

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM BANK MEGA SYARIAH



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
ASNA YULIA AFIFAH
NIM.1817202138

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM BANK MEGA SYARIAH



SKRIPSI

Dijukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**ASNA YULIA AFIFAH
NIM.1817202138**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asna Yulia Afifah
NIM : 1817202138
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Study : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience, Brand Trust Dan Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Followers Akun Instagram Bank Mega Syariah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Purwokerto, 27 Juni 2023

Saya yang menyatakan



Asna Yulia Afifah

NIM. 1817202138



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST* DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM BANK MEGA SYARIAH**

Yang disusun oleh Saudara **Asna Yulia Afifah NIM 1817202138** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **17 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Dewi Lela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 198511122009122007


Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2031078802

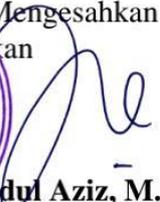
Pembimbing/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito S. TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 26 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di -

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Asna Yulia Afifah NIM 1817202138 yang berjudul:

Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Followers Akun Instagram Bank Mega Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 27 Juni 2023

Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito, S. TP., S.E., M.Si
NIP. 197903232011011007

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM BANK MEGA SYARIAH

ASNA YULIA AFIFAH

NIM. 1817202138

E-mail : asnayulia5@gmail.com

Program Study Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dilingkungan bisnis saat ini maka sangat penting menjaga kinerja perusahaan, perusahaan dapat membangun *brand* ataupun produknya dengan menggunakan berbagai macam media sosial maupun media cetak lainnya. Instagram sebagai media promosi masa kini terhadap minat nasabah menggunakan Bank Syariah khususnya Bank Mega Syariah, dan efektifitas promosi pada akun Instagram sehingga meningkatkan jumlah nasabah serta memberikan informasi berharga bagi bank untuk meningkatkan pelayanan dan loyalitas terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada followers akun instagram Bank Mega Syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu followers akun instagram Bank Mega Syariah dengan sampel sebanyak 100 responden dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Analisis data yang dilakukan menggunakan teknik analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan alat bantu aplikasi SPSS 26 for windows.

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan variabel *brand trust* (X2) dan *customer satisfaction* (X3) tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada followers akun instagram Bank Mega Syariah. Hasil penelitian dari Uji F pada variabel *brand experience*, *brand trust* dan *customer satisfaction* memiliki koefisien sebesar 24,211 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand experience*, *brand trust* dan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci : *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*

**THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST AND
CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY ON BANK MEGA
SYARIAH'S INSTAGRAM ACCOUNT FOLLOWERS**

ASNA YULIA AFIFAH

NIM. 1817202138

E-mail : asnayulia5@gmail.com

Department of Sharia Banking Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University of Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

In the current intense competition in the business environment, it is very important to maintain company performance, companies can build their brands or products by using various kinds of social media and other print media. Instagram as a current promotional medium for customer interest in using Islamic Banks, especially Bank Mega Syariah, and the effectiveness of promotions on Instagram accounts so as to increase the number of customers and provide valuable information for banks to improve service and brand loyalty. This study aims to determine the effect of brand experience, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty on followers of Bank Mega Syariah's Instagram account.

This research is a field research using a quantitative approach. The population in this study are followers of Bank Mega Syariah's Instagram account with a sample of 100 respondents from the results of calculations using the slovin formula with an error rate of 10%. Data analysis was performed using analytical techniques, namely validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, t test and F test with SPSS 26 for windows application tools.

Based on the partial test results, it shows that the brand experience variable (X1) has a significant effect on brand loyalty. Meanwhile, the variables brand trust (X2) and customer satisfaction (X3) have no effect on brand loyalty on followers of Bank Mega Syariah's Instagram account. The results of the F test on brand experience, brand trust and customer satisfaction have a coefficient of 24.211 and a significance value of $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that simultaneously brand experience, brand trust and customer satisfaction have a positive and significant influence on brand loyalty.

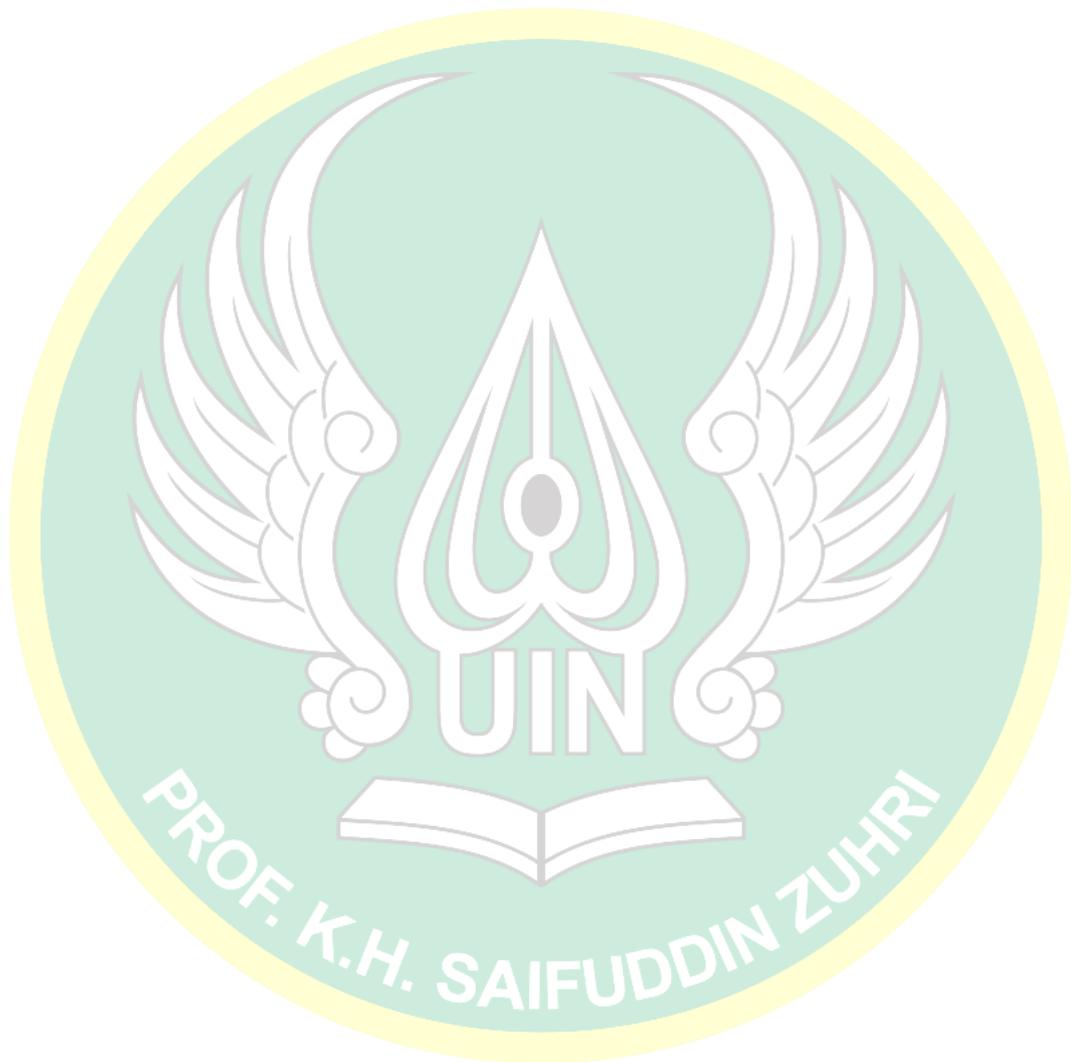
Keywords: brand experience, brand trust, customer satisfaction and brand loyalty

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

(QS. Al-Insyirah: 5-6).



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Skripsi ini saya persembahkan

Yang paling utama yaitu kedua orang tua saya

Bapak dan Ibu tercinta

Bapak Nasikin dan Ibu Sariyah

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan

Rahman dan *rahim* nya kepada beliau kedua orang tua saya

Serta keluarga besar *Bani* Sanmarja (Alm)

Semoga skripsi ini bisa menjadi berkah dan manfaat



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	<u>Ṣ</u>	es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis dibawah)
ظ	Za	<u>Z</u>	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em

ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena Syaddah situlis lengkap

عدّة	Ditulis	'iddah
------	---------	--------

3. Ta'marbutah

a. Bila dimatikan, ditulis h:

الأباهه	Ditulis al-ibahah
معاملة	Ditulis mu'amalah

b. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نعمةالله	Ditulis ni'matullāh
----------	---------------------

c. Bila ta marbutah diikuti leh kata yang menggunakan kata sedang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasi dengan h (h).

المصلحة	Ditulis Al-Maslahah
---------	---------------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

5. Vokal panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jahiliyah
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	Tansa
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karīm
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furūd

6. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

8. Kata sandang alif +lam

a. Bila diikutihuruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyās
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikuti, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samā
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapan

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Rasa syukur seraya kita atur kan kepada Dzat yang maha Agung, maha segala yang dimahakan. Atas kasih dan sayangnya sehingga kita selalu diberi kesehatan, kekuatan dan keselamatan keridhoan dalam bertindak dan keberkahan dalam segala hal. Penulispun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience, Brand Trust Dan Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Followers Akun Instagram Bank Mega Syariah”.

Shalawat serta salam semoga tetap tersanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, tabi‘in dan seluruh umat Islam di dunia ini yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya.Amin. Penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K H Moh. Roqib, M. Ag Rektor UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S. Ag., M. M Wakil Rektor III UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Hastin Tri Utami, SE., M.Si Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. H. Sochimim, Lc., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik Kelas Perbankan Syariah D Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. H. Chandra Warsito, S. TP., S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan ketlatenan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Pimpinan dan segenap staf admin Instagram Bank Mega Syariah yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian skripsi ini.
11. Segenap Dosen dan Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa studi penulis di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Pengasuh pondok pesantren Al Amien Mersi, Drs K.H Habib Makki (Alm) dan Umi Istiqomah Habib yang selalu penulis nantikan barokah ilmunya.
13. Pengasuh Pondok Pesantren Mahasiswa An Najah Kutasari, Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., dan Hj. Nortri Y. Mutmainah, S.Ag yang selalu penulis nantikan barokah ilmunya.
14. Kedua orangtua penulis Bapak Nasikin dan Ibu Sariyah yang selalu memberikan kasih sayang dan selalu mencurahkan do'a Nya sepanjang masa.
15. Kakakku Lela Anggriani, S. Pd., Gr., yang selalu memberi suport, semangat serta bantuan selama penulis menggerjakan skripsi.
16. Dan semua pihak yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini. Tidak ada sesuatu apapun yang dapat penulis berikan kecuali ucapan terimakasih dan do'a semoga amal baik yang diberikan tercatat sebagai ibadah dan dilipatkan oleh ALLAH SWT.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, kritik dan saran penulis harapkan, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak yang membutuhkan.

Purwokerto. 24 Juni 2023

Penulis,

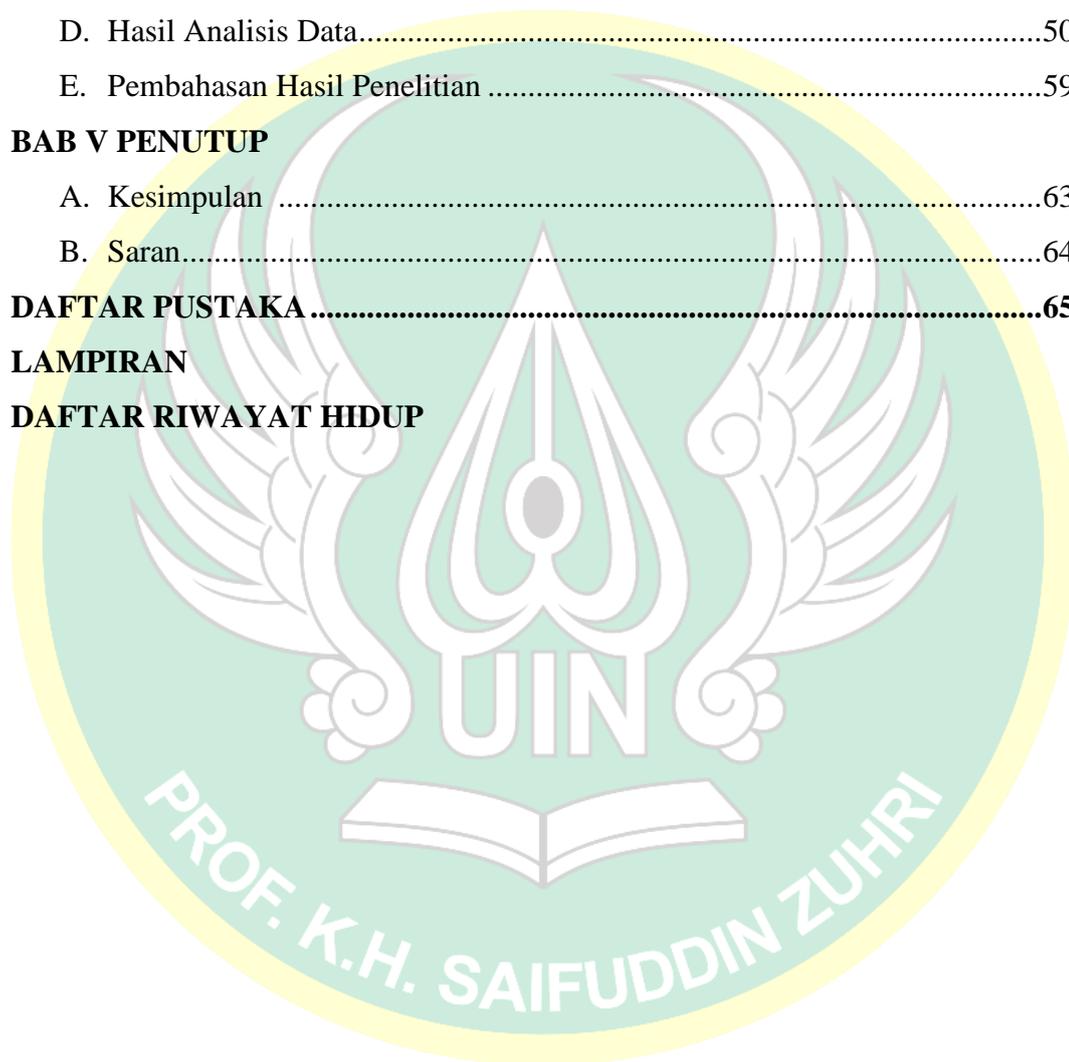


Asna Yulia Afifah
NIM. 1817202138

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan	6
D. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	9
B. Landasan Teologis	20
C. Kajian Pustaka.....	22
D. Kerangka Pemikiran.....	28
E. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian	32
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	34

E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Analisis Data Penelitian	37
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
B. Karakteristik Responden	46
C. Uji Instrumen	47
D. Hasil Analisis Data.....	50
E. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Followers Akun Instagram Bank Mega Syariah

