

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*,
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *BRAND TRUST*
(STUDI PADA PENABUNG DI
BMT BINA IHSANUL FIKRI)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT MEMPEROLEH
GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh:

MOHAMMAD SOFIYUDDIN

NIM: 10390121

PEMBIMBING:

- 1. JOKO SETYONO, SE, M.Si**
- 2. Dr. IBNU MUHDIR, M.Ag**

PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2014

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Awareness* (sadar merek), *Brand Association* (asosiasi merek), dan *Perceived Quality* (kesan kualitas) terhadap *Brand Trust* (studi pada penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuisioner. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Sampel yang diambil adalah nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Selanjutnya analisis data dilakukan dengan uji analisis regresi berganda yang terdiri dari uji F, koefisien determinasi (R^2) dan uji t.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa melalui uji F (simultan) *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Trust* penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri. Hasil uji t (parsial) menunjukkan variabel *Brand Association*, dan *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*, sedangkan variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Brand Trust*.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, Variabel *Brand Trust*



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Mohammad Sofiyuddin
Lamp : -

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Mohammad Sofiyuddin
NIM : 10390121
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* (Studi pada penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri)**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 September 2014

28 Dzulqo'dah 1435 H

Pembimbing I,

Joko Setyono., SE. M.Si.

NIP. 19730702 2002 12 1 003



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Mohammad Sofiyuddin
Lamp : -

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Mohammad Sofiyuddin
NIM : 10390121
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* (Studi pada penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri)**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 September 2014

28 Dzulqo'dah 1435 H

Pembimbing II,

DR. Ibnu Muhdir, M.Ag.

NIP. 196641112 199203 1 006

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Mohammad Sofiyuddin
NIM : 10390121
Fakultas-Prodi : Syari'ah dan Hukum – Keuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ***"Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality terhadap Brand Trust (Studi Pada Penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri)"*** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan digunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 September 2014 M

Penyusun,



Mohammad Sofiyuddin

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : UIN.02/K.KUI-SKR/PP.009/164/2014

Skripsi/tugas akhir dengan judul :

Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality terhadap Brand Trust (Studi pada Penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri).

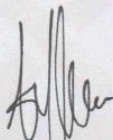
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Mohammad Sofiyuddin
NIM : 10390121
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 22 Oktober 2014
Nilai : A/B

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga

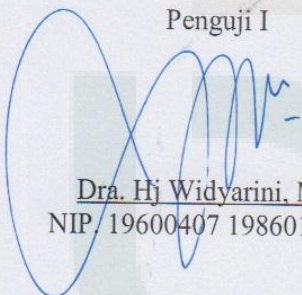
TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang



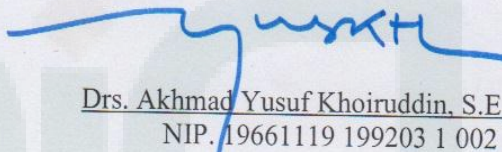
Joko Setyono, S.E. M.Si
NIP. 19730702 200212 1 001

Penguji I



Dra. Hj Widyarini, MM.
NIP. 19600407 198601 2 002

Penguji II



Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E. M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

Yogyakarta, 22 Oktober 2014
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Syari'ah dan Hukum



DEKAN



Noorhaidi, MA, M. Phil, Ph.D.
NIP. 19711207 199503 1 002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:

*Bapak dan Ibuku tercinta
Kakak-kakakku beserta keluarga
tersayang serta semua orang yang aku
sayangi*

*Keluarga Besar Mahasiswa Keuangan
Islam
Angkatan 2010 UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta*

HALAMAN MOTTO

Apabila tekad sudah bulat, maka jalanpun kan terbuka

*“DREAM, FAITH, FIGHT”
(Mohammad Sofiyuddin)*

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”
(Q.S Al-Hashr 18)*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Śā'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es

ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	ﺀ	apostrof
ي	Yā'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta‘addidah</i>
عدة	ditulis	<i>‘iddah</i>

C. *Tā' marbū ṭah*

Semua *Tā' marbū ṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti *shalat*, *zakat*, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>kāramah al-auliya’</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----◌-----	Fathah	ditulis	<i>A</i>
-----◌-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
-----◌-----	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa‘ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>ya ḏhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Faṭḥah + alif	ditulis	<i>Ā</i>
جاهليّة	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Faṭḥah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	ditulis	<i>kar īm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فُرُوض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Faṭḥah + yā' mati	ditulis	<i>Ai</i>
بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>bainakum</i>
2. Faṭḥah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قَوْل	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْشْكُرَكُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	<i>al-Qur’ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	ditulis	<i>as-Samā’</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>asy-Syāms</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذو الفروض	ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR



Segala puja dan puji syukur penulis panjatkankehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat dan salam selalu penulis haturkan kepada Nabi agung Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan pencerahan berfikir dan memberi inspirasi kepada penulis untuk tetap selalu semangat dalam belajar dan berkarya.

