BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan 100 kuesioner yang disebar kepada nasabah BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang peneliti sebarkan tersebut dengan menggunakan aplikasi *SPSS 16.0*, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan :

A. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Dari hasil analisis Uji Regresi tabel *Coefficients* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah artinya semakin tinggi *brand equity* maka semakin tinggi *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. *Brand equity* berpengaruh dalam keberhasilan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dalam berusaha mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha menarik nasabah baru. *Brand equity* dalam BMT harus didukung oleh pemunculan persepsi yang positif dari nasabahnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler yaitu ekuitas merek yang tinggi banyak memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, dimana ekuitas merek yang kuat mampu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi.[101] Kemudian Darmadi Durianto juga menyatakan dalam teorinya yaitu dalam dimensi *brand equity* (ekuitas merek) dimana *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan/nasabah kepada sebuah merek yang. Loyalitas merek ini merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan pelanggan terhadap merek.[102] Dalam Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ofy Sofiyatin Saleh (2016)[103] yang berjudul "Pengaruh *Brand Equity* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon" yang menyatakan bahwa *brand* equity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

B. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Dari hasil analisis Uji Regresi tabel *Coefficients* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai positif atau memiliki pengaruh

---

[101] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 282

[102] Durianto et.all, *Strategi menaklukkan Pasar*....., hal. 6-7

[103] Ofy Sofiyatin Saleha, *Pengaruh Brand Equity dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon*, (Cirebon: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016) hal. 1

yang searah artinya semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. *Brand trust* berpengaruh dalam keberhasilan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dalam berusaha mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha menarik nasabah baru. *Brand equity* dalam BMT harus didukung oleh pemunculan kepercayaan merek yang positif dari nasabahnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lau dan Lee dalam Arimbi yaitu pada faktor yang mempengaruhi suatu merek dan menghubungkannya dengan kepercayaan merek, dimana karakteristik perusahaan (*company characteristic*) yang ada dibalik merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan dibalik merek tersebut.[104] Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mochamad Afif (2012)[105] yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Cimb Niaga di Surabaya" yang menyatakan bahwa *brand* equity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

C. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Dari hasil analisis Uji Regresi tabel *Coefficients* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan

---

[104] Septinia Dewi Arimbi, *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Nasabah dan Iklan Terhadap Loyalitas Merek Produk Tabungan Bank Mandiri di Surabaya*, (Surabaya: Artikel Ilmiah Tidak Diterbitkan,2016), hal. 3

[105] Mochamad Afif, *Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya*, Journal of Business and Banking, Volume 2, No. 1, May 2012, hal. 21

terhadap *customer loyalty* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah artinya semakin tinggi *service quality* maka semakin tinggi *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

Service quality berpengaruh dalam keberhasilan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dalam berusaha mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha menarik nasabah baru baik segi jumlah maupun kualitas nasabah. Sistem pelayanan harus didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika bisnis Islam yang memiliki norma-norma agar para nasabah tetap loyal kepada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Kualitas kinerja pelayanan yang terbaik dan profesional dalam melayani nasabah menjadi ukuran penilaian nasabah dalam memutuskan *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lovelock dan Muzzary kualitas jasa yaitu evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan, dengan memberikan pengalaman yang berkualitas secara lebih efisien agar dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan.[106] Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahmat Yuli Setiawan (2015)[107] yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Nasabah

[106] Wirtz Lovlock dan Muzzary, *Pemasaran Jasa*....., hal. 96

[107] Rahmat Yuli Setiawan, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo)*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 68-70

Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS Bmt Barokah Tegalrejo)" yang menyatakan bahwa *Customer Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

D. Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust*, dan *Service Quality* Secara Bersama-sama Terhadap *Customer Loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian Uji F dapat diketahui bahwa semua variabel *independen* yang diteliti yaitu *brand equity*, *brand trust*, dan *service quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung adalah *brand equity*, *brand trust*, dan *service quality*. Dari persamaan uji regresi dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *independen* (*brand equity*, *brand trust*, dan *service quality*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependen* (*customer loyalty*).

Dengan penerapan *brand equity* (ekuitas merek), *brand trust* (kepercayaan merek) yang di milik oleh BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung, diharapakan *customer loyalty* (loyalitas nasabah) akan tetap bertahan dan terus meningkat dengan didukung *service quality* (kualitas layanan) yang baik dan profesional akan meningkatkan persepsi poitif dibenak anggota maupun pada masyarakat sekitar.