

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA KSPPS BMT NURUSSA'ADAH
DI TIRTO PEKALONGAN**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ekonomi Syariah (M.E)**

Oleh :

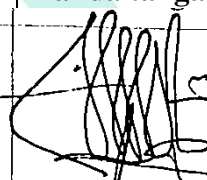
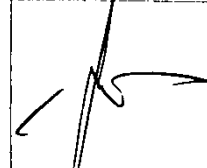
**JUMAEDI
NIM. 50422003**

**PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Jumaedi
NIM : 50422003
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto

Tesis ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian Tesis program Magister.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Pembimbing 1	Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. 19820527 201101 1 005		18 / 2 2024
Pembimbing 2	Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. 19791208 200912 1 001		29 / 1 2024

Pekalongan, 23 Januari 2024

Mengetahui:

Ketua Program Studi
Magister Ekonomi Syariah


Dr. Ali Muhtarom, M.H.I.
NIP. 19850405 201903 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PASCASARJANA**

Jalan Kusuma Bangsa Nomor 9 Pekalongan Kode Pos 51141 Telp. (0285) 412575
www.pps.uingusdur.ac.id email: pps@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan Judul “PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KSPPS BMT NURUSSA’ADAH DI TIRTO PEKALONGAN” yang disusun oleh:

Nama : Jumaedi
NIM : 50422003
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada tanggal 19 Maret 2024.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Ketua Sidang	Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. 19710115 199803 1 005		25/3/2024
Sekretaris Sidang	Dr. Ali Muhtarom, M.H.I. 19850405 201903 1 007		28/3/2024
Penguji Utama	Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. 19750211 199803 2 001		25/3/2024
Penguji Anggota	Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. 19820527 201101 1 005		01/04/2024



Ade Dedi Rohayana, M.Ag
10115/199803 1 005

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister), baik di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekalongan, 21 Februari 2024
Yang membuat pernyataan,



Jumaedi
NIM 50422003

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ś	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha
ء	hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*

بيون = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti : تفصيل : ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.

2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: *بداية الهداية* ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti *أنا* ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambang apostrof, (,) seperti *شيء* ditulis *syai 'un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vokal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti *رأب* ditulis *raba 'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti *تأخون* ditulis *ta 'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti *البقرة* ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti *النساء* ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : *نوي الفرود* ditulis *zawi al-furud* atau *أهل السنة* ditulis *ahlu as-sunnah*.

MOTTO

“ Loyalitas adalah janji kebenaran untuk diri sendiri dan orang lain “

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesempatan kepadaku untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Bersama ini saya mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Prof. Dr. Ade Rohayana, M.Ag. selaku direktur pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Ali Muhtarom, M.H.I. selaku ketua program studi Magister Ekonomi Syariah pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr.Mansur Chadi Mursid, M.M. selaku pembimbing I, Dr.Kuat Ismanto, M.Ag. selaku pembimbing II dalam penelitian tesis ini yang telah memberikan kesempatan serta arahan selama pendidikan, penelitian dan penelitian tesis ini.
4. Kepada keluarga dan Bapak angkat, yang selalu memberika do'a, kaih sayang tiada henti, dan memberikan banyak dukungan moril maupun materi, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan serta umur panjang.
5. Pihak narasumber yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan informasi terkait tesis.
6. Seluruh Dosen pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan ilmu-ilmunya, semoga segala ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat bagi diri sendiri penulias, agama, nusa dan bangsa.
7. Seluruh staff karyawan pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan seluruh staf perpustakaan Univeristas

Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memfasilitasi terkait referensi – referensi yang dibutuhkan penulis.

8. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Almameterku pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah menaungiku dalam mengarungi samudra ilmu yang maha luas.



ABSTRAK

Jumaedi, 2024, NIM. 50422003. 2024. Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan. Pogram Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing : I. Dr.Mansur Chadi Mursid, M.M. II. Dr.Kuat Ismanto, M.Ag.

Kata Kunci : *Islamic Branding*, Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas Anggota

Sebuah perusahaan harus bersikap reaktif agar dapat menyesuaikan dan bertahan. Perusahaan yang dapat bersikap reaktif akan mendapat lebih banyak peluang mendapatkan kepercayaan berupa rasa loyal konsumen/pelanggan. Pelanggan yang telah merasa loyal dengan suatu perusahaan memiliki kecenderungan berulang kali melakukan pembelian produk atau jasa terbaru yang ditawarkan perusahaan tersebut demi memuaskan keinginan pribadi. Dengan adanya kepuasan maka akan tercipta rasa loyal dengan adanya rasa puas maka sebuah merek akan dikenal dan kualitas layanan yang diberikan akan baik. Akan tetapi di KSPPS BMT Nurussa'adah telah menemukan adanya anggota yang mengatakan bahwa menabung atau transaksi karean dekat dekat rumah, hal ini yang menjadikan peneliti ingin meneliti lebih dalam apakah anggota merasa puas, apakah merek yang dipakai itu memang disukai dan apakah kualitas layanannya yang baik, dengan ini peneliti ingin meneliti lebih lanjut.

Rumusan permasalahan penelitian ini adalah Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas Anggota Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan ? Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Anggota Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan ? Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Kepuasan Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan ? Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan ? Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Anggota Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan ? Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan ? Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan ? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Islamic branding* dan kualitas layanan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan dengan populasi penelitian adalah anggota KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 100 anggota. Kegunaan penelitian ini adalah memberi masukan bagi KSPPS BMT Nurussa'adah dalam meningkatkan kualitas layanan agar bisa dikenal merek dan rasa loyal anggota akan terlahir.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode statistik deskriptif. Pengumpulan data melalui : wawancara dan kuesioner. Analisis datanya statistik deskriptif dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).Data penelitian

dijaring melalui instrument penelitian berupa kuesioner dengan skala likert, kemudian diolah dan dianalisis dengan teknik analisis jalur.