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

Tabel 3 Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel 4 Skala Likert

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

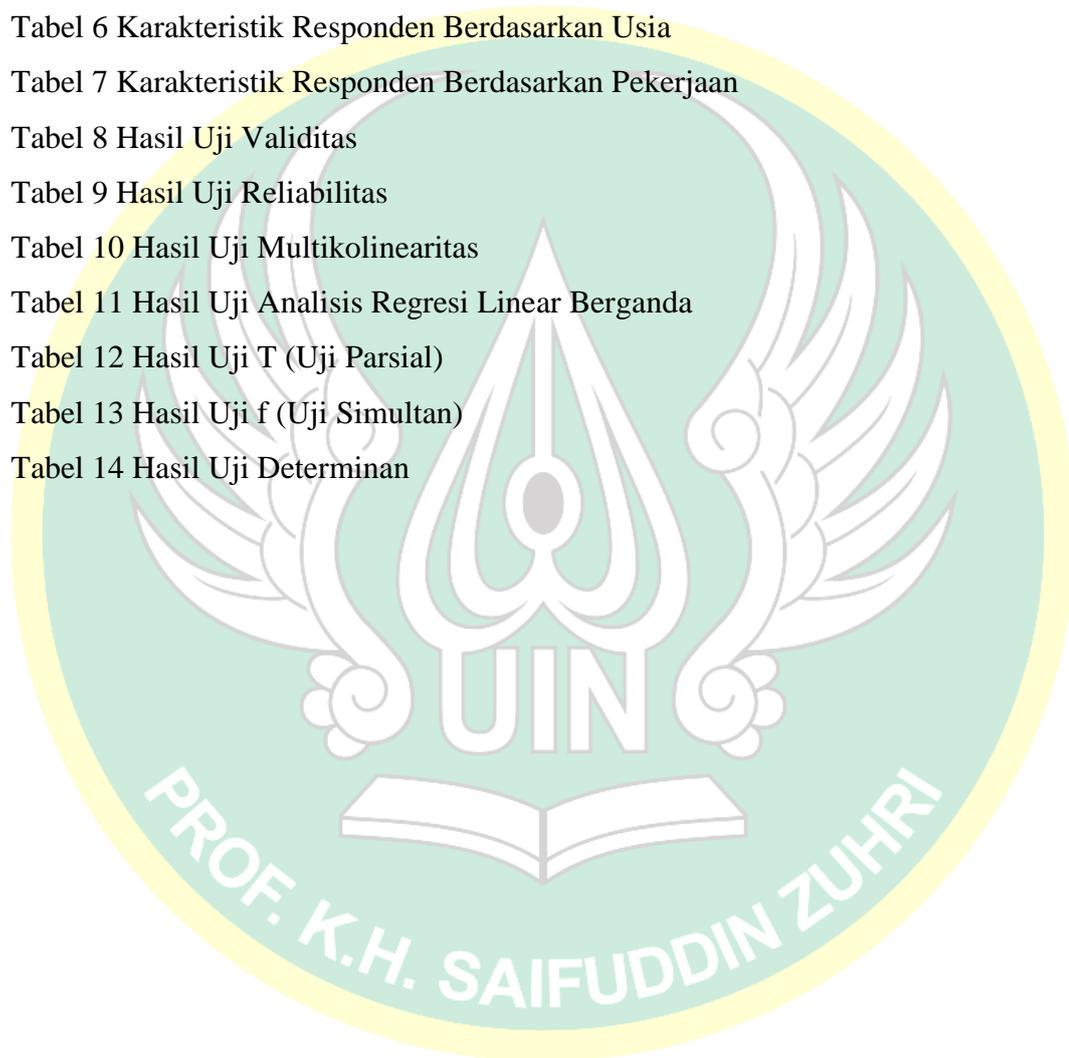
Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tabel 13 Hasil Uji f (Uji Simultan)

Tabel 14 Hasil Uji Determinan



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Hasil Uji Normalitas Probability - Polt

Grafik 2 Hasil Uji Heterskedastisitas



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Struktur Organisasi



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Dokumentasi
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Uji Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan Uji Determinan
- Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Seminar Prpsal
- Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Ujian Kmprehensif
- Lampiran 9 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 10 Sertifikat KKN
- Lampiran 11 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 12 Sertifikat PPL
- Lampiran 13 Sertifikat PBM
- Lampiran 14 Tabulasi Data Responden



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak Bank Muamalat Indonesia berdiri pada tanggal 1 Mei 1992, hingga saat ini telah terbentuk bank-bank syariah lainnya dalam bentuk Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sebuah bank syariah mandiri didirikan setelah dilatar belakangi oleh kegigihan Bank Muamalat Indonesia dalam menghadapi krisis finansial pada tahun 1998. Sejak saat itu, bank – bank syariah baru mulai bermunculan. Setiap bisnis berusaha untuk terus menyelidiki cita – cita yang menjadi kelebihan dan kekuatannya. Mengingat semakin ketatnya persaingan di lingkungan bisnis saat ini, hal ini dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dalam hal ini dapat membangun brand ataupun produknya dengan menggunakan berbagai macam media seperti media sosial maupun media cetak lainnya.

Menurut tinjauan pustaka *brand building* yang ditulis oleh Francisco Gusman brand atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari para pesaing (Guzman, 2000). Brand yang kuat dapat memberikan manfaat yang besar dan signifikan terhadap perusahaan, seperti penghargaan dari para konsumen, meningkatkan profitabilitas dan juga pengaruh yang kuat terhadap pasar lebih luas. Namun untuk membangun merek yang kuat bukanlah hal yang mudah, karena memerlukan usaha dan keberlanjutan dalam merancang dan mengelola merek tersebut supaya diterima oleh pasar dan bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Pengalaman merek yang positif dapat membantu membangun kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap brand, serta bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Terkait merek yang merupakan komponen dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan

sekitarnya juga dipahami sebagai membangkitkan sensasi, perasaan, kognisi, dan reaksi perilaku. Menurut (Putra & Keni, 2020) pengalaman merek adalah reaksi dan tanggapan terhadap suatu merek yang terjadi sebagai konsekuensi dari suatu rangsangan dari pertemuan awal antara konsumen dengan suatu merek yang menghasilkan suatu persepsi terhadap merek tersebut.

Brand experience merujuk pada keseluruhan pengalaman konsumen dengan merek termasuk interaksi dengan produk, layanan dan semua kontak yang terkait dengan merek yang ditawarkan. *Brand experience* juga dimulai saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan, dan mengkonsumsi produk tersebut. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website (Y. S. Kusuma, 2014). Semakin positif pengalaman konsumen yang didapatkan maka semakin besar pula kemungkinan konsumen menjadi pelanggan yang setia.

Kepercayaan Merek atau *Brand trust* diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa ia dapat mengandalkan penjual untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan tersebut sebagai kepercayaan. *Brand trust* juga dapat diartikan sebagai kesiapan pelanggan untuk mengandalkan kapasitas merek untuk melaksanakan tujuan (Abdurachman, 2018). Membangun kepercayaan sangat penting untuk menjaga hubungan antara konsumen dan penjual, seperti yang telah dibuktikan supaya pelanggan merasa puas. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya.

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* sangatlah berpengaruh terhadap kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian bahwa keistimewaan suatu produk atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat kepuasan yang berhubungan dengan konsumsi yang menyenangkan termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih. Pelanggan akan selalu merasa sangat puas ketika berinteraksi dengan produk dari perusahaan yang mampu memberikan tingkat kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa

yang dihasilkan (Wijaya et al., 2022). Kepuasan konsumen dapat membantu merek untuk membangun citra positif di hati konsumen, yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachel Dyah Wiastuti dan Gavin Sigar (2021) penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan mengambil sampel sebanyak 100 pelanggan yang makan di Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak. Penelitian ini menyatakan bahwa pondok 18 Seafood Pontianak Restourant secara umum mendapat tanggapan yang positif dari para pelanggan. Empat faktor yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience* digunakan untuk mengukur *brand experience*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Pondok 18 Seafood Pontianak *brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 42,3% terhadap *brand loyalty*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putra Cahya Wijaya, Ananda Sabil Hussein dan Agung Yuniarinto (2022) dalam pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dengan menggunakan *purposive sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 200 responden dan menyatakan bahwa *brand experience* tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu, *brand experience* tidak bisa langsung membuat pelanggan mengalami loyalitas merek karena merupakan pengaruh kepuasan dan kepercayaan pada perusahaan merek yang akan mempengaruhi hubungan antara keduanya yang semakin tinggi dan positif yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan Yohanes Nuhadriel, Meilia Japiana, Keni Keni (2021) mengambil sampel melalui metode non probability sampling dengan teknik convenience sampling pada 78 orang responden, menurut temuan penelitian tersebut loyalitas merek secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dhany Aprilha, Engkur (2020) sampel penelitian ini diambil dari pengguna jasa kurir yang datang ke J&T yang bermaksud untuk mengirimkan barang dan mengambil sampel sebanyak 100 orang responden dan menyatakan bahwa di

J&T Rawamangun, *Brand Trust* berdampak sangat baik terhadap *Brand Loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiwit Nuri Anggraini, Ary Yunanto, dan Nur Choirul Afif (2022) menjelaskan tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan konsumen dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk BRI-Link atau agen BRI-Link terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikansi hingga 1 persen. Nilai R-Squared mencapai 94 persen. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan dan tingkat kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang signifikan dalam menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Dengan adanya *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction*, ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Brand Loyalty*, jika konsumen mendapatkan pengalaman merek yang positif dan merasa merek itu dapat dipercaya maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap merek tersebut. Pengalaman merek dapat diperoleh dari berbagai macam media sosial seperti instagram, website maupun media sosial yang lainnya. Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian di akun instagram Bank Mega Syariah (@bankmegasyariah), Bank Mega Syariah merupakan Bank Umum Syariah (BUS) yang bergerak dibidang keuangan syariah dan mempunyai akun instagram dengan pengikut lebih dari Tiga puluh ribu pengikut, seperti data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah Followers Akun Instagram Bank Mega Syariah

Nama Akun Instagram	Jumlah followers
@bankmegasyariah (Jakarta)	37.900
@bankmegasyariahbalikpapan	400
@bankmegasyariahsolo	265
@bankmegasyariah.gto	182
@bms.mataram	155

Sumber: Data Skunder yang diolah, 2023

Data diatas menunjukkan bahwasannya jumlah followers akun instagram Bank Mega Syariah dari berbagai cabang yang ada diketahui bahwasannya akun instagran Bank Mega Syariah pusat yang berlokasi di Jakarta memiliki jumlah followers yang paling banyak. Peneliti memilih akun instagram juga karena media sosial instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer diseluruh dunia. Menurut Data statistik user instagram di Indonesia sebanyak 106.721.600 pengguna per februari 2023, Instagram juga menyediakan banyak cara untuk interaksi antara pengguna, termasuk penggunaan komentar, *like*, hashtag, tagging dan direct messages. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari interaksi sosial dan penggunaan bahasa pada platform media sosial tersebut. Instagram juga memiliki pengikut atau pengguna dari berbagai macam kelompok usia dan yang paling banyak untuk saat ini yaitu pengguna dengan rentan usia 18 – 24 tahun.

Akun instagram Bank Mega Syariah (@bankmegasyariah) juga memberikan akses mudah dan cepat terhadap informasi terkini mengenai barang dan jasa yang disediakan oleh Bank Mega Syariah, alasan peneliti melakukan penelitian terhadap Bank Mega Syariah adalah untuk menganalisis pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah khususnya Bank Mega Syariah. Dengan melakukan penelitian terhadap akun instagram Bank Mega Syariah dapat memberikan gambaran mengenai efektifitas instagram sebagai media promosi

terhadap minat nasabah menggunakan Bank Mega Syariah, selain itu mempelajari strategi pemasaran produk - produk Bank Mega Syariah dan efektifitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah juga dapat memberikan informasi berharga bagi bank untuk meningkatkan pelayanan dan menarik lebih banyak nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik dan antusias melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Followers Akun Instagram Bank Mega Syariah”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada *follower* akun *instagram* Bank Mega Syariah?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada *follower* akun *instagram* Bank Mega Syariah?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada *follower* akun *instagram* Bank Mega Syariah?
4. Apakah *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand loyalty* pada *follower* akun *instagram* Bank Mega Syariah?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan
 - a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada *follower* akun *instagram* Bank Mega Syariah.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *follower* akun *instagram* Bank Mega Syariah.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada *follower* akun *instagram* Bank Mega Syariah.

- d. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada *follower* akun *instagram* Bank Mega Syariah.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa untuk menggali konsep teoritis mengenai *brand*/merek khususnya *brand experience*, *brand trust* dan *customer satisfaction*, selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dan memberikan kajian konseptual bagi peneliti selanjutnya maupun civitas akademika yang lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan ilmu pendidikan.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis didalam dunia kerja yang sesungguhnya dibidang pemasaran produk khususnya *brand experience*, *brand trust* dan *brand loyalty* dan menambah pustaka baru yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti.

b. Bagi Akademik

Dapat dijadikan media informasi dan menambah literasi untuk mahasiswa ketika akan melakukan penelitian dengan persoalan yang sama.

c. Bagi Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi perbankan syariah khususnya Bank Mega Syariah dan bisa menciptakan produk-produk yang loyal terhadap konsumen.

d. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi, informasi, dan wawasan untuk penelitian lebih lanjut atau sebagai sumber pengetahuan.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini untuk mempermudah dan mengetahui bab-bab apa saja yang terdapat dalam penelitian, maka penulis menyusun sistematika pembahasan ke dalam pokok-pokok bahasan yang dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini membahas tentang berbagai macam teori yang digunakan dalam penelitian, mengulas penelitian terdahulu dan menggambarkan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian serta pengembangan hipotesisnya.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini memuat penjelasan tentang penelitian, penjabaran variabel, dan pembagian populasi dan sampel. Dilanjutkan dengan pembahasan mengenai data, sumber data dan teknik pengumpulan data serta metode pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab yang berisi gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu akun instagram Bank Mega Syariah, kemudian analisis deskriptif terhadap data yang telah diperoleh dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis yang telah diajukan. Setelah itu pembahasan yang menjelaskan tentang hasil analisis dan interpretasi terhadap data penelitian yang telah diolah.

BAB V : Penutup

Bab yang berisi kesimpulan yang diambil dari penelitian yang telah dilakukan, dan saran-saran bagi pihak tertentu untuk penelitian yang akan dilakukan mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Brand

Brand atau merek merupakan perangkat yang menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Merek adalah simbol manifestasi seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya juga terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual yang lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen.

Dalam Pasal 1 angka 1 UU Merek Nomor 20 Tahun 2016 atau UUM 2016 disebutkan bahwa:

“Merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf–huruf, angka–angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur–unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Merek dapat diartikan sebagai suatu (gambar atau nama) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan di pasaran. Definisi merek juga semakin mengalami perkembangan dan perubahan dengan bersandar pada semakin banyak dan meningkatnya kebutuhan perlindungan hukum terhadap produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha (Shidarta et al., 2019).

Menurut Tjiptono dalam (Hasugian, 2015) merek digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing.
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberi keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
- d. Dan untuk mengendalikan produk

Dari segi manfaat (Hasugian, 2015) menjabarkan merek memiliki berbagai manfaat untuk konsumen dan produsen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, kesediaan dan pencatatan akuntansi,
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik,
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu,
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing,
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen,
- f. Dan sumber finansial returns, terutama menyangkut pandangan masa datang.

Menurut Keller dalam Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015) mengemukakan terdapat 7 manfaat merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal konsumen.