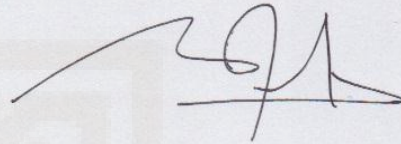
Penelitian ini merupakantugasakhirpada Program StudiKeuangan Islam, FakulasSyari'ahdanHukum, UIN SunanKalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hatimengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Musa Asy'arie selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Noorhaidi, MA, M.Phil,Ph.D selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H.M. Yazid Affandi S.Ag., M.Ag selaku Kaprodi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Muhammad Fakhri Husein, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal proses kuliah hingga akhir.

5. Bapak Joko Setyono, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah sabar memberikan masukan, kritik, saran dan motivasi dalam menyempurnakan skripsi ini.
6. Dr. Ibnu Muhdir, M.Ag selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan masukan, kritik dan motivasi dalam menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
8. Ayah dan Ibu tercinta, Bapak Drs. Zaenal Arifin dan Ibu Faridah atas segala kasih sayang, dukungan, motivasi dan doa yang selalu dipanjatkan. Terima kasih atas pelajaran hidup yang engkau ajarkan selama ini
9. Kedua Kakakku tersayang. Willy Farhani S.Sos dan keluarga, untuk segala doanya; Fatihah Rahmah dan keluarga, untuk segala semangat dan segala *supportnya*
10. Seluruh pegawai dan staff TU Prodi, Jurusan dan Fakultas di Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga.
11. Semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan barakah atas kebaikan dan jasa-jasa mereka semua dengan rahmat dan kebaikan yang terbaik dariNya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya.

Yogyakarta, 23 September 2014 M

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke at the end.

Mohammad Sofiyuddin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 8

A. Landasan Teori.....	8
1. Merek	8
a. Manfaat Merek.....	12
b. Brand Dalam Pandangan Islam	13
2. Brand Awareness	14
3. Brand Association	18
4. Perceived Quality	20
5. Brand Trust	28
B. Telaah Pustaka	30
C. Pengembangan Hipotesis	32
D. Kerangka Teoritik	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 37

A. Sifat Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel	37
C. Sumber Data.....	39
D. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
E. Metode Pengumpulan Data.....	39
F. Definisi Operasional Variabel.....	40
G. Instrumen Penelitian.....	41
H. Pengujian Instrumen Penelitian.....	42
I. Metode Analisis Data.....	43
J. Analisis Regresi Linier.....	44

BAB IV PEMBAHASAN.....	47
A. Karakteristik Responden	47
B. Analisis Data	49
1. Pengukuran Instrumen Penelitian	49
a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	49
2. . Uji Asumsi Klasik.....	51
a. Uji Multikolinieritas.....	51
b. Uji Heteroskedastisitas	52
3. Analisis Regresi Linier.....	53
a. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda	53
b. Uji F	54
c. Uji t.....	54
d. Koefisien Determinasi.....	55
C. Pembahasan Hipotesis.....	56
a. Brand Awareness Terhadap Penabung.....	56
b. Brand Association Terhadap Penabung	57
c. Perceived Quality Terhadap Penabung	58
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Manfaat Merek.....	13
Tabel 2.2 Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status	48
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Butir Pernyataan Kuisisioner	50
Tabel 4.6 Uji <i>Multikolinieritas</i>	51
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan UjiF, Uji t, dan Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Piramida Brand Awareness	15
Gambar 2 Kerangka Teoritik	36
Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Terjemahan Al-Qur'an dan Hadis	I
Lampiran Kuesioner	III
Lampiran Profil BMT BIF	VI
Lampiran Profil Responden	VIII
Lampiran Hasil Kuesioner	XI
Lampiran Hasil SPSS Profil Responden	XIV
Lampiran Hasil Uji validitas dan Reliabilitas	XV.
Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik	XVII
Lampiran Hasil Uji Regresi	XVIII
Lampiran Surat Keterangan Penelitian	XIX
Lampiran Curriculum Vitae	XX