Penelitian ini menghasilkan temuan (1) *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, (2) kualitas layanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas anggota (3) *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, (4) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, (5) kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, (6) *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan, (7) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan. Faktor pendukung : adanya variabel *intervening* kepuasan menjadikan temuan baru bahwa loyalitas anggota tidak hanya *Islamic Branding* dan kualitas layanan saja. Peneliti berkontribusi bahwa adanya variabel *intervening* kepuasan maka terciptanya sebuah loyalitas anggota



ABSTRACT

Jumaedi, 2024, NIM. 50422003. 2024. The Influence of Islamic Branding and Service Quality on Member Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable at KSPPS BMT Nurussa'adah in Tirto Pekalongan. Sharia Economics Master's Study Program, Postgraduate Program at K.H Abdurrahman Wahid State Islamic University Pekalongan. Supervisor: I. Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. II. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.

Keywords: Islamic Branding, Service Quality, Satisfaction, Member Loyalty

A company must be reactive in order to adapt and survive. Companies that can be reactive will have more opportunities to gain trust in the form of consumer/customer loyalty. Customers who feel loyal to a company have a tendency to repeatedly purchase the latest products or services offered by that company to satisfy personal desires. With satisfaction, a sense of loyalty will be created. With a sense of satisfaction, a brand will be known and the quality of the service provided will be good. However, at KSPPS BMT Nurussa'adah we have found that there are members who say that they save or make transactions because they are close to home, this is what makes researchers want to examine more deeply whether the members feel satisfied, whether the brand they use is really liked and whether the quality of the service is good. , with this the researcher wants to research further.

The formulation of the research problem is: Does Islamic Branding influence member loyalty at KSPPS BMT Nurussa'adah in Tirto Pekalongan? Does service quality affect member loyalty at KSPPS BMT Nurussa'adah in Tirto Pekalongan? Does Islamic Branding influence satisfaction with KSPPS BMT Nurussa'adah in Tirto Pekalongan? Does service quality influence satisfaction with KSPPS BMT Nurussa'adah in Tirto Pekalongan? Does satisfaction affect member loyalty at KSPPS BMT Nurussa'adah in Tirto Pekalongan? Does Islamic Branding influence Member Loyalty through Satisfaction with KSPPS BMT Nurussa'adah in Tirto Pekalongan? Does Service Quality influence Member Loyalty through Satisfaction with KSPPS BMT Nurussa'adah in Tirto Pekalongan? The aim of this research is to examine the influence of Islamic branding and service quality on member loyalty with satisfaction as an intervening variable at KSPPS BMT Nurussa'adah in Tirto Pekalongan with the research population being members of KSPPS BMT Nurussa'adah in Tirto Pekalongan. From this population, a sample of 100 members was taken. The purpose of this research is to provide input for KSPPS BMT Nurussa'adah in improving service quality so that the brand can be recognized and a sense of member loyalty will be born.

This type of research is quantitative with descriptive statistical methods. Data collection through: interviews and questionnaires. The data analysis was descriptive statistics using path analysis. The research data was collected through

a research instrument in the form of a questionnaire with a Likert scale, then processed and analyzed using path analysis techniques.

This research produces findings (1) Islamic branding has a positive and significant effect on member loyalty, (2) service quality has a negative and insignificant effect on member loyalty (3) Islamic branding has a positive and significant effect on satisfaction, (4) service quality has a positive and significant effect on satisfaction. significant effect on satisfaction, (5) satisfaction has a positive and significant effect on member loyalty, (6) Islamic branding has a positive effect on member loyalty through satisfaction, (7) service quality has a positive effect on member loyalty through satisfaction. Supporting factors: the existence of the intervening variable satisfaction makes a new finding that member loyalty is not only Islamic branding and service quality. Researchers contribute that the intervening variable satisfaction creates member loyalty.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT dan mengharapkan ridho yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan. Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Magister Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Shalawat dan salam disampaikan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, mudah-mudahan kita semua mendapatkan safaatNya di yaumul akhir nanti, Amin.

Peneliti menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini Peneliti ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan serta arahan selama pendidikan, penelitian dan Penelitian tesis ini.
2. Dr. Ali Muhtarom, M.H.I. selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan kesempatan dan arahan dalam Penelitian tesis ini.

3. Dr.Mansur Chadi Mursid, M.M. selaku pembimbing I, Dr.Kuat Ismanto, M.Ag. selaku pembimbing II dalam penelitian ini, dan dosen yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sejak permulaan sampai dengan selesainya tesis ini.
4. Bapak Asdin Mohamad selaku Bapak angkat yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam setiap pilihan hidup yang saya ambil.
5. Teman-teman Magister Ekonomi Syariah Angkatan 5 yang telah bersama-sama menempuh perkuliahan dengan kompak dan saling *support* dalam menyelesaikan studi S2 ini.

Peneliti menyadari akan segala keterbatasan dan kekurangan dari isi maupun tulisan tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak masih dapat diterima dengan senang hati. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan pembelajaran Agama Islam di masa depan.