2. *Brand Experience*

a. *Pengertian Brand Experience*

Pengalaman atau *experience* berasal dari kata "*experientia*" yang berarti mengeksplorasi dan menguji. Dalam kamus Webster "*direct observation of or participation in event: an encountering, undergoing, or living through things in general as they take place in*

the course of time.” (pengamatan dari atau partisipasi langsung pada peristiwa: menghadapi, mengalami atau hidup melalui hal-hal secara umum saat mereka mengambil tempat dalam perjalanan waktu), sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengalaman adalah yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung dan sebagainya).

Menurut Coleman dalam Wiastuti & Sigar (2021) *brand experience* merupakan titik kontak dimana pemangku kepentingan terlibat secara emosional dalam proses branding. *Brand Experience* atau pengalaman terhadap merek dapat membuat seseorang konsumen menjadi fanatik karena sangat menikmati setiap pengalaman bersama merek tersebut. Pengalaman terhadap produk atau merek dapat terjadi pada berbagai tahapan, mengumpulkan, pengambilan keputusan dan mengkonsumsi informasi.

Menurut Schmitt dalam (Rianto, 2020) pengalaman terhadap produk menyajikan suatu model perikatan pengalaman yang terdiri dari lima tahapan, yaitu:

- 1) Menemukan (*discover*), misalnya konsumen mengidentifikasi produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang spesifik.
- 2) Mengevaluasi (*evaluate*), misalnya konsumen menguji pilihan-pilihan yang mungkin teridentifikasi, membandingkan pilihan-pilihan tersebut dan penggunaan bermacam aturan pilihan dan keputusan, mempersempit pilihan-pilihan tersebut menjadi pilihan yang lebih disukai.
- 3) Memperoleh (*acquire*), misalnya konsumen menambah uang dan waktu untuk belanja dan membeli produk.
- 4) Mengintegrasikan (*integrate*), misalnya konsumen mengintegrasikan pembelian ke dalam kehidupan sehari-hari, contoh dengan menggunakan jasa disekitar produk yang dibeli.

- 5) Memperpanjang (*extend*), melanjutkan hubungan dan pertalian yang dibuat oleh konsumen dengan suatu merek.

b. Indikator *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam (Wiasuti & Sigar, 2021) terdapat empat dimensi untuk mengukur *brand experience*, yaitu:

- 1) *Sensorik*, mengarah pada suatu pengalaman konsumen yang berasal dari interaksi panca indra (penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa),
- 2) *Afektif*, pendekatan yang mengarah pada pengalaman konsumen yang berasal dari interaksi perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dengan suatu merek,
- 3) *Perilaku*, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup, dimana hal tersebut menunjukkan hal yang positif,
- 4) *Intelektual*, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

3. *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Delgado *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Foster et al., 2019). Menurut Lau dan Lee menyatakan bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil

yang positif (Foster et al., 2019). Dengan demikian kepercayaan diartikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan.

Menurut Assael dalam (Rifa'i, 2019) mengemukakan bahwa dalam mengukur kepercayaan pelanggan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Ada tiga komponen sikap yang menjelaskan tentang kepercayaan merek, antara lain:

1) Kepercayaan sebagai komponen kognitif.

Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Seseorang pemasar atau marketing harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut.

2) Komponen afektif (evaluasi terhadap merek), komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen terhadap sebuah merek. Kepercayaan terhadap merek menjadi relevan pada saat berpengaruh pada evaluasi terhadap merek tersebut, dan

3) Komponen konatif (niat melakukan pembelian), yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah objek dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

b. Indikator Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Delgado dalam (Foster et al., 2019) menyatakan bahwa ada dua indikator variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*):

1) *Brand Reliability*

Brand Reliability merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2) *Brand Intentions*

Brand intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

4. *Customer Satisfaction*

a. *Pengertian Customer Satisfaction*

Definisi menurut Kotler dan Armstrong dalam Lili Suryati (2019:86) kepuasan pelanggan merupakan *the extent to which a product's perceived performance matches a buyers expectation*. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Menurut Dutka dalam Samuel dan Wibisono (2019) menyatakan "*satisfied customer are absolutely vital to business success*". Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Semuel & Wibisono, 2019). Jika harapan pelanggan terpenuhi mereka akan merasa puas, seringkali sangat puas. Pandangan pelanggan sebelum ataupun sesudah menggunakan produk atau jasa merupakan persepsi yang dimaksudkan disini.

Kepuasan pelanggan menurut Cronin dan Taylor dalam (Warsito, 2015) *say that customer satisfactin should be limited to the quality of service and transaction decision specific to long-term attitude, resulting in a cumulative affect that the satisfaction of services should be directed to the evaluation of the quality of services global from time to time*. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus dibatasi pada kualitas layanan dan keputusan transaksi khusus untuk sikap jangka panjang, sehingga menghasilkan efek kumulatif

bahwa kepuasan pelanggan layanan harus diarahkan pada evaluasi kualitas layanan secara global dari waktu ke waktu.

Menurut Juwandi dikutip dalam Tri Wijaya Nata Kusuma dan Debrina Puspita Andriani (2020) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah akan menjadi sumber kepuasan yang penting. Karena jika pelanggan bisa mendapatkan harga yang rendah dengan kualitas yang baik, maka akan timbul rasa kepuasan dari pelanggan tersebut.
- 3) *Service Quality*, pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan bisa membuat nyaman dan sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- 4) *Emotional factor*, pelanggan akan merasakan puas jika mereka mendapatkan *emotional value* yang diberikan oleh merek produk tersebut (T. W. N. Kusuma & Andriani, 2020).

b. Indikator *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Dalam menentukan indikator kepuasan pelanggan menurut Lupyoadi dalam (Semuel & Wibisono, 2019) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan, antara lain:

- 1) Kualitas Produk
Kualitas produk ketika konsumen merasa puas bila hasil menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
- 2) Kualitas Layanan
Kualitas layanan ini ketika konsumen merasa puas apabila mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi

Dalam hal ini kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tersebut.

4) Harga

Produk yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen tetapi dengan kualitas produk dan kualitas yang sama.

5) Biaya dan Kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

5. *Brand Loyalty*

a. *Pengertian Brand Loyalty*

Brand loyalty atau loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Suryati, 2019).

Menurut Hasan dalam Lili Suryati (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berkembang mengikuti empat tahapan, yaitu:

1) Tahap pertama : Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2) Tahap kedua : Loyalitas Afektif

Tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen, sikap merupakan fungsi dari kognisi (penghargaan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan dari periode berikutnya.

3) Tahap ketiga : Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan sesuatu niat/komitmen untuk melakukan sesuatu hal ke arah dan tujuan tertentu.

4) Tahap keempat : loyalitas Tindakan

Pada tahap ini mengenali perilaku loyal ialah dengan komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

Menurut Griffin pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*), pembeli membeli kembali produk yang sama yang di tawarkan oleh perusahaan.
- 2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*), pelanggan melakukan pembelian antara lini produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*), pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang di tawarkan oleh perusahaan.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competition*), pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

b. Indikator *brand loyalty* (loyalitas pelanggan)

Menurut Aaker dalam (Hasugian, 2015) menyatakan bahwa terdapat lima pengukuran dalam *brand loyalty* terhadap suatu merek, antara lain sebagai berikut:

1) *Behaviour Measures* (Pengukuran Perilaku)

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) yaitu dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.

2) *Measuring Switching Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan)

Pengukuran biaya peralihan ini dapat mengidentifikasi loyalitas nasabah terhadap suatu merek, jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu sangat rendah.

3) *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan)

Pengukuran kepuasan sangatlah penting, jika ketidakpuasan pelanggan suatu merek rendah maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang cukup kuat.

4) *Measuring Liking The Brand* (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5) *Measuring Commitment* (Pengukuran Komitmen)

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan alasan pembelian mereka pada suatu merek atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut.

6. Media Sosial Instagram

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Nurgiyantoro dalam (Utari, 2017) menyatakan bahwa media sosial yaitu tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin

berbagai informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di masyarakat saat ini, instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang dapat memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram menurut Salamon.

b. Indikator media sosial instagram

1) Hastag

Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.

2) Lokasi/geotag

Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

3) Follow

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.

4) Share

Kejejaring sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

5) Like

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

6) Komentar

Bagian dari interaksi dalam instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.

7) Mention

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

B. Landasan Teologis

1. *Islamic Branding*

a. Pengertian *Islamic Branding*

Di Indonesia perlindungan merek diatur dalam Undang-Undang perlindungan merek yang diatur dalam Undang-Undang nomor 15 tahun 2001 tentang merek, dan Undang-Undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis. Adapun hukum islam para ulama klasik belum membahas tentang merek, sebab merek pertama kali digunakan di negara-negara Eropa dan Undang-Undang tentang perlindungan merek muncul pada pertengahan abad 19.

Konsep *islamic branding* menurut Alserhan dalam Sadiyah El Adawiyah dan Tria Patrianti memunculkan bahwa branding islam didefinisikan sebagai: “*branding* yang empatik terhadap nilai-nilai syariah, dengan mengingat tujuan akhir untuk melibatkan konsumen muslim, mulai dari kedekatan syariah yang esensial hingga konsistensi syariah penuh di semua karakter, perilaku, dan pertukaran merek”. Mengungkapkan wawasan tentang islamisasi merek, diidentifikasi dengan merek global yang mencoba memasuki pasar muslim atau melibatkan konsumen muslim (Adawiyah & Patrianti, 2021).

Menurut Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is islamic branding and why is it significant?* Menjelaskan bahwa *islamic branding* merupakan sebuah konsep yang relatif baru. Dalam praktek branding islam yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah (Isnaini, 2022). Selain memberikan label yang mengandung prinsip Islami, dalam hal ini dalam etika merek Islami, periklanan juga harus didasarkan pada penggunaan kata atau simbol yang sesuai

dengan prinsip Islami, seperti penggunaan slogan. Kata-kata yang pantas, relatif dan mudah dicerna oleh pihak lain serta tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda. Dalam Surat Al-Isra' Al-Qur'an Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 53:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ
لِلْإِنْسِ عَدُوًّا مُّبِينًا

“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.”

Dari ayat di atas bahwa Allah memerintahkan agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik (kalimat yang tepat dan manusiawi). Bahkan Allah SWT lebih lanjut berfirman” Katakalah kepada mereka ucapan yang pantas, yang tidak menyinggung kehormatan mereka begitu pula dengan *brand* ataupun merek, harus dengan nama yang baik (Isnaini, 2022).

Menuru Kartajaya dalam Detri Agustina (2020) merek adalah indikator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Merek menjadi “alat ukur” bagi kualitas *value* yang ditawarkan (Agustina, 2020). Menurut Baker dalam (Adawiyah & Patrianti, 2021) Branding islam diklasifikasikan dalam tiga bentuk, yaitu:

1) *Islamic brand by complience*

Branding Islam harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

3) *Islamic brand by customer*

Branding ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Branding ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

b. Indikator *Islamic Branding*

Indikator yang digunakan dalam *islamic branding* diantaranya sebagai berikut (Isnaini, 2022):

- 1) Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk,
- 2) Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek,
- 3) Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya,
- 4) Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti yang tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi sekumpulan penjelasan dari berbagai ilmu mengenai teori-teori yang dihasilkan dari aneka macam asal atau referensi yang berkaitan dan mendukung penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti memilih beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi pada penelitian yang berhubungan seperti yang sudah disebutkan:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rachel Dyah Wiastuti dan Gavin Sigar (2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Restoran. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas merek pada

Restoran Pondok 18 Pontianak. Hasil penelitian tersebut menghasilkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Putra Cahya Wijaya, Ananda Yohanes *Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Automotive Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust*. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek pada pelanggan mobil merek Toyota di Madiun. Dengan jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 200 responden.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dhany Aprilha dan Engkur (2020), dengan judul *Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Pengguna Jasa Kurir (Studi Pada J&T Di Rawamangun Jakarta Timur)*. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* pada pengguna jasa kurir J&T di Jakarta Timur. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa kurir yang datang ke J&T yang bermaksud untuk mengirimkan paket barang dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang responden.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Nuhadriel, Meilia Japiana dan Keni Keni (2021), judul *Pentingnya Brand Communication, Brand Experience Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur : Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh langsung *brand communication*, *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* serta pengaruh tidak langsung melalui *brand trust*.

Kelima, jurnal yang diteliti oleh Wiwit Nur Anggraeni, Ary Yunanto dan Nur Choirul Afif (2022) dengan judul *The Impact Of Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Brand Loyalty Among Brilink Agent Customers*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan konsumen dan tingkat kepercayaan konsumen

terhadap produk BRI-Link terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan di kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas kepada 100 responden pengguna aktif agen BRI-Link yang terdiri dari berbagai usia dan jenis kelamin.

Keenam, jurnal yang ditulis oleh Maria Yoana dan Miharni Tjokrosaputro (2018) dengan judul Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Cimory. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kedua di ketahui bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Ketiga *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dan yang terakhir bahwa *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Restoran (Wiastuti & Sigar, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara <i>brand experience</i> dan <i>brand loyalty</i> dengan nilai 42,3%. <i>Brand experience</i> dan <i>brand loyalty</i> juga memiliki korelasi positif yang kuat.	Variabel independen yaitu <i>brand experience</i> Variabel Dependen yaitu <i>brand loyalty</i>	Variabel independen yaitu <i>brand trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> , Tempat penelitian, Waktu penelitian.
2	<i>The Effect of Brand Experience</i>	Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa	Variabel independen yaitu <i>brand</i>	Variabel Independen yaitu <i>brand</i>

	<p><i>on Brand Loyalty in Indonesian Automotive Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust</i>, (Wijaya et al., 2022)</p>	<p><i>brand experience</i> tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu, <i>brand experience</i> tidak bisa langsung membuat pelanggan mengalami loyalitas merek karena merupakan pengaruh kepuasan dan kepercayaan pada perusahaan merek yang akan mempengaruhi hubungan antara keduanya yang semakin tinggi dan positif yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas merek.</p>	<p><i>experience</i> Variabel Dependen yaitu <i>brand loyalty</i></p>	<p><i>trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> Metode analisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, Tempat penelitian, Waktu penelitian</p>
3	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Experience</i>, Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dimediasi Oleh <i>Brand Trust</i> Pada</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> di J&T di Rawamangun, (2) <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> di</p>	<p>Variabel independen yaitu <i>brand trust</i> Variabel Dependen yaitu <i>brand loyalty</i></p>	<p>Variabel independen yaitu <i>customer satisfaction</i> Tempat penelitian, Waktu penelitian</p>

