, peranan merek menjadi sangat penting karena pembedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Pembuatan merek yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran ini kita dapat mengetahui dengan mengembangkan produk tersebut berdasarkan diferensiasi merek.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang

[5] John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*, (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006), hal. 98

diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.[6]

Merek yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama yang unik, kemasan yang unik serta didukung strategi distribusi dan iklan yang sesuai cenderung lebih berhasil dibandingkan yang biasa-biasa saja. Dasar pemikirannya adalah memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat, sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh harga saat pengembalian keputusan pembelian.[7]

Dalam hal ini merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Demikian pula bahwa merek dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan jaminan.

Kemudian dengan adanya *brand trust* (kepercayaan merek) yaitu kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan

---

[6] http://www.dgip.go.id/peraturan-perundang-undangan-terkait-merek diakses pada tanggal 15 Oktober 2018 pukul 08.10 WIB

[7] Freddy Rangkuti, *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 15

dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan.[8]

Selanjutnya adanya *brand trust* juga tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapat *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga keparcayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya.

Setelah itu pelanggan akan membandingkan dengan memberi nilai terhadap sebuah layanan yang dianggap telah memenuhi harapannya, maka pelanggan cenderung akan menggunakan jasa yang sama dimasa yang akan datang. Jika sebaliknya, layanan itu tidak sesuai harapan, maka pelanggan cenderung tidak tertarik lagi. Suatu produk apabila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit dan bahkan untuk menghadapi persaingan.

Kemudian Tjiptono menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Salah satu cara perusahaan agar memiliki pelanggan yang loyal adalah dengan memperhatikan keberadaan merek dimana merek tersebut mampu menarik konsumen untuk memakai produk

---

[8] Danny Alexander Bastian, *Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan brand trust terhadap loyalitas merek (brand loyaity) ADES PT ADES Alfindo Putra Setia*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, 2014, hal. 2

tersebut. Dan perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.[9]

Dalam hal ini konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk mampu membuat para pelanggan loyal, menekankan pentingnya perusahaan merebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, perlu adanya komitmen yang tinggi baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, diharapkan dia tidak akan beralih ke perusahaan lain.[10]

Perubahan paradigma *the marketing company* dari kepuasan ke loyalitas pelanggan juga dikemukakan oleh *Bothe*, yang menyatakan bahwa orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional menekankan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), reduksi biaya, pangsa pasar serta riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer lebih memfokuskan pada *customer loyalty* (kepuasan pelanggan), *customer retention* (memori pelanggan), serta *lifelong customer* (pelanggan abadi). Penjelasan tersebut, memberikan pemahaman secara jelas mengenai loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen pelanggan terhadap merek di suatu perusahaan yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[11]

---

[9] Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy edisi 1*, (Yogyakarta: PT Andi Offset, 2005), hal. 38

[10] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 40

[11] *Ibid*., hal 40

Pada saat hubungan antara pihak perusahaan dengan nasabah terjalin dengan baik, maka nasabah yang sudah bekerjasama dengan lembaga keuangan syariah tersebut akan terus menggunakan produk-produk yang ada di lembaga itu, kemudian akan tercipta kesetiaan nasabah yang biasa dinamakan *customer loyalty*. Tujuan utama diterapkannya TQM dalam lembaga keuangan syariah adalah untuk memberi kepuasan konsumen. Dalam praktiknya, *public relation* lembaga keuangan syariah menciptakan pola hubungan yang baik dengan nasabah. Relasi keduanya dibangun atas dasar kepercayaan, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan secara terus menerus. Jadi, perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan konsumen.[12]

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang ingin mendapatkan pelanggan yang loyal, yakni bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah proses berkesinambungan dan melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal di suatu perusahaan.