Pekalongan, 9 Maret 2024



Jumaedi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Deskripsi Teoritik.....	12
2.2 Kajian Penelitian yang Relevan.....	21
2.3 <i>Theory of Planned Behavior</i>	29
2.4. Loyalitas Anggota	29
2.5. <i>Islamic Branding</i>	31
2.6. Kualitas layanan	34
2.7. Kepuasan	37

2.8. Hipotesis Penelitian	38
2.9. Kerangka Berpikir	49
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Pendekatan Penelitian.....	52
3.2 Populasi dan Teknik Sampling	52
3.3 Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	54
3.4 Variabel dan Indikator	56
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	57
3.6 Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.2 Analisis Data.....	69
4.3 Pembahasan	95
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Implikasi	105
5.3 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kerangka Teoritik	18
Tabel 2.2	Uji Validitas Sementara	50
Tabel 2.3	Uji Reliabilitas Sementara.....	51
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator.....	56
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.2	Usia Responden.....	65
Tabel 4.3	Pekerjaan	66
Tabel 4.4	Penghasilan Perbulan	67
Tabel 4.5	Data Descriptive Statistik.....	68
Tabel 4.6	Validitas Loyalitas Anggota.....	69
Tabel 4.7	Validitas <i>Islamic Branding</i>	69
Tabel 4.8	Validitas Kualitas Layanan	70
Tabel 4.9	Validitas Kepuasan.....	70
Tabel 4.10	Hasil Realibilitas Instrumen.....	71
Tabel 4.11	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test Persamaan I.....	73
Tabel 4.12	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test Persamaan II.....	75
Tabel 4.13	Uji Linieritas Persamaan I.....	76
Tabel 4.14	Uji Linieritas Persamaan II	77
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	78
Tabel 4.16	Uji Multikolinearitas Persamaan II	78
Tabel 4.17	Uji Heteroskedastisitas Glejser	81
Tabel 4.18	Koefisien Jalur Model I.....	82
Tabel 4.19	Koefisien Determinasi (R Square) Model I.....	83
Tabel 4.20	Koefisien Jalur Model II	84
Tabel 4.21	Koefisien Determinasi (R Square) Model II.....	85
Tabel 4.22	Uji t Struktur I.....	89
Tabel 4.23	Uji t Struktur II.....	90
Tabel 4.24	Uji F Persamaan I.....	95
Tabel 4.25	Uji F Persamaan II.....	92
Tabel 4.26	Koefisien Determinasi Persamaan I	92
Tabel 4.27	Koefisien Determinasi Persamaan II.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Berpikir	49
Gambar 4.1.	Grafik Histogram Uji Normalitas	72
Gambar 4.2.	Grafik Probability Plot. Grafik P-Plot Uji Normalitas Persamaan 1 Variabel <i>Islamic Branding</i> (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan (Z).....	73
Gambar 4.3.	Normal Probability Plot. Grafik P-Plot Uji Normalitas Persamaan 2: Variabel <i>Islamic Branding</i> (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Anggota (Y).....	74
Gambar 4.4.	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1 Variabel <i>Islamic Branding</i> (X_1), dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan (Z)	79
Gambar 4.5.	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2 Variabel <i>Islamic Branding</i> (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Anggota (Y)	80



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis di era milenial ini menuntut perusahaan untuk menentukan strategi terbaiknya. Kondisi perekonomian suatu Negara cenderung mengalami perubahan tak terduga. Dalam menyikapi perubahan tersebut, sebuah perusahaan harus bersikap reaktif agar dapat menyesuaikan dan bertahan. Perusahaan yang dapat bersikap reaktif akan mendapat lebih banyak peluang mendapatkan kepercayaan berupa rasa loyal konsumen/pelanggan (Nugraha, 2021). Pelanggan yang telah merasa loyal dengan suatu perusahaan memiliki kecenderungan berulang kali melakukan pembelian produk atau jasa terbaru yang ditawarkan perusahaan tersebut demi memuaskan keinginan pribadi (Gofur, 2019). Dalam upaya membentuk persepsi positif di benak pelanggan, setiap perusahaan perlu menciptakan produk dan jasa yang berkualitas sehingga rasa loyal pelanggan selalu meningkat (Yunaida, 2018). Terbentuknya persepsi positif pelanggan tersebut juga akan menumbuhkan kepercayaan yang kemudian meimbulkan loyalitas, hal tersebut akan membuka peluang bagi perusahaan untuk memikat pelanggan baru (Gultom et al., 2020).

Peranan lembaga Keuangan dalam bisnis sangatlah penting, karena lembaga keuangan merupakan bisnis kepercayaan, dimana lembaga keuangan harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau yang telah dikelola oleh lembaga

tersebut. Persaingan antar lembaga keuangan di Indonesia memunculkan era baru perbankan. Banyaknya lembaga keuangan menyebabkan persaingan dalam industri keuangan semakin ketat. Salah satunya adalah lembaga keuangan syariah saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Masyarakat beranggapan bahwa lembaga keuangan yang berlandaskan azas syariah akan lebih aman dan nyaman karena menggunakan sistem bagi hasil dan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan syariat Islam (Robitho, 2020).

Islamic branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena *brand* inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, *brand* menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Diana Mutiara, 2023). Merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang. Merek juga sering menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan, keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. *Islamic Branding* adalah salah satu ciri pembeda dan penanda cara kita menyatakan keimanan kita memang harus di implementasikan dalam beberapa momen contohnya dalam perkara *branding* itu sendiri, penulis disini ingin menyampaikan juga bahwa *Islamic Branding* memiliki urgensi lebih dalam dari yang kita duga salah satu contoh *Islamic Branding* memiliki urgensi mendalam adalah fenomena sertifikasi logo halal yang menjadi daya jual atau *brand* bagi

suatu untuk menandakan bahwa produk tersebut bisa di konsumsi atau dinikmati oleh konsumen Muslim (Kholid Romadhoni & Ach. Mus'if, 2022).