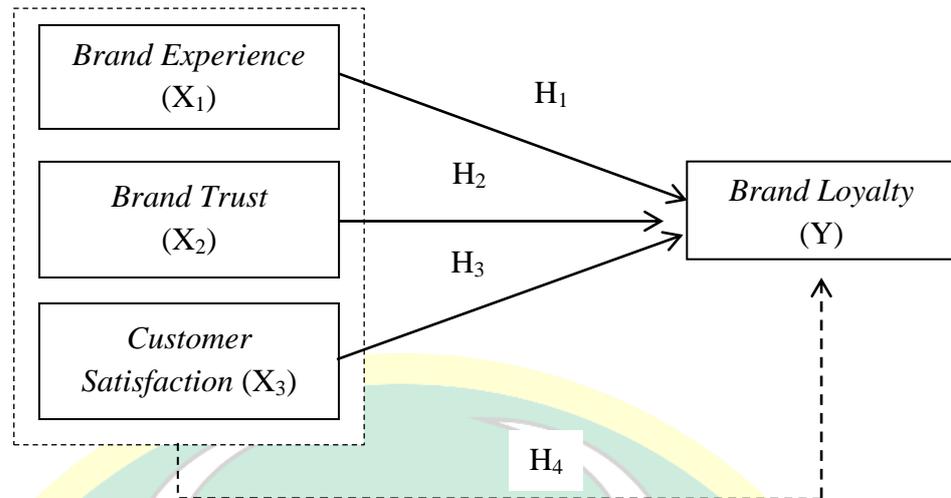
	<p>Pengguna Jasa Kurir (Studi Pada J&T Di Rawamangun Jakarta Timur), (Aprilha & Engkur, 2020)</p>	<p>J&T di Rawamangun, (3) <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada J&T di Rawamangun, (4) <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif memediasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>, dan (5) <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif memediasi <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i></p>		
4	<p>Pentingnya <i>Brand Communication</i>, <i>Brand Experience</i> Dan <i>Brand Image</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Loyalty</i> Pada Ritel Furnitur : <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi, (Nuhadriel et</p>	<p>Menurut temuan penelitian, merek tidak dipengaruhi signifikan oleh <i>Brand Communication</i>, <i>brand experience</i> atau <i>brand image</i>. <i>Brand loyalty</i> secara signifikan dipengaruhi oleh <i>brand trust</i>. <i>Brand experience</i> dan <i>brand image</i> berdampak besar pada <i>brand trust</i>, tetapi <i>Brand Communication</i> memiliki dampak yang</p>	<p>Variabel independen yaitu <i>customer satisfaction</i> Variabel Dependen yaitu <i>brand loyalty</i></p>	<p>Variabel independen yaitu <i>brand experience</i> dan <i>brand trust</i> Metode analisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda Tempat penelitian, Waktu penelitian</p>

	al., 2021)	kecil atau tidak sama sekali. Terakhir, <i>brand trust</i> dapat memediasi pengaruh <i>brand experience</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , tetapi tidak dapat memediasi pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .		
5	<i>The Impact Of Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Brand Loyalty Among Brilink Agent Customers,</i> (Anggraini et al., 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dengan nilai signifikansi hingga 1 persen. Nilai R-Squared mencapai 94 persen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan dan tingkat kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang signifikan dalam menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.	Variabel independen yaitu <i>customer satisfaction</i> Variabel Dependen yaitu <i>brand loyalty</i>	Variabel independen <i>brand experience</i> dan <i>brand trust</i> Metode analisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda Waktu penelitian, Tempat penelitian

6	Pengaruh <i>Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Produk Cimory, (Yoana, 2018)	Hasil dari penelitian ini yaitu yang pertama bahwasannya <i>brand experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Kedua, <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Ketiga <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Dan yang terakhir di ketahui bahwa <i>brand experience, brand trust, customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	Variabel independen yaitu <i>brand experience, brand trust dan customer satisfaction</i> Variabel Dependen yaitu <i>brand loyalty</i>	Waktu penelitian Tempat penelitian
---	---	---	--	---

D. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, diantaranya yaitu *brand experience, brand trust, dan customer satisfaction*. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya dan penjelasan teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu:



Keterangan :

-----> : Hubungan secara simultan

—————> : Hubungan secara parsial

Berdasarkan skema tersebut, dapat diketahui bahwa *Brand Experience* (X₁), *Brand Trust* (X₂), *Customer Satisfaction* (X₃) akan berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y). Variabel bebas (independen) yaitu *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction*, variabel terikat (dependen) yaitu *brand loyalty*.

E. Hipotesis Penelitian

Dengan memilih fakta-fakta yang akan menjadi subjek penelitian dan menemukan informasi yang relevan, hipotesis memberi peneliti tujuan yang jelas dan membantu mengidentifikasi jalur yang harus diikuti dalam membatasi ruang lingkup penelitian, berikut adalah hipotesis penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rachel Dyah Wiastuti dan Gavin Sigar (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand experience* dan *brand loyalty* dengan nilai 42,3%. *Brand experience* dan *brand loyalty* juga memiliki korelasi positif yang kuat. Selanjutnya, *sensory experience* menjadi dimensi *brand experience* yang paling menentukan dibandingkan dengan pengalaman *afektif*, *behavioral*, dan *intelektual*. Sementara itu, loyalitas sikap menunjukkan determinan yang lebih besar daripada loyalitas perilaku dalam hal loyalitas merek.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putra Cahya Wijaya, Ananda Sabil Hussein dan Agung Yuniarinto (2022) menyatakan bahwa *brand experience* tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu, *brand experience* tidak bisa langsung membuat pelanggan mengalami loyalitas merek karena merupakan pengaruh kepuasan dan kepercayaan pada perusahaan merek yang akan mempengaruhi hubungan antara keduanya yang semakin tinggi dan positif yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas merek. Untuk itu diperoleh hipotesis:

H₁ : Adanya pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

2. Temuan penelitian ini, menurut Yohanes Nuhadriel, Meilia Japiana, Keni Keni (2021) menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi kepercayaan suatu *brand* mampu memberikan manfaat yang sesuai yang dipersepsikan dan diekspektasikan, maka akan memunculkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang hanya kepada satu *brand* ditengah persaingan yang semakin ketat. Menurut penelitian Dhany Aprilha, Engkur (2020) menunjukkan *Brand Trust* di J&T di Rawamangun memiliki dampak manfaat yang besar terhadap *brand loyalty*. Jika suatu merek mampu memenuhi setiap saat penggunaannya dan merek tersebut sebagai bagian dari dirinya, maka hal itu merupakan suatu pengaruh *brand trust* terhadap terbentuknya *brand loyalty*. Untuk itu diperoleh hipotesis:

H₂ : Adanya pengaruh yang signifikan positif pada *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

3. Menurut penelitian Wiwit Nuri Anggraini, Ary Yunanto, dan Nur Choirul Afif (2022) menunjukkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* berpengaruh baik dan substansial terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikansi hingga 1 persen. Nilai R-Squared mencapai 94 persen. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) secara umum ada 4 teknik yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang terdiri dari *criticism and suggestion system*, *a mystery shopper system*, *a*

customer loss rate analysis system, and a customer satisfaction survey system (Anggraini et al., 2022). Tingkat kepuasan dan tingkat kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang signifikan dalam menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Untuk itu diperoleh hipotesis:

H₃ : Adanya pengaruh positif signifikan pada *consumer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Yoana (2018) menyatakan bahwa dengan adanya inovasi produk baru Cimory berupaya mempertahankan *brand experience* masyarakat yang telah mencoba produknya, setelah konsumen memiliki *brand experience* yang bagus maka akan terbentuk kepercayaan konsumen pada suatu merek yakni *brand trust*. *Customer satisfaction* juga diperlukan Cimory untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Cimory pilihan yang tepat untuk dikonsumsi. Setelah *brand experience*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* juga harus mempertahankan *brand loyalty* untuk mempertahankan konsumen agar selalu membeli produk cimory karena sudah puas dan percaya dengan produk Cimory dan menjadi loyal dengan merek tersebut. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan dalam penelitian ini mendapatkan nilai sebesar 129,824 lebih tinggi dari 0.05. Sehingga *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Untuk itu diperoleh hipotesis:

H₄ : Adanya pengaruh yang signifikan positif pada *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada hakekatnya, prosedur penelitian merupakan pendekatan metodis dalam pengumpulan data untuk tujuan tertentu. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis tertentu digunakan pendekatan kuantitatif. Ini adalah metode penelitian yang didasarkan pada ideologi positivis dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu (Sugiono, 2019).

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni, 2018). Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis pengaruh *brand experience*, *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada followers akun instagram Bank Mega Syariah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk mempermudah dalam penelitian, peneliti melaksanakan penelitian pada akun instagram resmi Bank Mega Syariah (@bankmegasyariah) yang berlokasi di Jl. HR Rasuna Said Kav. 19A, Jakarta 12950. Adapun waktu penelitian ini dilangsungkan pada bulan April 2023 – Juni 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut (Sugiono, 2019) populasi adalah frase yang luas untuk sekelompok hal atau orang yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan karena mereka memiliki atribut dan karakteristik tertentu. Populasi terdiri dari semua subjek penelitian yang memiliki kesamaan sifat, baik itu orang, kelompok, peristiwa, atau subjek penelitian lainnya. Populasi yang menjadi target penelitian ini merupakan orang yang sudah menjadi *followers* akun instagram Bank Mega Syariah

(@bankmegasyariah), jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 37.900 orang.

Untuk mencerminkan populasi secara akurat maka diperlukan adanya sampel, sampel adalah bagian dari jumlah total yang dipegang oleh populasi atau bagian yang relatif kecil dari individu populasi. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dengan perhitungan jumlah populasi menggunakan rumus slovin yang kemudian ditemukan berapa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu dengan rumus:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan :

n = Jumlah

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktarikan karena kesalahan 10% atau 0,1

$$\begin{aligned} \text{Jadi } n &= N / (1 + (N \times e^2)) \\ &= 37900 / (1 + (37900 \times 0,1^2)) \\ &= 37900 / (1 + 379) \\ &= 37900 / 380 \\ &= 99,737 \end{aligned}$$

Setelah dilakukannya perhitungan yang sesuai menurut rumus slovin seperti diatas ditemukan hasil besar 99,737 kemudian dibulatkan, dan ditetapkan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *simpel random sampling*. Teknik *simpel random sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu (Sugiono, 2019). Dimana responden tersebut merupakan followers akun instagram Bank Mega Syariah.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah item yang menjadi subjek persyaratan study untuk penyelidikan dan menunjukkan variabelitas baik pada tingkat kuantitatif maupun kualitatif. Sedangkan indikator penelitian yaitu Variabel dalam penelitian ini bisa dilihat ditabel dibawah ini :

Tabel 3 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Experience</i>	<i>Brand experience</i> adalah titik kontak dimana pemangku kepentingan terlibat secara emosional dalam proses branding (Wiastuti & Sigar, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sensory</i> 2. <i>Affective</i> 3. <i>Behavioral (perilaku)</i> 4. <i>Intellectual</i> 	Likert
<i>Brand trust</i>	<i>Brand trust</i> merupakan harapan perusahaan dalam melakukan sebuah transaksi karena kepercayaan sangat penting terutama dalam industri pemasaran (Kristiyono & Tiatira, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Reliability</i> 2. <i>Brand Intention</i> 	Likert
<i>Customer Satisfaction</i>	“ <i>Satisfied customer are absolutely vital to business success.</i> ” jika harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Emosi 4. Harga 	Likert

	<p>pelanggan terpenuhi atau terlampaui, mereka akan puas. Seringkali sangat puas. Pandangan pelanggan terhadap suatu produk baik sebelum maupun sesudah digunakan merupakan persepsi yang dimaksudkan disini. (Semuel & Wibisono, 2019).</p>	5. Biaya dan kemudahan	
<i>Brand loyalty</i>	<p>Loyalitas merek adalah metode untuk menilai peluang perusahaan untuk bertahan hidup dipasar. Dengan kata lain, loyalitas merek dapat mempengaruhi apakah suatu bisnis atau produk berkembang dan mampu bersaing dengan bisnis lain atau bahkan tertinggal dan kalah dari barang saingan. (Govinda & Sulistyawati, 2019).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavior measures</i> 2. <i>Measuring satisfaction</i> 3. <i>Measuring commitment</i> 4. <i>Measuring Switching Cost</i> 5. <i>Measuring Liking The Brand</i> 	Likert

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner/angket

Dengan memberikan sekumpulan pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan menjawabnya, Kuesioner adalah metode pengumpulan data. Alat tersebut berbentuk survei, *check list*, atau skala. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang tidak memiliki jawaban yang ditentukan sebelumnya, sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya telah ditentukan sebelumnya.

Kuesioner ini dibagikan kepada followers akun instagram Bank Mega Syariah (@bankmegasyariah) melalui *google form* yang dibagikan secara online melalui DM (*direct message*). Berdasarkan tanggapan yang diberikan kepada responden kemudian diolah dengan menggunakan skala likert. Sikap, pandangan dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap fenomena sosial diukur dengan menggunakan skala likert.

Tabel 4 Skala Likert

Bobot nilai	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

2. Dokumentasi

Dalam melaksanakan metode dokumentasi ini peneliti menyelidiki postingan postingan yang ada pada akun instagram Bank Mega Syariah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi untuk memperoleh data terkait dengan *brand* atau merek yang ada di akun instagram Bank Mega Syariah serta interaksi yang dilakukan oleh followers akun instagram Bank Mega Syariah melalui like, share, maupun komentar.

F. Analisis Data Penelitian

Menurut (Sugiono, 2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam analisis data tersebut peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis data bisa diartikan sebagai upaya data yang sudah ada kemudian dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas eksternal, yang menekankan pada aspek bagaimana instrumen yang digunakan sesuai dengan kondisi empiris dilapangan. Instrumen dengan validitas external yang tinggi juga akan mengakibatkan menghasilkan temuan penelitian dengan validitas external yang tinggi. Jika temuan suatu penelitian dapat diekstraplasi atau diterapkan pada sampel tambahan dari populasi yang sedang diselidiki, itu memiliki validitas eksternal.

Uji validitas ini dilakukan pada setiap butir pertanyaan, hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig. 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka dinyatakan valid (Sujarweni, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Setiap alat ukur harus memiliki kapasitas untuk menghasilkan temuan pengukuran yang konsisten. Reliabilitas adalah metrik yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Konsistensi pengukuran tidak sulit dicapai dalam alat ukur untuk fenomena fisik seperti berat dan panjang tubuh, tetapi sering kali

sulit dicapai dalam mengukur masalah ekonomi atau bisnis yang mencakup fenomena sosial seperti sikap, opini, dan persepsi (Abdullah, 2015). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, jika nilai Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel (Sujarweni, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah nilai residual standar model regresi terdistribusi secara teratur atau tidak. Jika sebagian besar nilai residu standar mendekati nilai rata-rata, nilai residu dikatakan beristribusi normal. Cara melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan analisis grafik normal *probability plot*. Pada pendekatan ini nilai residual terdistribusi secara normal apabila garis (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/atau variabel bebas. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independent atau variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas merupakan uji menilai apakah ada ketidaksamaan variabel residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Temuan atau pola gambar Scatterplot seperti titik – titik yang membentuk pola bergelombang, melebar dan menyempit dapat menunjukkan bagaimana menentukan ada tidaknya Heteroskedasitas dalam suatu model. Tidak akan ada pola yang berbeda dan titik-titik akan tersebar diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y jika tidak terjadi Heteroskedasitas.

3. Analisis Data Penelitian

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan fungsional antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) secara umum dapat ditulis sebagai berikut, apabila pengujian model regresi berganda dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas:

$$Y = f (X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Dimana:

Y = Variabel tergantung (*dependent*)

X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel bebas (*independent*)

Untuk persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = Variabel tergantung (nilai yang diproyeksikan)

a = Intercept (Konstanta)

b_1 = koefisien regresi untuk X_1

b_2 = koefisien regresi untuk X_2

b_3 = koefisien regresi untuk X_3

X_1 = variabel bebas pertama

X_2 = variabel bebas kedua

X_3 = variabel bebas ke-n

ε = nilai residu/standar error

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya apabila besar koefisien determinasinya mendekati angka 1 maka variabel independen akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

c. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F merupakan analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui derajat interaksi antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) dan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas merek.

- Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka hipotesis di tolak, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka hipotesis di terima, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

d. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk menilai apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y), uji t adalah uji koefisien regresi parsial (Y). Kriteria pengujian uji t yaitu:

- jika nilai t hitung $>$ t tabel maka hipotesis ditolak, artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka hipotesis di terima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Bank Mega Syariah

Bank umum yang didirikan pada tanggal 14 Juli 1990, semula bernama PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu), selanjutnya dibeli pada tahun 2001, PT Mega Corpora mengakuisisi PT Para Global Investindo dan PT Para Rekan Investama. Setelah pembelian tersebut, pada tanggal 27 Juli 2004, operasional perusahaan berubah menjadi bank umum syariah dengan nama PT Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI), dan logo baru didirikan untuk memperkuat reputasinya sebagai lembaga keuangan syariah yang handal.

BSMI mulai beroperasi dengan sungguh-sungguh pada tanggal 25 Agustus 2004. Pada tanggal 7 November 2007, lebih dari tiga tahun setelah keputusan awal, para pemegang saham memilih untuk mengubah lambang BSMI agar lebih jelas mengidentifikasi perusahaan sebagai anggota grup Mega Corpora. Bank beroperasi dengan nama PT Bank Mega Syariah sejak 2 November 2010.

Bank Mega Syariah telah memiliki izin untuk berfungsi sebagai bank devisa sejak 16 Oktober 2008. Dengan kedudukan ini, bank diizinkan untuk melakukan operasi devisa dan berpartisipasi dalam perdagangan global. Hal ini menandakan bahwa status bisnis operasional bank juga meningkat sehingga kini tidak hanya di dalam negeri tetapi juga internasional. Salah satu bank umum syariah papan atas di Indonesia ini akhirnya dikukuhkan dengan strategi pertumbuhan pasar Bank Mega Syariah dan statusnya sebagai bank devisa.

Kementerian Agama Republik Indonesia memberikan izin kepada Bank Mega Syariah (BPS BPIH) untuk bertindak sebagai bank penerima pembayaran biaya penyelenggaraan ibadah haji pada tanggal 8 April 2009. Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) RI Kemenag

terkoneksi secara online dengan bank ini, menjadikannya bank umum kedelapan yang terdaftar sebagai BPS BPIH. Dengan bantuan izin ini, Bank Mega Syariah akan dapat melayani kebutuhan perbankan syariah di Indonesia dengan lebih baik.

Selain itu, Bank Mega Syariah telah terakreditasi sebagai Bank Akseptasi, Bank Penempatan, dan Bank Mitra Investasi oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sejak tahun 2018. Kemudian, pada tahun 2019, Bank Mega Syariah diberikan tanggung jawab sebagai salah satu Badan Likuiditas Bank yang kemudian bergabung dengan BPKH mengemban tugas mitra yang bertugas mengelola dana haji di Indonesia.

Dalam rangka mewujudkan cita-cita Tumbuh dan Sejahtera Bersama Negeri, PT Mega Corpora, pemegang saham terbesar di Bank Mega Syariah, memiliki komitmen dan tanggung jawab total untuk menjadikan Bank Mega Syariah sebagai bank umum syariah terbesar di dunia perbankan syariah nasional. Komitmen ini ditunjukkan dengan terus meningkatkan permodalan bank. Konsekuensinya, Bank Mega Syariah akan mampu memberikan pelayanan terbaik meskipun persaingan industri semakin ketat.

2. Visi Misi Perusahaan

a. Visi

Tumbuh dan Sejahtera Bersama Bangsa

b. Misi

- 1) Bertekad mengembangkan perekonomian syariah melalui sinergi dengan semua pemangku kepentingan
- 2) Menebarkan nilai-nilai kebaikan yang islami dan manfaat bersama sebagai wujud komitmen dalam berkarya dan beramal
- 3) Senantiasa meningkatkan kecakapan diri dan berinovasi mengembangkan produk serta layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

3. Nilai Perusahaan

Budaya perusahaan tercermin pada nilai-nilai budaya Integrity, synergy, dan excellent.

- a. **Integrity** bermakna bertindak dengan benar karena yakin selalu berada dalam pengawasan-Nya.
- b. **Synergy** bermakna menyatukan kekuatan untuk mencapai hasil yang lebih baik.
- c. **Excellence** bermakna selalu berkarya sepenuh hati untuk memberikan yang terbaik.

4. Produk Simpanan

- a. Tabungan Berkah Utama IB
Tabungan berkah utama adalah tabungan yang berprinsip wadiah atau mudharabah mutlaqah yang disediakan untuk penyimpanan dana yang sesuai syariah. Sekaligus memperoleh kemudahan dalam mengelola dana.
- b. TabunganKu IB
TabunganKu IB adalah tabungan yang berprinsip syariah berdasarkan akad wadiah yang di jamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan(LPS) hingga Rp.2 miliar per nasabah.
- c. Tabungan Investasya IB
Tabungan Investasya iB merupakan transaksi tabungan dengan akad mudharabah mutlaqoh dengan tujuan untuk nasabah yang akan melaksanakan investasi di bank mega syariah. Tabungan ini juga bisa diakses melalui mobail banking M-Syariah.
- d. Tabungan Haji dan Umrah IB
Tabungan Haji Mega Syariah merupakan tabungan yang ditujukan untuk nasabah yang akan melaksanakan atau menjalankan ibadah haji. Dengan menggunakan prinsip mudhorobah mutlaqoh. Produk tabungan ini bisa memberikan dana talangan kepada nasabah agar lebih cepat berangkat ke tanah suci.

e. Tabungan Simpel IB

Tabungan simpel merupakan tabungan yang biasa dilakukan sejak usia dini dengan usia di bawah 17 tahun dan belum mempunyai KTP. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah dan tidak ada biaya administrasi bulanan, dengan pembukaan rekening awal hanya Rp. 1000,-.

f. Tabungan Berkah Rencana IB

Tabungan berkah rencana ib merupakan tabungan yang direncanakan untuk lebih berkah, terdapat manfaat asuransi jika nasabah meninggal dunia, baik akibat kecelakaan maupun bukan kecelakaan selama masa kepesertaan asuransi jiwa masih berlangsung. Tabungan berkah juga bisa untuk merencanakan pendidikan, proteksi dan Qurban.

g. Deposito Plus IB

Deposito Plus IB merupakan deposito dengan penempatan fleksibel, bagi hasil yang menarik dan tanpa biaya yang bikin melilit. Berdasarkan prinsip syariah dan melalui akad mudharabah mutlaqah. Deposito plus ib terdiri dari dua pilihan mata uang yaitu dolar dan rupiah. Nasabah juga bisa memilih jangka waktu simpanan dengan jangka waktu 1, 3, 6, atau 12 bulan.

h. Giro Utama IB

Giro Utama IB merupakan simpanan dari nasabah perseorangan maupun badan usaha, produk giro ini tersedia dalam bentuk mata uang rupiah dan dollar, dan akan mendapatkan nisbah bagi hasil (khusus untuk akad mudharabah) sesuai dengan ketentuan dari bank mega syariah.

5. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR)

pembiayaan kepemilikan rumah dengan menggunakan konsep syariah murabahah dengan angsuran sesuai kemampuan nasabah yang telah disepakati sejak awal sampai akhir masa pembiayaan

sehingga memberikan ketenangan dan kepastian jumlah pembayaran (angsuran) bagi nasabah.

b. Pembiayaan Tanpa Agunan (PTA) IB

Produk ini diperuntukkan untuk para karyawan tetap di perusahaan yang telah bekerja sama dengan bank mega syariah, dengan membeli barang atau jasa yang halal dengan akad murabahah dan ijarah.

c. Pembiayaan Konsumtif Multiguna (PKM)

Pembiayaan konsumtif multiguna ini pembiayaan yang fleksibel untuk memenuhi segala kebutuhan, dengan akad murabahah, ijarah, Ijarah Muntahiyah Bi Tamlik (IMBT). Bisa mengajukan pembiayaan sebesar Rp.5 miliar dengan jangka waktu pembiayaan 5 tahun.

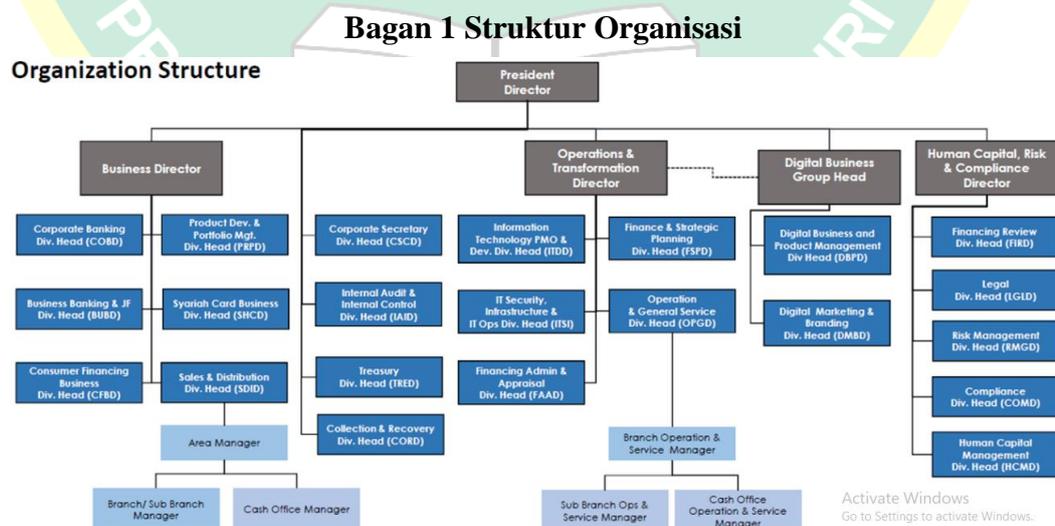
d. Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor (PPK)

Pembiayaan dengan akad murabahah atau jual beli barang yang ready stock milik bank dengan harga perolehan ditambah margin yang disepakati diawal.

e. Pembiayaan Agunan Tunai (PAT)

Pembiayaan yang dapat memberikan pembiayaan hingga Rp. 5 miliar, dan pembayaran angsuran dapat melalui debit rekening secara otomatis.

6. Struktur Organisasi



Sumber: <https://www.megasyariah.co.id/>

B. Karakteristik Responden

Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk mengetahui adakah pengaruh dari *brand experience*, *brand loyalty* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada followers akun instagram. Adapun kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prersentase
1	Laki laki	29	29%
2	Perempuan	71	71%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui terdapat 100 responden dalam penelitian ini. Terdapat 29 orang atau 29% responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 71 orang atau 71% responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar followers akun Instagram Bank Mega Syariah adalah perempuan.

2. Usia

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prersentase
1	17 – 25	83	83%
2	26 – 35	14	14%
3	36 – 45	3	3%
4	>45	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa presentase responden berdasarkan usia adalah sebanyak

83 atau 83% untuk kelompok usia 17 -25 tahun, sebanyak 14 atau 14% untuk kelompok usia 26 – 35 tahun, sebanyak 3 atau 3% untuk kelompok usia 36 – 45 tahun dan tidak ada responden yang melebihi usia 45 keatas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa followers akun instagram Bank Mega Syariah yang menjadi responden sebagian besar usia 17 - 25 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prersentase
1	Mahasiswa	36	36%
2	Wiraswasta	9	9%
3	PNS	0	0%
4	Karyawan Swasta	44	44%
5	Ibu Rumah Tangga	5	2%
6	Lainnya	6	9%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas sebagai Karyawan Swasta yaitu sebanyak 44 atau 44%, kemudian disusul oleh jenis pekerjaan mahasiswa sebanyak 36 atau 36%, kemudian jenis pekerjaan wiraswasta dengan jumlah responden 9 atau 9%, selanjutnya jenis pekerjaan lainnya sebanyak 6 atau 6%, dan yang terakhir Ibu Rumah Tangga (IRT) Sebanyak 5 atau 5%.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan pada setiap butir pertanyaan, hasil r hitung dibandingkan dengan e tabel dimana $df = n-2$ dengan sig. 5%.

Jika r tabel $<$ r hitung maka dinyatakan valid (Sujarweni, 2018). Adapun penentuan nilai r tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R \text{ tabel} &= n - 2 \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98 (0,195)
 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini hasil uji validitas dengan bantuan SPSS 26 for windows adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Experience (X1)</i>	X1.1	0,670	0,195	Valid
	X1.2	0,663		Valid
	X1.3	0,543		Valid
	X1.4	0,760		Valid
	X1.5	0,223		Valid
	X1.6	0,609		Valid
	X1.7	0,682		Valid
	X1.8	0,671		Valid
	X1.9	0,692		Valid
	X1.10	0,426		Valid
	X1.11	0,657		Valid
<i>Brand Trust (X2)</i>	X2.1	0,856	0,195	Valid
	X2.2	0,891		Valid
	X2.3	0,789		Valid
	X2.4	0,920		Valid
	X2.5	0,896		Valid
	X2.6	0,831		Valid
	X2.7	0,753		Valid
<i>Customer Satisfaction (X3)</i>	X3.1	0,806	0,195	Valid
	X3.2	0,894		Valid
	X3.3	0,939		Valid

	X3.4	0,880		Valid
	X3.5	0,886		Valid
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	Y.1	0,922	0,195	Valid
	Y.2	0,925		Valid
	Y.3	0,43		Valid
	Y.4	0,901		Valid
	Y.5	0,888		Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS v26, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini untuk mengukur variabel *brand experience* (X1), *brand trust* (X2), *customer satisfaction* (X3) dan *brand loyalty* (Y) dinyatakan valid. Keseluruhan item pertanyaan menunjukkan pada signifikansi 5% (0,05) dan nilai R hitung > R tabel sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan seluruh item dalam pertanyaan tersebut dapat digunakan pada seluruh model pengujian. Hal ini juga sesuai dengan hasil pengujian uji validitas yang dilakukan dengan menguji 100 responden followers akun instagram Bank Mega Syariah, dan hasil pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah matrik yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel (Sujarweni, 2018). Adapun hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand experience</i> (X1)	0,818	Reliabel
<i>Brand trust</i> (X2)	0,931	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	0,927	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,951	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS v26, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing – masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari *brand experience* (X1), *brand trust* (X2), *customer satisfaction* (X3) dan *brand loyalty* (Y) yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk tahap penelitian selanjutnya. Hal ini juga sesuai dengan hasil pengujian uji reliabilitas yang dilakukan dengan menguji 100 responden followers akun instagram Bank Mega Syariah, dari hasil tersebut mengatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner reliabel karena hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih dari 0,60.