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Tabungan merupakan produk jasa yang sangat penting dalam perekonomian. Hampir seluruh masyarakat di Indonesia mempunyai rekening tabungan di bank atau di tempat penyedia jasa keuangan lainnya untuk mempermudah transaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menyimpan uang di bank atau BMT akan lebih aman dibandingkan menyimpan uang di dalam rumah, selain itu fasilitas yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada para nasabahnya, membuat tabungan ini bisa membantu orang lain.

Kepercayaan nasabah merupakan prioritas utama bagi penyedia jasa keuangan, karena dengan kepercayaanlah para nasabah berani menyimpan uang dan melakukan aktifitas keuangan lewat lembaga keuangan yang mereka percayai. Rasa percaya itu tumbuh sedikit demi sedikit dari pengalaman-pengalaman yang dialami para nasabah ketika mereka melakukan aktifitas keuangan. Rasa nyaman, pelayanan yang ramah, keakuratan data, kecepatan transaksi, tampilan kantor dan karyawan, merupakan beberapa dari aspek-aspek yang akan menambah kepercayaan seorang nasabah kepada penyedia jasa. Para nasabah biasanya membandingkan penyedia jasa keuangan yang satu dengan yang lainnya,

sehingga pembeda itu perlu bagi bank atau BMT yang ingin memperoleh kepercayaan dari para nasabahnya.

Dewasa ini strategi perusahaan semakin mudah direplikasi, mulai dari struktur, periklanan, bentuk produk, dan spesifikasinya. Untuk itu perusahaan perlu mempunyai keunggulan bersaing, agar mampu mendapatkan pasar dan memenangkannya. Salah satu cara yang paling sering dilakukan perusahaan adalah melalui merek atau *brand*. Produk, strategi periklanan, promosi, dan strategi lainnya sangat mudah untuk ditiru, tetapi untuk *brand* tidak. *Brand* adalah elemen pembeda yang sangat signifikan bahkan saat produk sama persis, konsumen akan tetap merasakan penilaian berbeda pada produk¹.

Iklan merupakan gerbang utama bagi para perusahaan untuk mengenalkan *brand* atau merek yang mereka kembangkan². Iklan bisa melalui media cetak seperti brosur dan booklet, atau bisa lewat media elektronik yaitu radio dan televisi. Pengenalan ini adalah penting dilakukan, karena masyarakat bisa mengenal perusahaan. Iklan dilakukan untuk memberi edukasi tentang *brand* perusahaan tersebut, sehingga mereka berubah tingkat dari masyarakat awam menjadi calon konsumen (bagi

¹ Hermawan Kertajaya, *Kiat Memenangkan Persaingan di Era Krisis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm. 56.

² Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kertajaya on Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 33

perusahaan). Para calon konsumen inilah yang selanjutnya akan dibidik oleh para perusahaan untuk dijadikan *customer*.

Sadar merek atau *brand awareness* merupakan tahap utama yang penting bagi para perusahaan. Setelah para nasabah kenal akan produk-produk perusahaan, maka yang perlu diperhatikan adalah bagaimana membuat daya ingat yang kuat di benak para *customer*. Inilah yang perlu ditindak lanjuti oleh para perusahaan, karena perusahaan berusaha menciptakan para konsumen baru ini, menjadi *customer* tetap bagi perusahaan. Mereka berubah menjadi *customer* apabila produk yang mereka gunakan dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen tadi. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha menciptakan *brand image* yang baik di benak para *customer* mereka, sehingga perusahaan ini menjadi *top mind* dalam hal produk-produk yang sejenis. *Brand image* sendiri berarti bangunan mental, sebagai bentuk konsumen dan berdasarkan hubungan manusia dengan asosiasi dalam *brand*³

Keunggulan-keunggulan yang dirasakan yang akhirnya membuat mereka memilih produk sebuah perusahaan, sehingga tercipta sebuah kualitas yang baik dalam benak para *customer* untuk produk yang dikeluarkan. Inilah gerbang kepercayaan atau *brand trust* telah terbuka bagi

³ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand. Seri 9 Elemen Marketing*, (Jakarta: Mizan Media Utama, 2004), hlm. 53.

setiap *customer*⁴, demikian pula dalam hal jasa. Jasa keuangan yang baik, akurat, ramah, dan dapat diandalkan merupakan harapan-harapan yang diinginkan oleh para nasabah. Demikian pula bagi BMT yang notabene adalah penyedia jasa keuangan yang masih kecil, tapi integritas dan kualitas adalah hal yang paling utama dalam menumbuhkan kepercayaan para nasabah.