Didalam Al – Qur'an dijelaskan dalam surat Al – Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya : Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di perolehnya dahulu menjadi miliknya² dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat dengan memuaskan. kualitas jasa/layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ini berarti bila jasa/layanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan/jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.” Jika jasa yang diterima melewati harapan pelanggan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang baik, sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyediaan layanan (Ismail, 2019).

Didalam Al – Qur'an surat Al – Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَيٰثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

٢٦٧

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.

Selain keuntungan yang diharapkan oleh anggota kualitas jasa koperasi dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas anggota melalui ketetapan waktu pelayanan penyampaian, ketersediaan produk dan layanan saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk dan layanan, kesesuaian pesanan, fleksibilitas pembayaran, ketersediaan fasilitas pelayanan dan kemudahan pengambilan termasuk biaya administrasi dan pemeliharannya, serta kemampuan penyempurnaan produk layanan secara terus menerus tanpa batas (Ismail, 2019). Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayar oleh pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila perceived services lebih rendah dari expected

services, maka pelanggan akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan (Buchari, 2011).

Koperasi dalam bidang jasa tentunya harus meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas layanan untuk membangun loyalitas anggota. Anggota yang merasa nyaman, aman, diperhatikan kebutuhannya dan kesesuaian koperasi dengan prinsip-prinsip Islam yang merupakan bagian dari kualitas layanan, akan merasakan kepuasan yang berujung pada loyalitas.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pengunjung atas layanan yang mereka terima (Hamdani, 2019). Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik. Begitu juga kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama (Philip Kotler & Garry Armstrong, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Yusuf selaku Sekretaris KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirta mengatakan bahwa jumlah anggotanya terus meningkat dari tahun ke tahun, saat ini pada tahun 2023 jumlah anggotanya sebesar 7.338 anggota, untuk aset nya Rp. 20.859.916.336 serta

traffic (progres) pembiayaan naik sebesar 22,77% (Rp. 14.825.655.850) dan didirikan pada tanggal 13 Maret tahun 2000, dilihat dari hasil wawancara bahwa di KSPPS BMT Nurussa'adah bahwa ada perkembangan, dilihat dari jumlah Anggota, aset dan *traffic* (progress). Peneliti tertarik untuk meneliti di KSPPS BMT Nurussa'adah karena adanya salah satu anggota yang mengatakan bahwa saya menabung disana karena dekat dan agar koperasi tersebut bisa berkembang layaknya koperasi lain.

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Diana mutiara (2023) yang berjudul “Pengaruh Islamic Branding, dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Anggota Bmt Hasanah Ponorogo)” bahwa *Islamic branding, customer relationship marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah mampu menjadi variabel intervening untuk pengaruh parsial *Islamic branding, dan customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah mampu menjadi variabel intervening untuk pengaruh simultan *Islamic branding, dan customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Kemudian menurut Muhamad Zaki dan Evrita Putri Azzahroh (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” bahwa kepuasan mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Menurut penelitian yang dikemukakan oleh Marbun

dan April Sabdi (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening pada Koperasi Simpan Pinjam Nasari Kantor Cabang Medan” bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas anggota lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada KSPPS BMT Nurussa’adah di Tirto Pekalongan**”.

1.2 Identifikasi Masalah

- 1.2.1. Adanya merek *Islamic Branding* yang berpengaruh loyalitas Anggota sedangkan ini yang menjadikan suatu keunikan tersendiri Pada KSPPS BMT Nurussa’adah di Tirto Pekalongan.
- 1.2.2. Pada Kualitas layanan terdapat pengaruh loyalitas Anggota pada dasarnya biasanya harus melalui beberapa faktor agar loyalitas tercipta Pada KSPPS BMT Nurussa’adah di Tirto Pekalongan.
- 1.2.3. Adanya merek *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Kepuasan Pada KSPPS BMT Nurussa’adah di Tirto Pekalongan membuktikan bahwa koperasi tersebut ada berkembang karena anggota yang melakukan transaksi tersebut merasakan kepuasan.

1.2.4. Kualitas layanan sebagai salah satu pengaruh terhadap Kepuasan karena kualitas layanan yang baik akan menumbuhkan rasa kepuasan akan tetapi ada beberapa anggota yang tidak merasa puas Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan.

1.2.5. Kepuasan adalah faktor utama berpengaruh terhadap loyalitas Anggota Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan karena memungkinkan anggota akan loyal.

1.2.6. Merek *Islamic Branding* akan berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan ketiga inilah yang menentukan anggota akan loyal karena ketika variabel itu saling membutuhkan.

1.2.7. Pada Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan suatu layanan yang baik dan anggota merasakan puas maka akan tercipta rasa loyal akan tetapi dikoperasi ini ada beberapa anggota yg tidak merasakan kepuasan.