D. Hasil Analisis Data

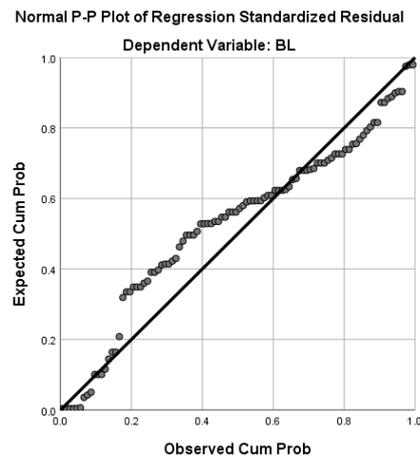
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah nilai residual standar model regresi terdistribusi secara teratur atau tidak. Jika sebagian besar nilai residu standar mendekati nilai rata-rata, nilai residu dikatakan beristribusi normal. Cara melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan analisis grafik normal probability plot. Pada pendekatan ini nilai residual terdistribusi secara normal apabila garis (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat

ke garis diagonalnya. Adapun hasil pengujian normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Grafik 1 Hasil Uji Normalitas Probability - Polt



Sumber : IBM SPSS Staristik v26, diolah 2023

Berdasarkan gambar hasil uji normalitas, diketahui bahwa hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa diagram plot titik mengikuti garis yang melintang dari kiri bawah ke kanan atas maka dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/ atau variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau *variance inflation factors*. Apabila nilai *centered VIF (Variance Inflation Factor)*. Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.237	2.173		.109	.913			
	BE	.251	.067	.414	3.762	.000	.490	2.043	
	BT	.134	.119	.149	1.124	.264	.337	2.970	
	CS	.213	.143	.171	1.487	.140	.448	2.232	

a. Dependent Variable: BL

Sumber : IBM SPSS Statistik v26, diolah 2023

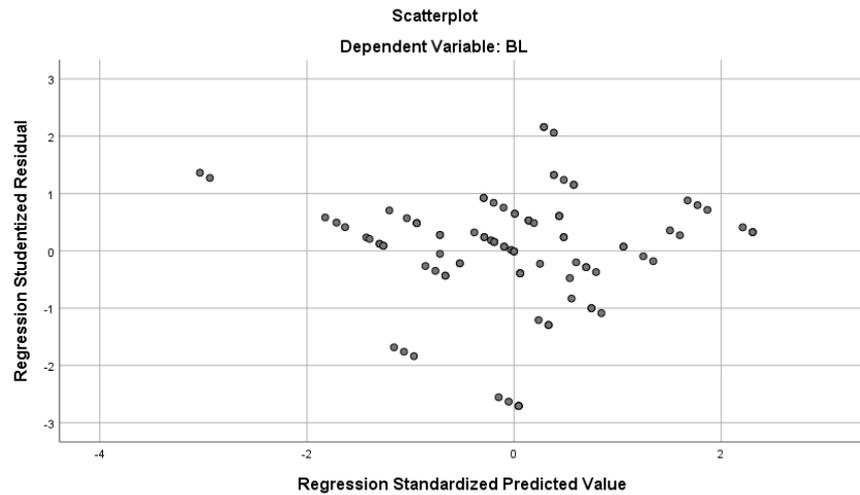
Berdasarkan tabel pengujian uji multikolieritas menyatakan bahwa hasil multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tolerance pada masing masing variabel menunjukkan angka lebih dari 0,10 dimana variabel BE (*brand experience*) memiliki nilai tolerance sebesar 0,490, variabel BT (*brand trust*) memiliki nilai tolerance sebesar 0,337 dan variabel CS (*customer satisfaction*) memiliki nilai tolerance sebesar 0,448. Sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 dimana variabel BE memiliki nilai VIF sebesar 2,043, variabel BT memiliki nilai VIF sebesar 2,970 dan variabel CS memiliki nilai VIF sebesar 2,232. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian uji multikolinieritas ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedasitas merupakan uji menilai apakah ada ketidaksamaan variabel residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Temuan atau pola gambar Scatterplot seperti titik – titik yang membentuk pola bergelombang, melebar dan menyempit dapat menunjukkan bagaimana menentukan ada tidaknya Heteroskedasitas dalam suatu model. Tidak akan ada pola yang berbeda dan titik-titik akan tersebar diatas dan dibawah nilai

0 pada sumbu Y jika tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian dalam penelitian ini sebagai berikut:

Grafik 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : IBM SPSS Statistik v26, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang antara variabel bebas *Brand Experience* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Customer Satisfaction* (X3) dengan variabel terikat yaitu *Brand Loyalty* (Y). Adapun hasil pengujian regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.237	2.173		.109	.913
	BE	.251	.067	.414	3.762	.000
	BT	.134	.119	.149	1.124	.264
	CS	.213	.143	.171	1.487	.140

a. Dependent Variable: BL

Sumber : IBM SPSS Statistika v26, diolah 2023

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai konstanta regresi nilai berganda bernilai 0,237, dengan nilai koefisien regresi variabel *brand experience* sebesar 0,251, nilai koefisien regresi variabel *brand trust* sebesar 0,134, nilai koefisien regresi variabel customer satisfaction sebesar 0,213. Jika diterapkan dalam rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=0,237+0,251X_1+0,134X_2+0,213X_3+ \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel tergantung (nilai yang diproyeksikan)

a = Intercept (Konstanta)

b₁ = koefisien regresi untuk X₁

b₂ = koefisien regresi untuk X₂

b₃ = koefisien regresi untuk X₃

X₁ = variabel bebas pertama

X₂ = variabel bebas kedua

X₃ = variabel bebas ke-n

ε = nilai residu/standar eror

Persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

a. Konstanta (a) = 0,237

Nilai konstanta variabel *brand loyalty* sebesar 0,237 yang menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Experience* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Customer Satisfaction* (X3) sama dengan nol, maka *brand loyalitas* diperoleh sebesar 0,237.

b. Koefisien b_1

Menunjukkan nilai koefisien *brand experience* (X1) sebesar 0,251 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% dengan asumsi variabel *Brand trust* (X2), *customer satisfaction* (X3) dan konstanta a adalah 0. Maka *brand loyalty* meningkat sebesar 0,251 hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* memiliki kontribusi positif terhadap *brand loyalty*.

c. Koefisien b_2

Menunjukkan nilai koefisien *brand trust* (X2) sebesar 0,134 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1% dengan asumsi variabel *brand experience* (X1), *customer satisfaction* (X3) dan konstanta a adalah 0. Maka *brand loyalty* meningkat sebesar 0,134 hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki kontribusi positif terhadap *brand loyalty*.

d. Koefisien b_3

Menunjukkan nilai koefisien *customer satisfaction* (X3) sebesar 0,213 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 sebesar 1% dengan asumsi variabel *brand experience* (X1), *Brand trust* (X2) dan konstanta a adalah 0. Maka *brand loyalty* meningkat sebesar 0,213 hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki kontribusi positif terhadap *brand loyalty*.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Pada dasarnya Uji T digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel bebas untuk mengetahui pengaruh yang

lebih dominan antara variabel bebas dengan Variabel terikat. Dengan ketentuan jika t hitung lebih besar dari t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen begitu pula sebaliknya jika t hitung lebih kecil daripada database maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan tingkat kesalahan variabel 5% atau keyakinan 95%. Jika arah kesalahan variabel kurang dari 5% maka variabel tersebut dinyatakan signifikan untuk bisa mengetahui hasil uji f maka perlu perhitungan terlebih dahulu melalui aplikasi IBM SPSS Statistik v26 dengan hasil pada tabel dibawah ini :

Tabel 12 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.237	2.173		.109	.913
	BE	.251	.067	.414	3.762	.000
	BT	.134	.119	.149	1.124	.264
	CS	.213	.143	.171	1.487	.140

a. Dependent Variable: BL

Sumber : IBM SPSS Statistik v26, diolah 2023

Nilai T tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}} = (\alpha/2; n - K - 1) = 0,05/2 ; 100 - 3 - 1) = 0,025 ; 96 = 1,985$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

dari tabel diatas apakah variabel *brand experience*, *brand trust* dan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *brand experience* (X1) menunjukkan t hitung senilai 3,762 lebih besar dari t tabel 1,985 ($3,762 > 1,985$) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)

maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada followers akun instagram Bank Mega Syariah.

2) Variabel *brand trust* (X2) menunjukkan nilai t hitung senilai 1,124 lebih kecil dari t tabel 1,985 ($1,124 < 1,985$) dan nilai signifikansinya sebesar 0,264 lebih besar dari 0,05 ($0,264 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada followers akun instagram Bank Mega Syariah.

3) Variabel *Customer satisfaction* (X3) menunjukkan nilai t hitung senilai 1,487 lebih kecil dari t tabel 1,985 ($1,487 < 1,987$) dan nilai signifikansi sebesar 0,140 lebih besar dari 0,05 ($0,143 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

b. Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya uji F akan menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap Variabel terikat. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan hipotesis secara simultan, untuk mengukur seberapa pengaruhnya pada variabel bebas yaitu *brand experience*, *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada followers akun instagram Bank Mega Syariah sebagai variabel terikatnya. Maka perlu diperhitungkan terlebih dahulu melalui IBM SPSS v26 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji f (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674.887	3	224.962	24.211	.000 ^b
	Residual	892.023	96	9.292		
	Total	1566.910	99			

a. Dependent Variable: BL
b. Predictors: (Constant), CS, BE, BT

Sumber : IBM SPSS Statistik v26, diolah 2023

Dapat diketahui dari uji F diatas menunjukkan bahwa uji F pada penelitian ini memiliki koefisien sebesar 24,211 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan yaitu *brand experience*, *brand trust* dan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

c. Uji Determinan (Uji-R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Jika nilai R² kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya apabila koefisien determinasinya mendekati angka 1 maka variabel independen akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Untuk bisa mengetahui pengujian koefisien determinan maka perlu perhitungan terlebih dahulu melalui aplikasi IBM SPSS v26 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil Uji Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.431	.413	3.04826

a. Predictors: (Constant), CS, BE, BT

Sumber : IBM SPSS Statistik v26, diolah 2023

Dari tabel diatas uji determinan menunjukkan nilai r sebesar 0,656 atau 65,6% artinya terjadi hubungan yang cukup baik antara variabel *brand experience*, *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Sedangkan pada presentasinya terjadi pengaruh variabel *brand experience*, *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 0,431 atau 43,1% dan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian dan pengolahan data dan dibantu aplikasi IBM SPSS v26 dan telah memperoleh hasil dari uji-uji analisis yang dilakukan sebelum dan memperoleh hipotesis masing-masing sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand experience* (X1) terhadap *brand loyalty* pada followers akun Instagram Bank Mega Syariah

Pengalaman atau *experience* berasal dari kata “*experientia*” yang berarti mengeksplorasi dan menguji. Dalam kamus Webster “*direct observation of or participation in event: an encountering, undergoing, or living through things in general as they take place in the course of time.*” (pengamatan dari atau partisipasi langsung pada peristiwa: menghadapi, mengalami atau hidup melalui hal-hal secara umum saat mereka mengambil tempat dalam perjalanan waktu).

Dengan hasil penelitian pada variabel *brand experience* (X1) menunjukkan t hitung senilai 3,762 lebih besar dari t tabel 1,985 (3,762

> 1,985) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada followers akun Instagram Bank Mega Syariah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiastuti dan Sigar yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini juga didukung dengan tanggapan responden mealalui pertanyaan kuesioner dengan adanya partisipasi langsung dari para responden dengan menyatakan bahwa produk di Bank Mega Syariah bagus dan baik, karena terhindar dari riba dan tidak mengandung sistem bunga. Ada juga responden yang berpendapat bahwa produk yang ada di Bank Mega Syariah cukup membantu nasabahnya meringankan kebutuhan nasabah. Dan selalu dilayani dengan sepenuh hati dan senyum hangat terhadap nasabah.

2. Pengaruh *brand trust* (X2) terhadap *brand loyalty* pada followers akun Instagram Bank Mega Syariah

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Foster et al., 2019). Menurut Lau dan Lee menyatakan faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Foster et al., 2019). Dengan demikian kepercayaan diartikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan.

Dengan hasil penelitian Variabel *brand trust* (X2) menunjukkan nilai t hitung senilai 1,124 lebih kecil dari t tabel 1,985 ($1,124 < 1,985$)

dan nilai signifikansinya sebesar 0,264 lebih besar dari 0,05 ($0,264 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada followers akun Instagram Bank Mega Syariah.

Hal ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Chinormna yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi kesuksesan suatu merek, ketika suatu merek dapat konsisten dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan maka pelanggan cenderung akan mempercayai merek tersebut. Dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada suatu merek yang diharapkan (Putra & Keni, 2020).

Dalam hal ini juga didukung oleh tanggapan responden yang mengatakan bahwa akun instagram Bank Mega Syariah agar lebih mengaktifkan kembali terkait produk – produk yang ada di Bank Mega Syariah dan informasi-informasi yang ada di Bank Mega Syariah supaya bisa lebih dikenal oleh khalayak umum terkhusus followers akun instagram Bank Mega Syariah itu sendiri.

3. Pengaruh *customer satisfaction* (X3) terhadap *brand loyalty* pada followers akun Instagram Bank Mega Syariah

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Semuel & Wibisono, 2019). Jika harapan pelanggan terpenuhi mereka akan merasa puas, seringkali sangat puas. Pandangan pelanggan sebelum ataupun sesudah menggunakan produk atau jasa merupakan persepsi yang dimaksudkan disini.

Dengan hasil penelitian variabel *Customer satisfaction* (X3) menunjukkan nilai t hitung senilai 1,487 lebih kecil dari t tabel 1,985

($1,487 < 1,987$) dan nilai signifikansi sebesar 0,140 lebih besar dari 0,05 ($0,143 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

4. Pengaruh *brand experience* (X1), *brand trust* (X2) dan *customer satisfaction* (X3) terhadap *brand loyalty* pada followers akun Instagram Bank Mega Syariah.