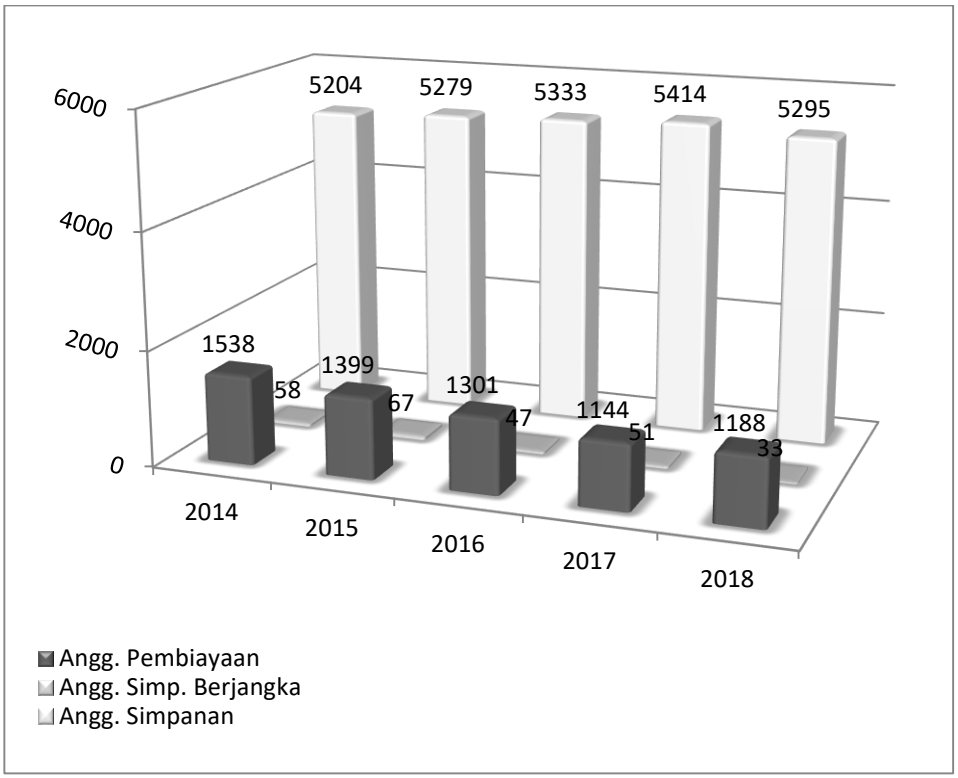
---

[12] Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah : Implementasi TQM Dalam Lembaga keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2009), hal. 162

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah BMT Istiqomah

Karangrejo Tulungagung 2014-2018



Sumber: Data RAT BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Berdasarkan pada tabel tersebut, menunjukkan jumlah perkembangan nasabah BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung pada tahun 2014-2018. Pada poin jumlah anggota pembiayaan tahun 2014 sampai tahun 2017 nasabah pembiayaan mengalami penurunan, namum pada tahun 2018 poin jumlah anggota pembiayaan mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan karena adanya gejolak perekonomian yang ada di Indonesia saat ini. Namun pada jumlah nasabah simpanan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun walaupun pada tahun 2018 mengalami

penurunan. Hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung terkait menurunnya jumlah nasabah pembiayaan yaitu dengan meningkatkan ekuitas merek yang memberikan nilai tambah pada nasabah, meningkatkan kepercayaan nasabah yang merupakan salah satu alasan nasabah dalam memilih BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang juga sebagai alat untuk memberikan keefisienan pelayanan kepada nasabah.

Kemudian pada produk simpanan yaitu: Simpanan Masyarakat Syari'ah (SIMASYA), Simpanan Pendidikan Istiqomah (Simpati) dan Simpanan Berjangka. Ketiga produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Produk simpanan ini yang memang sering digunakan dan di minati nasabah BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung merupakan aspek terpenting juga yang mana para nasabah mempercayakan dananya untuk disimpan dan dikelola dengan baik oleh BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung serta sesuai syariah tanpa adanya riba sesuai harapan nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil dari BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

Berdasarkan uraian permasalahan yang terdapat dalam latar belakang tersebut, dapat diketahui kualitas pelayanan yang baik di anggap mampu memenuhi kepuasan nasabah dan ekuitas merek serta kepercayaan merek juga dianggap penting dalam lembaga keuangan. Karena dapat mempengaruhi nilai tambah yang ada dalam produk maupun jasa. Apabila

dalam ekuitas mereknya, kepercayaan teradap mereknya serta kualitas pelayanannya baik yang dapat meyakinkan, mempengaruhi dan mampu memenuhi harapan seorang nasabah, sehingga tercipta suatu kepuasan seorang nasabah selanjutnya lembaga akan memperoleh nasabah yang loyal terhadap suatu lembaga yang itu berpengaruh terhadap profitabilitas lembaga keuangan tersebut. Dalam jangka panjang loyalitas nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa keuangan.