1.3 Pembatasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi masalah yang diteliti dan lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti melakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas Anggota pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan ?
- 1.4.2. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Anggota pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan ?
- 1.4.3. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Kepuasan pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan ?
- 1.4.4. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan ?
- 1.4.5. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Anggota pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan ?
- 1.4.6. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan?
- 1.4.7. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1.5.1. Menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan

- 1.5.2. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan
- 1.5.3. Menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan
- 1.5.4. Menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan
- 1.5.5. Menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas Anggota Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan
- 1.5.6. Menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan
- 1.5.7. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Pada KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan

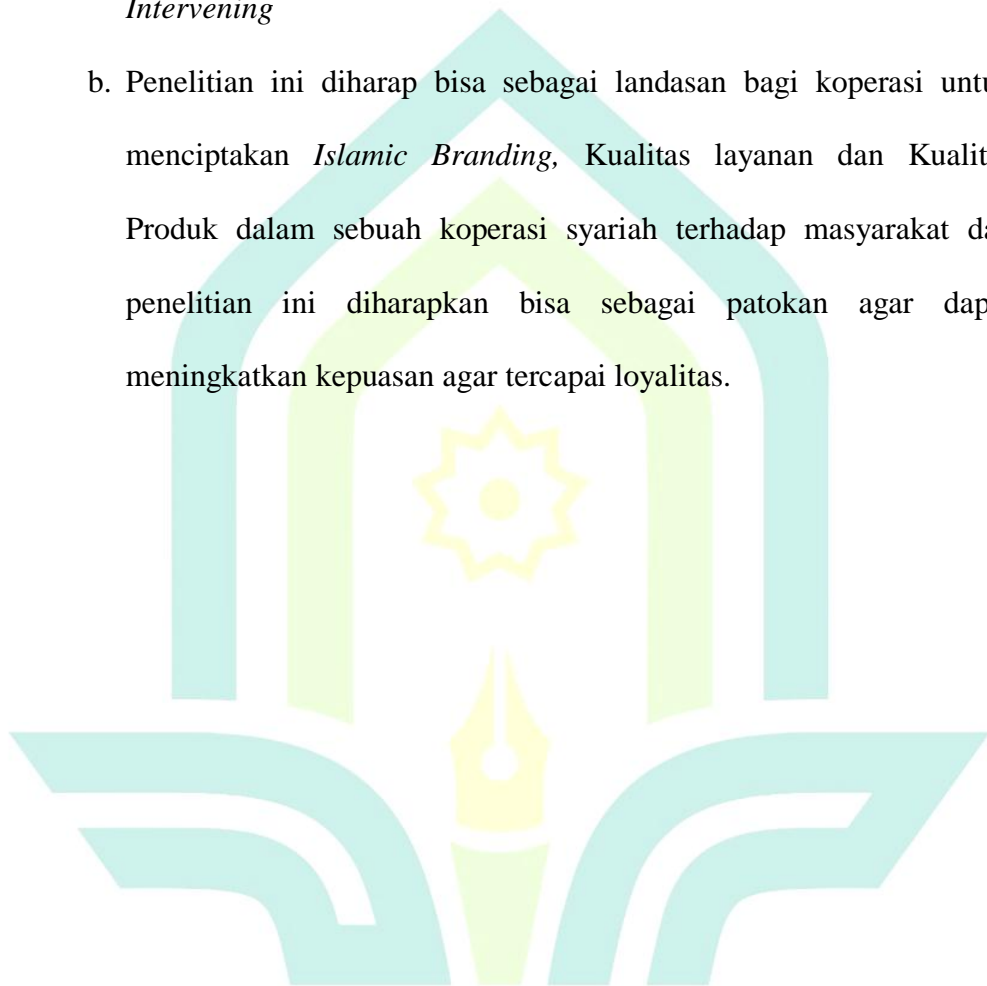
1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat untuk banyak pihak, adapun lebih rincinya, antara lain :

- 1.6.1. Secara teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca maupun peneliti pribadi
 - b. Penelitian ini dapat menjadikan sumber referensi bagi penelitian sejenis dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dari penelitian yang telah ada maupun yang akan dilakukan

1.6.2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini dapat memperluas wawasan ilmu pengetahuan Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan tentang Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*
- b. Penelitian ini diharap bisa sebagai landasan bagi koperasi untuk menciptakan *Islamic Branding*, Kualitas layanan dan Kualitas Produk dalam sebuah koperasi syariah terhadap masyarakat dan penelitian ini diharapkan bisa sebagai patokan agar dapat meningkatkan kepuasan agar tercapai loyalitas.



BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan, implikasi dan saran. Adapun kesimpulan, implikasi dan saran akan dijelaskan sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap loyalitas anggota. Artinya apabila praktik *Islamic branding* yang diberikan kepada anggota semakin baik maka akan menumbuhkan tingkat loyalitas yang semakin tinggi pula dalam diri anggota. Adanya praktik *Islamic branding* yang diterapkan KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto memberikan gambaran pada masyarakat bahwa dalam proses transaksi dapat mendatangkan kemaslahatan karena mengedepankan nilai-nilai Islam. Sehingga adanya praktik *Islamic branding* yang mengedepankan nilai-nilai Islam dapat membuat mindset anggota menjadi loyal untuk menggunakan produk dan jasa pihak KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas anggota. Artinya apabila kualitas layanan yang diberikan kepada anggota semakin baik maka akan menumbuhkan tingkat loyalitas yang semakin tinggi dalam diri anggota. Sehingga adanya kualitas layanan yang baik akan mendorong mereka untuk bersikap loyal sebagaimana yang diinginkan pihak KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto.