Menurut Riana dalam (Yoana, 2018) menyatakan bahwa ketika suatu produk sudah memiliki *brand experience*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* yang baik, maka akan membuat konsumen menjadi loyal dengan merek tersebut. Dapat diketahui dari uji F diatas menunjukkan bahwa uji F pada penelitian ini memiliki koefisien sebesar 24,211 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan yaitu *brand experience*, *brand trust* dan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dengan adanya *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction*, ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Brand Loyalty*, jika konsumen mendapatkan pengalaman merek yang positif dan merasa merek itu dapat dipercaya maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap merek tersebut. Pengalaman merek dapat diperoleh dari berbagai macam media sosial seperti instagram, website maupun media sosial yang lainnya seperti hasil penelitian diatas yang menyatakan bahwa *brand experience*, *brand trust* dan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diperoleh analisis dengan menggunakan berbagai jenis analisis data penelitian yang telah dibahas sebelumnya dan memperoleh hasil dari judul penelitian mengenai pengaruh *brand experience*, *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada followers akun instagram Bank Mega Syariah. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand experience* (X1) menunjukkan t hitung senilai 3,762 lebih besar dari t tabel 1,985 ($3,762 > 1,985$) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada followers akun instagram Bank Mega Syariah.
2. Variabel *brand trust* (X2) menunjukkan nilai t hitung senilai 1,124 lebih kecil dari t tabel 1,985 ($1,124 < 1,985$) dan nilai signifikansinya sebesar 0,264 lebih besar dari 0,05 ($0,264 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada followers akun instagram Bank Mega Syariah.
3. Variabel *Customer satisfaction* (X3) menunjukkan nilai t hitung senilai 1,487 lebih kecil dari t tabel 1,985 ($1,487 < 1,987$) dan nilai signifikansi sebesar 0,140 lebih besar dari 0,05 ($0,143 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
4. Uji F pada penelitian ini memiliki koefisien sebesar 24,211 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan yaitu *brand experience*, *brand trust* dan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

B. Saran

1. Bagi Akun Instagram Bank Mega Syariah
 - a. Bagi akun instagram Bank Mega Syariah dapat lebih aktif lagi dalam melakukan pembaruan informasi mengenai produk-produk yang ada di Bank Mega Syariah pada akun instagram supaya mudah di kenal oleh khalayak umum.
 - b. Bagi akun instagram Bank Mega Syariah semoga Bank Mega Syariah dapat terus tumbuh dan berkembang hingga dapat menjangkau seluruh nasabah hingga ke pelosok daerah, selain itu konten-konten yang dipublish juga dapat lebih baik dan beragam, rutin, dan seru terutama terkait giveaway agar nasabah maupun calon nasabah tertarik akan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang terkait dengan tpik dalam proses perkuliahan.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini bisa digunakan sebagai upaya pengembangan diri dan menambah pengetahuan dan diharapkan selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat melakukan penelitian ini.
3. Bagi Masyarakat

Diharapkan kepada masyarakat khususnya generasi milenial untuk lebih meningkatkan lagi tentang pemahaman lembaga keuangan syariah baik dibidang pemasaran produk maupun lembaga-lembaganya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui memperbanyak membaca dan memahami tentang sistem keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*. Aswaja Pressindo.
- Abdurachman, A. (2018). *Pengaruh Brand Experience, Trust, Dan Satisfaction Terhadap Brand Loyalty*. STIE Indonesia Banking School.
- Adawiyah, S. El, & Patrianti, T. (2021). *Islamic Branding Dalam Ekonomi Islam*. 4(1), 26–35.
- Agustina, D. (2020). *Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu*. IAIN Bengkulu.
- Anggraini, W. N., Yunanto, A., & Afif, N. C. (2022). *The Impact Of Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Brand Loyalty Among Brilink Agent Customers*. 141–149.
- Aprilha, D., & Engkur. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Pengguna Jasa Kurir (Studi pada J&T di Rawamangun Jakarta Timur). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 76–85.
- Foster, B., Rahmawati, R., Reyta, F., Purnama, S., Johansyah, M. D., & Saberina, S. (2019). *Pendidikan Pemasaran Di Era Digital 4.0*. Bitread Publishing.
- Govinda, I. W., & Sulistyawati, E. (2019). *Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty*. 8(7), 4328–4356. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i07.p12> ISSN
- Guzman, F. (2000). A brand building literature. *Excerpt from PhD Thesis "Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods,"* 1–25.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Isnaini, N. (2022). *Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam*. 5(Darmawati 2013), 127–144.
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Trust Dimediasi Oleh Brand Reputation Dan Media Sosial Sebagai

- Variabel Moderasi Pada Konsumen McDonald's. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057>
- Kusuma, T. W. N., & Andriani, D. P. (2020). *Introduction of Business Analytics*. Graha Ilmu.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni, K. (2021). *Pentingnya Brand Communication, Brand Experience Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur : Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*. 26(3), 264–277.
- Putra, T. W., & Keni. (2020). *Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi*. 4(2), 184–193.
- Rianto, J. (2020). *Strategi Pemasaran Modern* (Graha Ilmu).
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Pustaka Ilmu.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). *Brand Image , Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya*. 13(1), 27–34. [https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27–34](https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34)
- Shidarta, Rasyid, A., & Sofian, A. (2019). *Aspek Hukum Ekonomi dan Bisnis*. Prenada Media Grup.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV Budi Utama.
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1–22.
- Warsito, C. (2015). *The Image Of Financial Institution As Islamic Bank In*

Mediation Service Quality And Customer. 217–228.

Wiastuti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322.

Wijaya, P. C., Hussein, A. S., & Yuniarinto, A. (2022). *The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Automotive Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust*. 3(2), 106–118.

Yoana, M. (2018). Pengaruh Brand Exsperience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02, 38–44.



LAMPIRAN – LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

“Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust* Dan *Consumer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Followers Akun Instagram Bank Mega Syariah”. Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang sedang saya lakukan dengan judul yang tertera diatas, maka dengan hormat saya:

Nama : Asna Yulia Afifah

NIM : 1817202138

Saya berharap agar responden yang merupakan follower akun instagram Bank mega syariah bersedia memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan sebagai data pendukung penelitian skripsi saya. Jawaban yang responden berikan akan kami jaga kerahasiaannya, atas kesediaannya dalam meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya:



Asna Yulia Afifah

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Sebelum mengisi kuesioner dimohon saudara/i membaca setiap pertanyaan dengan cermat.
2. Jawablah pertanyaan berikut dengan meng-klik kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
3. Dalam setiap satu pertanyaan hanya dibolehkan memilih satu jawaban saja.

Pemberian skor setiap pertanyaan adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju	(SS)	: skor 5
Setuju	(S)	: skor 4
Netral	(N)	: skor 3
Tidak Setuju	(TS)	: skor 2
Sangat Tidak setuju	(STS)	: skor 1

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : a. 16 – 25 b. 26 – 35 c. 36 – 45 d. > 45
3. Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki laki
4. Pekerjaan : a. Mahasiswa b. Karyawan Swasta
 c. PNS d. Ibu Rumah Tangga
 e. Wiraswasta f. Lainnya
5. Nama akun instagram :

B. Pertanyaan umum

1. Apakah saudara/i sudah menjadi nasabah bank mega syariah?
 - Sudah
 - Belum
2. Jenis transaksi apa yang pernah dilakukan di bank mega syariah?
 - Tabungan
 - Simpanan / Pembiayaan
3. Jenis tabungan apa yang pernah dilakukan di bank mega syariah?
 - Tabungan Berkah Utama iB
 - TabunganKu iB
 - Tabungan rencana pendidikan iB
 - Tabungan investasya iB
 - Tabungan haji dan umroh iB
 - Tabungan berkah digital
 - Tabungan Simpanan Pelajar iB
 - Tabungan Berkah Rencana iB
 - Deposito Plus iB
 - Giro Utama iB
 - Lainnya
4. Jenis simpanan/pembiayaan apa yang pernah dilakukan di bank mega syariah?
 - Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR)
 - Pembiayaan Tanpa Agunan (PTA)
 - Pembiayaan Konsumtif Multiguna (PKM)
 - Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor (PPK)
 - Pembiayaan Agunan Tunai (PAT)
 - Lainnya

A. Brand Experience (Pengalaman Terhadap Merek)

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Merek di Bank Mega Syariah membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan saya					
2	Saya merasa merek di Bank Mega Syariah ini menarik secara sensorik.					
3	Merek di Bank Mega Syariah tidak menarik bagi indera saya.					
4	Merek di Bank Mega Syariah ini memunculkan perasaan dalam diri saya					
5	Saya tidak memiliki emosi yang kuat dengan merek di Bank Mega Syariah.					
7	Saya terlibat secara nyata ketika saya menggunakan merek di Bank Mega Syariah.					
8	Merek di Bank Mega Syariah dapat dirasakan secara fisik.					
9	Merek di Bank Mega Syariah tidak berorientasi tindakan/aksi.					
10	Merek di Bank Mega Syariah tidak membuat saya berpikir.					
11	Merek di Bank Mega Syariah merangsang rasa ingin tahu.					

B. Brand Trust (Kepercayaan terhadap merek)

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Merek di Bank Mega Syariah melayani saya dengan baik.					
2	Merek di Bank Mega Syariah memenuhi harapan saya.					
3	Saya merasa yakin terhadap merek di Bank Mega Syariah.					
4	Merek di Bank Mega Syariah tidak pernah mengecewakan saya.					
5	Merek di Bank Mega Syariah memberikan jaminan tulus dalam menangani permasalahan saya.					
6	Saya bisa mengandalkan merek di Bank Mega					

	Syariah untuk memecahkan permasalahan saya.					
7	Merek di Bank Mega Syariah memberikan kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produk.					

C. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pihak Bank Mega Syariah tanggap dalam merespon pelanggan/nasabah.					
2	Saya merasa nyaman melakukan transaksi di bank mega syariah.					
3	Saya merasa puas menggunakan produk di Bank Mega Syariah karena mudah					
4	Saya merasa puas menggunakan produk di Bank Mega Syariah karena memuaskan.					
5	Saya merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh bank mega syariah					

D. Brand Loyalty (loyalitas merek)

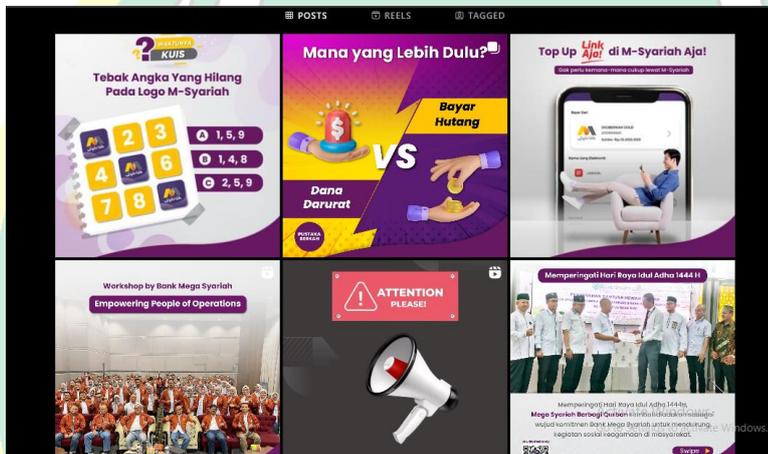
No	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih memilih menggunakan produk Bank Mega Syariah dibanding produk bank lain					
2	Walaupun banyak bank lain saya lebih memilih Bank Mega Syariah					
3	Saya menggunakan produk tabungan Bank Mega Syariah untuk memenuhi kebutuhan saya					
4	Saya akan merekomendasikan produk bank mega syariah kepada orang lain.					
5	Saya akan menggunakan produk Bank Mega Syariah kembali secara berulang					

Lampiran 2 Dokumentasi

a. Akun Instagram Bank Mega Syariah



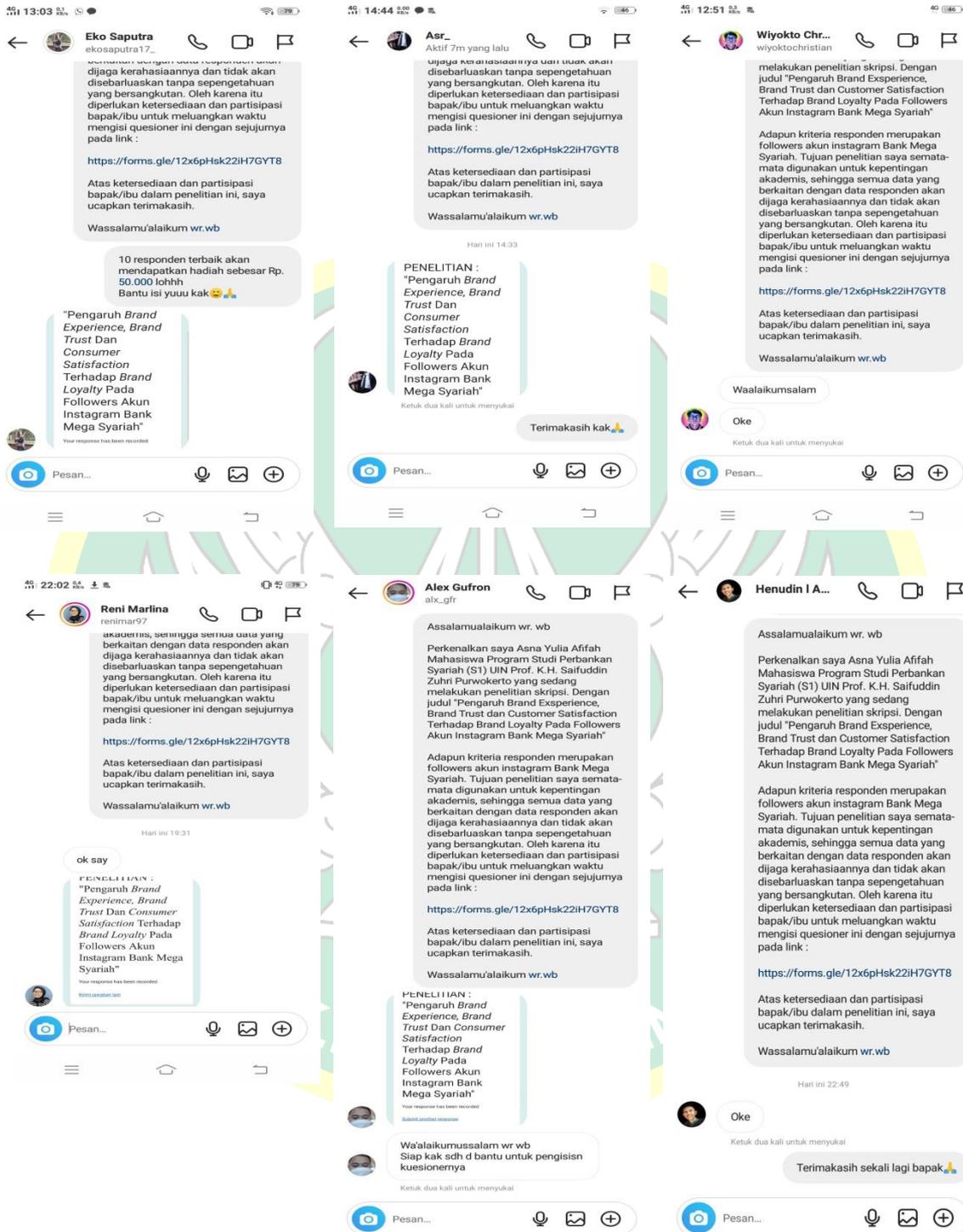
b. Postingan Yang Ada Di Instagram Bank Mega Syariah



c. Produk Bank Mega Syariah



d. Bukti Pengisian Kuesioner responden



Lampiran 3 Uji Validitas

a. Variabel Brand Experience

		Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.859**	.302**	.439**	-.011	.200*	.289**	.405**	.468**	.210*	.274**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.917	.046	.004	.000	.000	.036	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.859**	1	.202*	.441**	-.089	.377**	.359**	.295**	.435**	.244*	.293**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000		.044	.000	.376	.000	.000	.003	.000	.014	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.302**	.202*	1	.194	-.059	-.102	.114	.709**	.536**	.104	.318**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.002	.044		.053	.562	.314	.258	.000	.000	.302	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.439**	.441**	.194	1	.138	.577**	.740**	.364**	.403**	.362**	.478**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.053		.170	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.011	-.089	-.059	.138	1	.160	.074	.089	.054	.040	.130	.223*
	Sig. (2-tailed)	.917	.376	.562	.170		.112	.462	.379	.593	.692	.199	.026
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.200*	.377**	-.102	.577**	.160	1	.726**	.106	.158	.364**	.599**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.314	.000	.112		.000	.292	.116	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.289**	.359**	.114	.740**	.074	.726**	1	.333**	.332**	.135	.462**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.258	.000	.462	.000		.001	.001	.180	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.405**	.295**	.709**	.364**	.089	.106	.333**	1	.730**	-.040	.139	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.379	.292	.001		.000	.696	.167	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.468**	.435**	.536**	.403**	.054	.158	.332**	.730**	1	.060	.209*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.593	.116	.001	.000		.552	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.210*	.244*	.104	.362**	.040	.364**	.135	-.040	.060	1	.628**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.036	.014	.302	.000	.692	.000	.180	.696	.552		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.274**	.293**	.318**	.478**	.130	.599**	.462**	.139	.209*	.628**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.001	.000	.199	.000	.000	.167	.037	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.670**	.663**	.543**	.760**	.223*	.609**	.682**	.671**	.692**	.426**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.026	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Brand Trust