Dalam menghadapi situasi persaingan seperti ini, memperbaiki hubungan dengan para nasabah dan menjaga loyalitas nasabah dinilai sangat penting. Tantangan untuk perusahaan jasa bukan menghasilkan pelanggan-pelanggan yang puas, tetapi tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang setia.[13]

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **"Pengaruh *Brand Equity, Brand Trust,* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada *Baitul Maal Wa Tamwil* Istiqomah Karangrejo Tulungagung".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut diatas, penentuan tema dan lokasi penelitian didasarkan pada permasalahan yang ada dalam loyalitas nasabah mengingat bahwa strategi pemasaran merupakan hal

[13] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1, Alih Bahas Hendra Teguh dkk*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hal 55

utama dalam mempertahankan keloyalitasan nasabah tersebut. Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya nilai merek, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan nasabah. Penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel *independen* terdiri dari *brand equity*, *brand trust* dan *service quality* serta *customer loyalty* sebagai variabel *dependen*. Fokus penelitian ini difokuskan pada loyalitas nasabah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung ?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung ?
3. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung ?
4. Apakah *brand equity*, *brand trust*, dan *service quality* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

2. Untuk menguji *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
3. Untuk menguji *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
4. Untuk menguji *brand equity*, *brand trust*, dan *service quality* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

1. Kegunaan secara teoretis,

   Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih penelitian di bidang ilmu pemasaran.
2. Kegunaan secara praktis, ada 3 yaitu:
   a. Bagi Pihak Lembaga BMT

      Penelitian ini dapat digunakan untuk acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, sehingga akan mudah menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.
   b. Bagi Akademik

      Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangsih perbendaharaan perpustakaan di IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan refererensi untuk peneliti selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Agar peneltian ini tidak menyimpang dari tujuan yang ditetapkan maka dari itu penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini hanya untuk membahas analisis pengaruh *brand equity*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan "Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust*, dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo" adalah sebagai berikut:

a. *Brand Equity*

Merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.[14]

b. *Brand Trust*

Brand Trust (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability),* yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.[15]

c. *Service Quality*

Kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas layanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.[16]

d. *Customer loyalty* merupakan komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten.[17]

2. Definisi Oprasional

Yang dimaksud dengan "Pengaruh *Brand Equity, Brand Trust,* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung" dalam penelitian skripsi ini adalah

---

[14] Durianto, et.all., *Strategi Menaklukan pasar*....., hal. 4

[15] Elena Delgado-Ballester, *Development and Validation of a Brand Trust Scale*, Journal of Market Research, vol. 45 No. 1, 2003, hal. 35

[16] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ke-2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 180

[17] Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfication*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), hal. 110

bagaimana ketiga variabel dalam hal ini *brand equity*, *brand trust*, dan *service quality* bisa mempengaruhi terhadap *customer loyalty*.

H. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Sistematika ini nberguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, dan penegasan istilah serta sistematika penulisan.

BAB II :LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian (berupa artikel ilmiah, hasil penelitian maupun buku), hasil penelitian terdahulu yang relevan dan terkait dengan tema skripsi dan kerangka konseptual yang menerangkan secara ringkas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III :METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data instrumen penelitian serta analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV :HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang menjelaskan secara umum objek penelitian dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini, serta proses penginterpretasikan data yang diperoleh untuk mencari makna dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang pembahasan data penelitian dan hasil analisis data penelitian.

BAB V :PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, saran-saran atau rekomendasi