3. *Islamic branding* berpengaruh terhadap kepuasan. Artinya bahwa sebuah merek itu yang akan mempengaruhi sebuah kepuasan, jika merek itu baik maka akan mendatangkan kepuasan anggotanya, karena merek itu pilar utama mendirikan sebuah bisnis, sehingga adanya *Islamic branding* di KSPPS BMT Nurussa'adah maka akan menjadi kepuasan tersendiri bagi para anggotanya.
4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka anggota akan semakin merasa puas terhadap layanan. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan anggota, tercapainya kualitas layanan yang tinggi akan mendorong terciptanya kepuasan anggota karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan anggotanya. Karena dengan adanya kualitas layanan di KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto maka akan mewujudkan kepuasan anggotanya.
5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Artinya apabila anggota merasakan puas maka akan tercipta loyal karena dengan adanya kepuasan anggotanya maka akan tercipta loyalitas di KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto.
6. *Islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan. Artinya bahwa *Islamic branding* berpengaruh loyalitas anggota karena adanya kepuasan, anggota yang merasa puas akan sebuah merek akan menimbulkan loyalitas yang tinggi pada anggota di KSPPS BMT Nurussa'adah di Tirto.

7. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan. Artinya bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas anggota dengan adanya kepuasan, dengan adanya kualitas layanan maka akan timbul rasa puas ini yang akan menjadikan anggotanya loyal di KSPPS BMT Nurusa'adah di Tirto.

5.2 Implikasi

Penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan antara *Islamic branding* dan kualitas layanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan. Berdasarkan kajian teoritis, hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan maka implikasi terhadap hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek yang baik akan merasakan puas dan loyal, begitu juga dengan kualitas layanan yang prima dan baik akan menimbulkan rasa puas serta akan tumbuh rasa loyal.

Dapat dilihat bahwa semakin baik merek yang bisa diterima oleh masyarakat dan kualitas layanan yang baik maka akan timbul rasa puas dan loyal bagi para anggotanya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang penulis sarankan antara lain:

1. Saran Bagi KSPPS BMT Nurusa'adah di Tirto :

Diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan *branding* karena hal yang pertama yang dilihat para anggota ketika ingin menggunakan sebuah produk atau jasa dilihat dari *branding* yang kuat dan

juga mempertahankan kualitas layanan dan meningkatkan lagi untuk kualitas layanan agar anggota merasa puas agar ada rasa timbul loyal.

2. Bagi peneliti selanjutnya :

Peneliti ini masih memiliki banyak kekurangan, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel seperti kualitas produk dan lain-lain. Agar penelitian ini berkembang sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data tambahan jika diperlukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muizz, & Layaman. (2023). The Impact of Islamic Branding on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal: Islamic Sustainable Finance, Law and Innovation*, vol.2(no.1).
- Abdul Rashid, & Varsha Rokade. (2019). Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty : A Study In Organized Food and Grocery Retail. *Jurnal : UKH Jurnal Of Social Sciences*, Vol.3(no.1).
- Agus Purwoto. (2020). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Grasindo Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Agus Tri Basuki dan Nnao Prawoto. (2016). *Analisis Regresi dalam penelitian Ekonomi & Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic Branding: Brands As Good Deeds. *Jurnal: Journal of Islamic Marketing*, vol.1(nol.2), hal.34-49.
- Amy Wong, & Amrik Sohal. (2022). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Jurnal: Emerald Insight Discover Jurnal , Books and Case Studies*, vol.17(no.5).
- Anang Firmansyah. (2019). *buku pemasaran produk dan merek*. Alfabeta.
- Arini, S. dan. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani. *Jurnal: Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol.2(no.1).
- Astuti, N. K. A. W., Putu Herny Susanti, & I Made Suasti Puja. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Anggota KSP Karya Pemulung Denpasar. *Jurnal:Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, vol.1(nol.3), hal.786.
- Azizah. (2020). pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. *Jurnal: Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, vol.1(no.2), hal.92-101.
- Bahiaki, F. R., Rahma, T. I. F., & Juliana Nasution. (2023). Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan customers Satisfaction Sebagai Variabel

- Intervening. *Jurnal: Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, vol.4(no.1), hal. 1529.
- Baker Ahmad Alserhan. (2010). on Islamic Branding : Bran As Good Deeds. *Journal Of Islamic Marketing*, vol.1(no.2).
- Baskoro. (2022). konsumen semakin kritis dalam memilih produk halal saat belanja. *Compas.Com*.
- Billy Nugraha. (2022). *Pengembangan uji statistik : implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. CV.Pr dina Pustaka.
- Bricci. L, Fragat. A, & Antunes. J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Jurnal : Politecnico de Viseu Repositorio Cientifico*, vol.3(no.1).
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Budiarno, Nyoman, I. B. N., & Ambar Lukit ningsih. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal:Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, vol.19(no.02), hal.227.
- D.W.P. Rianto. (2018). Menciptakan Islamic Branding sebagai strategi menarik minat beli Konsumen. *Jurnal: JMBA*, vol.1(no.2).
- Dedeh Kurniasih. (2021). *Kepuasan Konsumen*. Bintang Sembilan Visitama.
- Dergibson Siagian dan Sugiarto. (2019). *Metode Statistika untuk bisnis dan ekonomi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Diana, M. dan. (2023). Pengaruh Islamic Branding, customer relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel Intervening (studi pada anggota BMT Hasanah Ponorogo). *Thesis*.
- Diana Mutiara. (2023). Pengaruh Islamic Branding, dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Anggota Bmt Hasanah Ponorogo). *Jurnal : Electronic Theses*, vol.1(no.2), hal.2.
- Dwi Wahyu Prilranro. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal: Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, vol.1(no.2).