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.830**	.647**	.786**	.744**	.613**	.472**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.830**	1	.589**	.848**	.754**	.608**	.705**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.647**	.589**	1	.615**	.609**	.696**	.430**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.786**	.848**	.615**	1	.809**	.691**	.757**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.744**	.754**	.609**	.809**	1	.767**	.654**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.613**	.608**	.696**	.691**	.767**	1	.499**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.472**	.705**	.430**	.757**	.654**	.499**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.856**	.891**	.789**	.920**	.896**	.831**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel Customer Satisfaction

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.678**	.710**	.595**	.593**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.678**	1	.835**	.701**	.703**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.710**	.835**	1	.786**	.810**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.595**	.701**	.786**	1	.795**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.593**	.703**	.810**	.795**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.806**	.894**	.939**	.880**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Variabel Brand loyalty

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.957**	.802**	.755**	.732**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.957**	1	.820**	.756**	.729**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.802**	.820**	1	.846**	.841**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.755**	.756**	.846**	1	.751**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.732**	.729**	.841**	.751**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.922**	.925**	.943**	.901**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

a. Variabel Brand Experience

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.823	11

b. Variabel Brand Trust

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.935	7

c. Variabel Customer Satisfaction

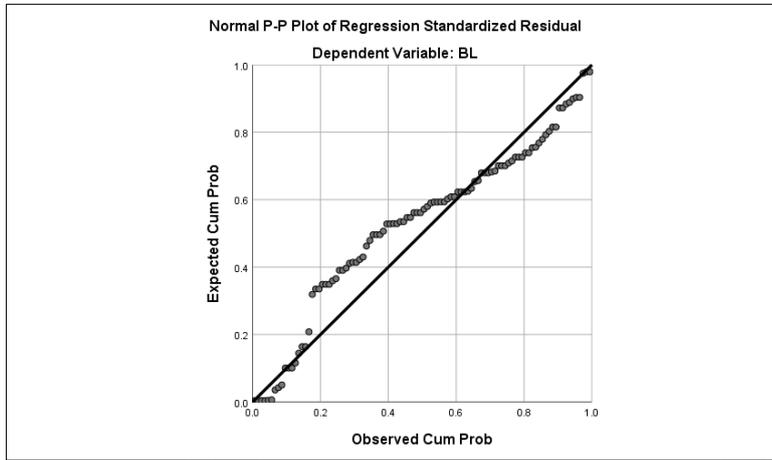
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.928	5

d. Variabel Brand Loyalty

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.951	.952	5

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

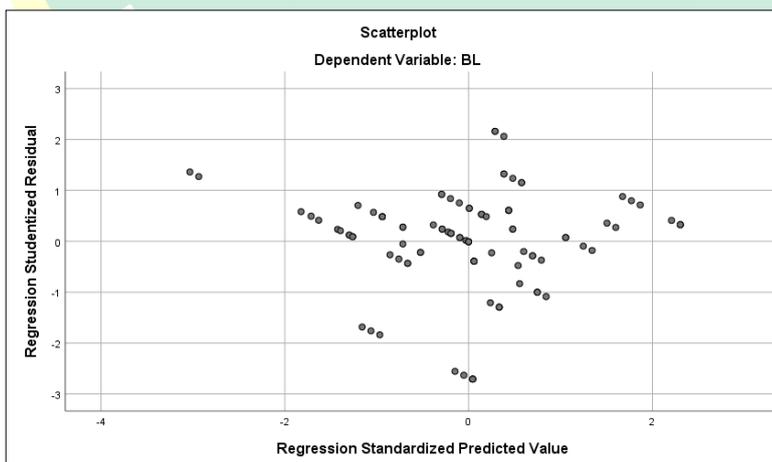


b. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.237	2.173		.109			
	BE	.251	.067	.414	3.762	.000	.490	2.043
	BT	.134	.119	.149	1.124	.264	.337	2.970
	CS	.213	.143	.171	1.487	.140	.448	2.232

a. Dependent Variable: BL

a. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 Uji Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan Uji Determinan

a. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.237	2.173		.109	.913
	BE	.251	.067	.414	3.762	.000
	BT	.134	.119	.149	1.124	.264
	CS	.213	.143	.171	1.487	.140

a. Dependent Variable: BL

b. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.237	2.173		.109	.913
	BE	.251	.067	.414	3.762	.000
	BT	.134	.119	.149	1.124	.264
	CS	.213	.143	.171	1.487	.140

a. Dependent Variable: BL

c. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674.887	3	224.962	24.211	.000 ^b
	Residual	892.023	96	9.292		
	Total	1566.910	99			

a. Dependent Variable: BL
b. Predictors: (Constant), CS, BE, BT

d. Uji Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.431	.413	3.04826

a. Predictors: (Constant), CS, BE, BT

Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1569/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Asna Yulia Afifah
NIM : 1817202138
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Brand Exsperience, Brand Trus dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Followers Akun Instagram Bank Mega Syariah

Pada tanggal 10 April 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 12 April 2023
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPRESHENSIF

Nomor: 2949/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Asna Yulia Afifah

NIM : 1817202138

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 16 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **80 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 19 Juni 2023
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/12701/13/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : ASNA YULIA AFIFAH
NIM : 21842700868

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	81
# Tartil	:	90
# Imla`	:	83
# Praktek	:	85
# Nilai Tahfidz	:	85



Purwokerto, 13 Agt 2020



ValidationCode

Lampiran 10 Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor : 180/K.LPPM/KKN.49/05/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
menyatakan bahwa :

Nama : **ASNA YULIA AFIFAH**
NIM : **1817202138**
Fakultas/Prodi : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / PSY**

Telah Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-49 Tahun
2022 dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 (A)**



Purwokerto, 30 Mei 2022

Ketua,

Dr. H. Ansori, M.Ag.

NIP. 19650407 199203 1 004

Lampiran 11 Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/6659/III/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

ASNA YULIA AFIFAH

NIM: 1817202138

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas , 29 Juli 2000

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	85 / A-
Microsoft Power Point	90 / A

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.



Purwokerto, 08 Maret 2021
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

Lampiran 12 Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1160/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

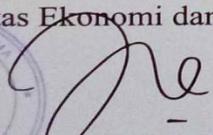
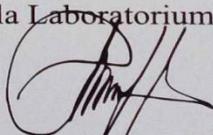
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

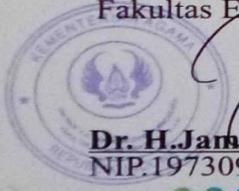
Nama : Asna Yulia Afifah
NIM : 1817202138

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di :

Kantor KSPPS Hanada Quwais Sembada Purwokerto

Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

<p>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  <p>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004</p>	<p>Purwokerto, 15 Oktober 2021</p> <p>Kepala Laboratorium FEBI</p>  <p>H. Sochim, Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001</p>
--	---



Lampiran 13 Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 872/Un.19/D.FEBI/PP.009/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Asna Yulia Afifah
NIM : 1817202138

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **88 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022.

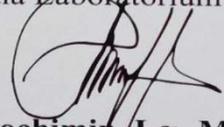
Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 14 Tabulasi Data Responden

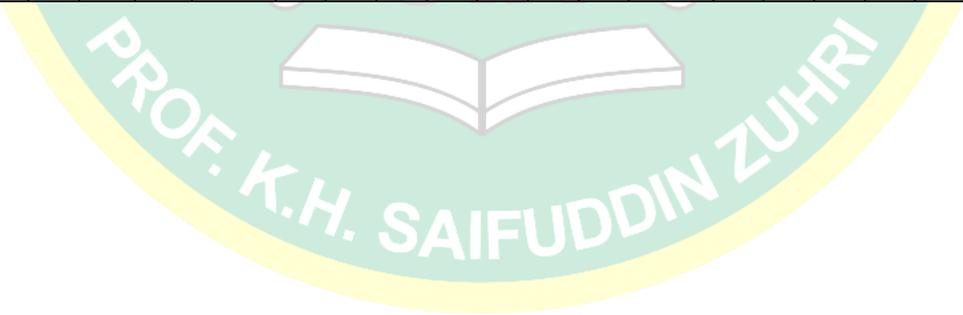
Brand Experience (X1)											Brand Trust (X2)							Customer Satisfaction (X3)					Brand Loyalty (Y)								
X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1 .10	X1 .11	X1.TOTAL	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2.TOTAL	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	X3.TOTAL	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y.TOTAL
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
5	5	1	5	4	5	5	3	3	3	3	42	5	4	5	4	4	4	3	29	5	5	5	5	5	25	3	3	3	5	3	17
3	3	1	3	3	5	4	1	2	4	4	33	4	4	4	4	4	3	4	27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17
3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	41	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	28	4	4	4	4	4	2	4	26	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10
5	5	1	4	3	4	4	3	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	39	5	5	4	4	4	3	4	29	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	3	18
5	5	2	4	3	4	5	3	4	4	5	44	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	1	5	4	5	5	1	1	5	5	42	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	5	21
1	1	1	5	5	5	5	1	1	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	1	4	2	5	4	1	3	5	4	38	5	4	5	4	5	5	3	31	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
3	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
4	4	3	3	3	3	2	2	2	5	5	36	5	5	3	5	5	4	4	31	5	4	4	4	4	21	2	2	2	2	2	10
4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	1	4	5	4	3	4	4	40	4	5	4	4	5	4	5	31	4	5	4	4	3	20	3	3	4	4	4	18

4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	38	4	4	5	4	5	5	3	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	20
3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	34	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	3	17
5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	52	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
3	4	2	4	4	3	4	3	2	4	3	36	4	3	3	4	4	3	4	25	5	4	3	4	3	19	3	3	3	4	3	16
4	4	2	4	4	2	3	2	3	3	3	34	3	3	2	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	53	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	4	2	4	20	5	5	5	5	3	23
3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	3	32	4	4	3	3	3	4	3	24	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	3	17
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	38	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15
3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	28	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	3	17
4	4	4	3	4	2	4	2	3	3	4	37	4	4	4	4	3	3	3	25	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	2	1	3	3	4	5	3	35	3	3	3	3	4	3	3	22	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15
1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	14	4	1	3	3	3	14	3	3	2	3	3	14
3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	27	4	4	3	3	4	3	4	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	3	1	3	4	5	4	1	2	4	4	34	4	4	4	4	4	3	4	27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17
3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	41	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	30	4	4	4	4	4	2	4	26	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10
5	5	1	4	5	4	4	3	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19
4	5	1	4	4	5	4	1	3	5	4	40	5	4	5	4	5	5	3	31	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23

3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	
4	4	3	3	2	3	2	2	2	5	5	35	5	5	3	5	5	4	4	31	5	4	4	4	4	21	2	2	2	2	2	10
4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	53	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
3	4	2	4	2	3	4	3	2	4	3	34	4	3	3	4	4	3	4	25	5	4	3	4	3	19	3	3	3	4	3	16
4	4	2	4	4	2	3	2	3	3	3	34	3	3	2	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	52	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	4	2	4	20	5	5	5	5	3	23
3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15
3	3	2	2	4	2	3	2	2	4	3	30	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	3	17
4	4	4	3	2	2	4	2	3	3	4	35	4	4	4	4	3	3	3	25	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	1	3	3	4	5	3	37	3	3	3	3	4	3	3	22	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
5	5	1	5	4	5	5	3	3	3	3	42	5	4	5	4	4	4	3	29	5	5	5	5	5	25	3	3	3	5	3	17
3	3	1	3	4	5	4	1	2	4	4	34	4	4	4	4	4	3	4	27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17
3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	41	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
4	4	3	3	4	3	2	2	2	5	5	37	5	5	3	5	5	4	4	31	5	4	4	4	4	21	2	2	2	2	2	10
4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21

4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	43	4	5	4	4	5	4	5	31	4	5	4	4	3	20	3	3	4	4	4	18
4	4	4	3	2	2	4	2	3	3	4	35	4	4	4	4	3	3	3	25	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	1	3	3	4	5	3	37	3	3	3	3	4	3	3	22	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15
1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	21	2	2	2	2	2	2	2	14	4	1	3	3	3	14	3	3	2	3	3	14
3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	30	4	4	3	3	4	3	4	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	3	1	3	4	5	4	1	2	4	4	34	4	4	4	4	4	3	4	27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17
4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	3	17
4	4	4	3	3	2	4	2	3	3	4	36	4	4	4	4	3	3	3	25	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	1	3	3	4	5	3	36	3	3	3	3	4	3	3	22	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
5	5	1	5	2	5	5	3	3	3	3	40	5	4	5	4	4	4	3	29	5	5	5	5	5	25	3	3	3	5	3	17
5	5	1	5	4	5	5	1	1	5	5	42	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	5	21
1	1	1	5	4	5	5	1	1	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	1	4	3	5	4	1	3	5	4	39	5	4	5	4	5	5	3	31	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
4	4	3	3	4	3	2	2	2	5	5	37	5	5	3	5	5	4	4	31	5	4	4	4	4	21	2	2	2	2	2	10
4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	38	4	4	5	4	5	5	3	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	20
3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	34	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	3	17
5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	51	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
3	4	2	4	4	3	4	3	2	4	3	36	4	3	3	4	4	3	4	25	5	4	3	4	3	19	3	3	3	4	3	16
4	4	2	4	3	2	3	2	3	3	3	33	3	3	2	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	1	4	4	4	4	3	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19
4	5	1	4	4	5	4	1	3	5	4	40	5	4	5	4	5	5	3	31	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
4	4	3	3	4	3	2	2	2	5	5	37	5	5	3	5	5	4	4	31	5	4	4	4	4	21	2	2	2	2	2	10
4	4	2	2	3	2	2	2	2	4	2	29	4	4	4	4	4	2	4	26	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10
5	5	1	4	4	4	4	3	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19
3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	37	5	5	4	4	4	3	4	29	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	3	18
5	5	2	4	4	4	5	3	4	4	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
1	1	1	5	4	5	5	1	1	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	1	4	2	5	4	1	3	5	4	38	5	4	5	4	5	5	3	31	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
3	4	2	4	1	4	4	2	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
4	4	3	3	4	3	2	2	2	5	5	37	5	5	3	5	5	4	4	31	5	4	4	4	4	21	2	2	2	2	2	10
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
5	5	1	5	5	5	5	3	3	3	3	43	5	4	5	4	4	4	3	29	5	5	5	5	5	25	3	3	3	5	3	17
3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas diri

Nama : Asna Yulia Afifah
NIM : 1817202138
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Banyumas, 29 Juli 2000
Nama Ayah : Nasikin
Nama Ibu : Sariyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK/PAUD, tahun lulus : TK Diponegor 161 Gumelar, 2006
- b. SD/MI, tahun lulus : MI Ma'afir NU 1 Gumelar, 2012
- c. SMP/MTS, tahun lulus : SMP Diponegor 7 Gumelar, 2015
- d. SMA/MA, tahun lulus : MA N 2 Purwokerto, 2018
- e. S1, tahun masuk : UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2018

2. Pendidikan Non Formal

- a. Pondok Pesantren Al Amien Purwokerto Timur
- b. Pondok Pesantren Mahasiswa An Najah Kutasari Baturraden.

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia

Purwokerto, 24 Juni 2023


Asna Yulia Afifah
1817202138