Sasaran BMT adalah mereka para masyarakat yang berpenghasilan kecil atau bisa disebut masyarakat menengah ke bawah. Karena di BMT orang tidak merasa malu apabila menabung dalam jumlah kecil, misal menabung Rp 5.000,00. Kondisi inilah yang membuat BMT menjadi “primadona” bagi rakyat yang berpenghasilan kecil.

Penelitian dilakukan di BMT Bina Ihsanul Fikri atau sering disingkat “BIF”. BMT BIF berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 11 Maret 1996, kemudian pada tanggal 15 Mei 1997, lembaga keuangan syariah ini memperoleh badan hukum No. 159/BH/KWK.12/V/1997⁵..

Usaha bisnis BMT BIF bergerak dalam pemberdayaan masyarakat ekonomi kelas bawah yang dilakukan dengan intensifikasi penarikan dan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito

⁴ Dony D.W, “Kamar Marketing Dony,” <http://donydw.wordpress.com/2007/11/22/brand-equity-atau-customer-equity/>, diakses pada 7 Oktober 2014.

⁵ “BMT Bina Ihsanul Fikri,” <http://www.bmt-bif.co.id/index.php?menu=profileb&view=related>, diakses pada 29 Agustus 2014.

berjangka, sedangkan penyalurannya dalam bentuk pembiayaan atau kredit kepada pengusaha kecil, dengan sistem bagi hasil.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Assocation*, *Perceived Quality* Terhadap *Brand Trust* (Studi pada Penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri)”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan atas latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang akan disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri?
2. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap *brand trust* penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri.

2. Menjelaskan pengaruh *brand association* terhadap *brand trust* penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri.
3. Menjelaskan pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya tentang bagaimana *brand* terhadap kepercayaan konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan informasi, dan berguna sebagai bahan acuan dan referensi bagi penelitian yang sama.

3. Bagi perusahaan

Untuk mengetahui besarnya kepercayaan terhadap *brand* sehingga dapat mengambil keputusan dan strategi yang tepat.

4. Bagi penelitian lanjutan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Bab I Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, meliputi tinjauan pustaka, kerangka teoritik, dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian, meliputi desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan pengukuran variabel, instrument penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab Hasil IV Penelitian dan Pembahasan, membahas mengenai data yang digunakan, pengolahan data tersebut dengan alat analisis yang diperlukan dan hasil dari analisis data.

Bab V Kesimpulan dan Saran, meliputi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data yang telah dilakukan, keterbatasan yang melekat pada penelitian, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
2. *Brand Association* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang berkaitan dengan pengaruh *Brand awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*, yaitu:

1. Mempertahankan dan meningkatkan *Brand Association*, dan *Perceived Quality*, maka kepercayaan para nasabah akan lebih meningkat dibandingkan sebelumnya.
2. Sistem pelayanan langsung kepada nasabah yang dijalankan BMT Bina Ihsanul Fikri harus lebih di efektifkan lagi, agar para nasabah merasakan keunggulan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh pihak BMT Bina Ihsanul Fikri, sehingga tercipta hubungan emosional dengan produk jasa yang mereka gunakan. Dengan hubungan emosional yang baik ini,

bisa membantu pihak BMT Bina Ihsanul Fikri dalam memasarkan produk jasa, apabila nasabah sudah mempunyai hubungan emosional yang baik, mereka secara tidak langsung mereka akan mengiklankan kepada kerabat, sahabat, dan teman-teman mereka dengan menceritakan pengalaman-pengalaman baik yang mereka alami selama menggunakan jasa produk BMT Bina Ihsanul Fikri.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadist

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Lubuk Agung, 1989.

Bukhārī, Abū 'Abdillāh Muhammad Ibn Ismā'īl, *As-Sunan Al-Kubrā Wa Fī Dailihī Al-Jauhar an-Nāqī*, Beirut: Daar El-Fikr, 1989.