- Elmira Siska. (2022). *Monograf penilaian kualitas pelayanan maskapai penerbangan pendekatan quality function deplyment (QFD)*. CV. Pena Persada.
- Elsa, N. dan S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel Intervening pada Anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan. *Thesis*.
- Eva Widyawati. (2019a). Analisis Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya. *Jurnal : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, vol.1(no.2)*.
- Eva Widyawati. (2019b). analisis pengaruh islamic branding dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mina Wisata Islami. *Jurnal : Ekonomi Dan Bisnis Islam, vol.2(no.1)*.
- Fajriah salim, S. arif dan A. devi. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal: Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, vol.3(no.2)*, hal.231.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. cv.Andi.
- Fathur Rahmat Baihaki dan Tri indah Fadhila Rahma. (2023). Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Quality terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akutansi, vol.4(no.1)*, hal.1542.
- Fenny Syahputri. (2021). Pengaruh kualitas produk tabungan, kualitas layanan, Internet Banking dan kepercayaan terhadap loyalitas Nasabah dan kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening pada bank BNI Syariah. *Jurnal: Ekonomi Dan Bisnis, no.2(vol.1)*.
- Firdaus. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Dotplus Publisher.
- Fithrati, N. (2017). Pengaruh islamic service quality dan islamic Branding terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada nasabah bank muamalat indonesia). *Jurnal : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, vol.1(no.3)*.
- FRANS BAKTI SETIAWAN ADIL FADILLAH. (2013). Tinjauan Atas

Penetapan Harga Produk Peralatan Kesehatan Pada Pt. Rivi Utama. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Fretty Welta. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas Nasabah pada BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) Surya Barokah. *Jurnal : I-Economic*, vol.3(no.2).

Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>

Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

Hasan, M. R., Asfhar, A. J., & Lutfur, M. R. (2018). Islamic Branding as a Tool for Customer Retention: Antecedents and Consequences of Islamic brand loyalty. *Jurnal: Internatioanl Of Islamic Marketing and Branding*, vol.3(no.1).

Hilmawan, M. I. (2016). pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen studi pada trans sarbagita. *Jurnal: Ekonomi Dan Bisnis*, vol.2(no.1), hal.1.

Imam Ghozali. (2015). *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS*. Universitas Diponegoro.

Imam Ghozali. (2018a). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan penerbit Universitas di Ponegoro.

Imam Ghozali. (2018b). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan penerbit Universitas di Ponegoro.

Irma dan Ade. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Islamic Branding Terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia dikota Jambi* [Universitas Jambi]. <https://doi.org/https://repository.unja.ac.id/>

Ishak Sagala. (2021). The Impact of Service Quality through Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal: Nidhomul Haq*, vol.6(no.2).

Ismail Nurdin. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)*. Media Sahabat Cendikia

Pondok Maritim Indah.

Iwan Kurniawan, S. H. dan P. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT.Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal: Management Bisnis*, vol.7(no.1), hal.77-78.

Jihad Lukis Panjawa & RR. Retno Sugiharti. (2021). *Pengantar Ekonometrika Dasar teori dan Aplikasi Praktis untuk Sosial-Ekonomi*. Pustaka Rumah Cinta.

Kawan, S. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN MOTIVASI ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DI KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP) THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY AND MEMBERS ' MOTIVATION ON MEMBERS ' . 258–265.*

Khariunisa, G. (2021). Najw. *Jurnal: Ilmu Management*, vol.7(no.3), hal.226.

Kholid Romadhoni, & Ach. Mus'if. (2022). Islamic Branding Dalam Pandangan Tokoh Agama Kota Bangkalan. *Lumen: Jurnal Pendidikan Agama Katekese Dan Pastoral*, 1(2), 64–78. <https://doi.org/10.55606/lumen.v1i2.43>

Kotler, P. dan K. L. K. (2016a). *Manajemen Pemasaran*. PT.Indeks.

Kotler, P. dan K. L. K. (2016b). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.

Kuncoro & Eko Prasajo. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota KSPPS. *Jurnal:Competency of Business*, vol.07(no.01), hal.182. <https://doi.org/https://doi.org/10.47200/jcob.v7i01.2020>

Kurnia, N. H. (2017). pengaruh pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota pembiayaan di BMT Al-Falah sumber Cirebon. *Jurnal: Al-Amwal*, vol.9(no.2), hal.287.

Lupiyoadi dan hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Salemba.

Muhammad Muaddib Qomarsyah, M. M. dan M. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Koperasi Syariah BMT AL-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal : Bisnis Kompetitif*, vol.2(vol.1).

- Mutiara dan diana. (2023). *Pengaruh Islamic Branding, dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Anggota Bmt Hasanah Ponorogo)*. IAIN Ponorogo.
- Nawary Saragih. (2020). pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam karya murni Medan. *Jurnal :Managemen & Bisnis, vol.19(no.1)*, hal.62.
- Nirmadani laia, W. & I. permata sari lase. (2020). pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dikoperasi simpan pinjam pengembangan perdesaan (KSP3) cabang Amandraya. *Pendidikan Ekonomi, vol.2(no.1)*.
- Nugraha, R. I. C. (2021). Pengaruh islamic branding, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah: Studi pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang. *Jurnal: Undergraduate Thesis, vol.2(no.1)*, hal.1.
- Nur Himah. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Meminjam pada Koperasi Mekar Kecamatan Tebas. *Jurnal : Fakultas Ekonomi, vol.6(no.1)*.
- Nurlitasari. (2016). Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Dirumah Sakit Medika Permata Hijau Jakarta Barat. *Jurnal:Media Studi Ekonomi, vol.19(no.1)*.
- Paramita, W. V. (2019). pengaruh Islamic Branding terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas Nasabah Bank Muamalat (Studi Kasus Bank Muamalat Jakarta Selatan). *Jurnal : Ekonomi Dan Bisnis*.
- Pertiwi, P. C. W. (2021). pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan. *Jurnal : Administrasi Sosial Dan Humaniora, vol.3(no.3)*, hal.184.
- Philip Kotler dan Garry Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Philip Kotler dan Nancy Lee. (2007). *Pemasaran di Sektor Publik*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Prasetyo, A. A. (2019). Analisis Pengaruh Marketing MIX terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening : Studi Pegadaian Syariah Semarang. *Thesis*.
- Putra, F. F. dan P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra

Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. *Jurnal: Maslaha*, vol.11(no.1), hal.33.

Putri Pebriani Susilo. (2023). Pengaruh Islamic Service Quality dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto. *Jurnal:Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, vol11(no.3).

Ranto. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal : JMBA, VOL.1(NO.2)*, hal.1.

Robitho. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah DIKSPPS BMT NU cabang Tlanakan Pamekasan. *Thesis*.

Romadoni, M. (2021). pengaruh islmaic branding, terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada toko basmalah cabang kejayan kabupaten pasuruan. *Jurnal: Ekonomi Dan Bisnis*, vol.2(no.1).

Samtono. (2018). Pengaruh partisipasi anggota , ikli organisasi terhadap kepuasan anggota yang dimediasi kinerja pengurus sebagai variabel intervening pada koperasi Dwipanti kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah among Makarti*, vol.11(no.21).

Santoso & Adawiyah. (2019). Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. BASKARA. *Jurnal:Journal of Bussiness and Entrepreneurship*, vol.2(no.1), hal.1-12.

Setiawan. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal : Sains Management Dan Bisnis Indonesia*, vol.9(no.2).

Sofia Nur Iradawati. (2019). pengaruh lokasi, fasilitas gedung dan service quality terhadap loyalitas tenant pada PT. Wahana optima permai Surabaya. *Jurnal:Eksekutif*, vol.16(no.2), hal.359.

Suartina, I. I. (2020). Pengaruh customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas anggota. *Jurnal : Widya Manajement*, vol.2(no.2), hal.89.

Sudirman Zaid and others. (2020). Customer Relationship Marketing as the Antecedents to Increasing Customer Loyalty. *Jurnal:International Journal Of Research In Business And Social Science*, (no.5), hal.245-54.

- Sugiyono. (2016). *Cara mudah menyusun skripsi, tesis dan disertasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019c). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019d). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Suharsini Arikunto. (2018). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Suryani. (2020). pengaruh motivasi, kompensasi, serta beban kerja terhadap loyalitas karyawan pada PT. cosmoproft indokarya Banjarnegara. *Jurnal: Ekonomi Dan Bisnis*, vol.2(no.1), hal.10.
- Susantai, Muhamad annas, N. ika dan siti nur koyiyah. (2021). faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota. *Jurnal: Perbankan Syariah Darussalam*, vol.1(no.2), hal.143.
- Sutrisno. (2017). Analisis kualitas pelayanan, kepercayaan serta citra koperasi terhadap kepuasan dan loyalitas anggota. *Jurnal: Sains Management Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), hal 157-174.
- Suwito, A. R. (2018). Pengaruh kualitas layanan, Image dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro. *Jurnal: Mnjajemen Dan Administrasi Publik*, vol.1(no.1).
- Suzanawaty, I. R. A. dan L. (2022). Pengaruh Sharia Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok). *Jurnal: Ilmiah Ekonomi Islam*, vol.8(no.3).
- Tanjung, M., & Novizas, A. (2021). Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Perekonomian Islam. *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 3(1), 27. <https://doi.org/10.36722/jmih.v3i1.749>
- Taufik Qurohman. (2022). pengaruh kualitas pelayanan, islamic branding dan harga terhadap loyalitas pelanggan minasshifa cellular ponorogo dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal: Ekonomi Islam*, vol.2(no.2), hal.1.

- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. cv.Andi.
- V. Kumar, & Ilaria dalla posza. (2018). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Jurnal: Of Retailing, Vol.89(3)*.
- W. Eliyawati, N. S. & I. G. S. A. P. (2016). Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit Desa Suraberata Kecamatan Selemadeg Barat. *Jurnal: Manajemen Agribisnis, vol.4(no11)*, hal.71.
- Wara Pertiwi. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan (Studi pada Anggota Koperasi Unit Desa Sari Mukti Dusun Purwosari). *Jurnal : Administrasi Sosial Dan Humaniora, vol.5(no.2)*.
- Yuliar Rif'adah. (2019). Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia. *Jurnal: Ekonomi Islam, vol.2(no.1)*.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(2)*, 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>
- Z.A.Jumani, & D, S. (2012). Bases Of Islamic Branding In Pakistan:Perceptions Or Believes. *Jurnal:Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, vol.3(no.9)*, 840–847.
- Z.A.Jumani. (2012). Bases Of Islamic Branding In Pakistan:Perceptions Or Believes. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, VOL.3(NO.9)*, hal.840-847.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : JUMAEDI
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 05 April 1989
Alamat Rumah : Jl. Pahlawan Dk. Sipedug Desa Kebonagung,
No. 443 Kec. Kajen, Kab. Pekalongan
No. Hp : 085810353214
Email : Jumaedycandra91@gmail.com

B. Pendidikan

SD : SD N 05 Kajen Lulus Tahun 2002
SMP : SMP N 02 Kajen Lulus Tahun 2005
SMA : SMA PGRI 02 Kajen Lulus Tahun 2008
Perguruan Tinggi : STAIKAP Pekalongan Lulus Tahun 2021
Pascasarjana : UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
Tahun 2024

Pekalongan, 06 April 2024

Hormat Saya,



JUMAEDI

NIM. 50422003