Buku

Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.

Afif, Andi Zakaria. *Pengaruh Strategi Brand Extension, Kesamaan Fitur Produk dan Konsistensi Brand Spesific Associations terhadap Evaluasi Konsumen*, Depok: Pascasarjana Ilmu Manajemen-UI, 2003.

Algifari, *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, cet. ke-2, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003.

Al-Qordhawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Mizan, 2010.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Kuantitatif Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Bina Aksara, 2006.

Davis, Scott M, *Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands*, San Fransisco: Jossey Bass. 2002.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, cetakan ke 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

Hadi, Sutrisno, *Statistik*, jilid 2, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.

Kartajaya, Hermawan, *Hermawan Kartajaya On Brand. Seri 9 Elemen Marketing*, Jakarta: Mizan Media Utama, 2004.

Kartajaya Hermawan, *Hermawan Kertajaya on Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Kertajaya Hermawan, *Kiat Memenangkan Persaingan di Era Krisis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.

Keller, Kevin, *Lesson From The World's Strongest Brands*, New Jersey: Pearson Education, 2003.

- Rochaety, Ety dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2007.
- Rumidi, Sukandar, *Metodelogi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, cet. ke-2, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2004.
- Sadat, Andi M, *Brand Belief, Strategi Membangun Merek Berbasis Kepercayaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Sanusi, Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, cet. ke-3, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Edisi 1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sekaran, Uma, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006.
- Susanto, A.B dan Wijanarko, H. *Power Branding*, Bandung: Quantum, 2004.
- Tim Laboratorium Komputer dan Laboratorium Perbankan Syariah, *Praktikum SPSS Ver. 17*, cet. ke-1, Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum bekerjasama dengan Arti Bumi Intaran, 2013.

Jurnal

- Erenkol, H. A. D. dan A. Duygun, "Customers' Perceived Brand Equity and A Research on the Customers of Bellona Which is a Turkish Furniture Brand," *The Journal of American Academy of Business*, (Januari, 2010).
- Harjopranoto, Noel Adrian. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality terhadap Brand Trust, Brand Loyalty, dan Brand Strength," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE YKPN*, (Maret, 2013).
- Shihab, Muchsin Saggaff dan Ananto Sukendar. "Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, (Oktober, 2009).
- Widjaja, Maya dkk. "Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffe Shop di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan*, (September, 2007).

Skripsi dan Tesis

Hasanah, Emy Yatul. “Studi Mengenai Brand Loyalty Dalam Meningkatkan Brand Equity Kartu Prabayar GSM PT.Indosat Kota Semarang,” *Tesis Universitas Diponegoro Semarang*, 2009.

Mu'minin, Imam. “Pengaruh Brand Equity Merek Dagadu Djokdja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2006.

Website

Dony D.W, “Kamar Marketing Dony,” <http://donydw.wordpress.com/2007/11/22/brand-equity-atau-customer-equity/>, diakses pada 7 Oktober 2014.

“BMT Bina Ihsanul Fikri,” <http://www.bmt-bif.co.id/index.php?menu=profileb&view=related>, diakses pada 29 Agustus 2014.

“BMT Bina Ihsanul Fikri,” <http://www.bmt-bif.co.id/index.php?menu=visi&view=related>, diakses pada 29 Agustus 2014.

Lain-lain

Baitul Māl wa Tamwīl Bina Ihsanul Fikri (BMT BIF), *Buku Pedoman Umum*, Yogyakarta: BMT BIF, 2012.

LAMPIRAN 1

Terjemahan Al-Qur'an dan Hadist

No	Halaman	Terjemahan
1	18	"Allah berfirman: "Hai Adam, beritahukanlah kepada mereka nama-nama benda ini". Maka setelah diberitahukannya kepada mereka nama-nama benda itu, Allah berfirman: "Bukankah sudah Ku-katakan kepadamu, bahwa sesungguhnya Aku mengetahui rahasia langit dan bumi dan mengetahui apa yang kamu lahirkan dan apa yang kamu sembunyikan?"
2	22	"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut".
3	29	"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,"
4	29	"Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling."
5	29	"Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas."
6	30	"Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka."
7	31	"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan "hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari lelaki (diantaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka boleh seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhoi supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu

		<i>enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil, dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai Yang kamu jalankan diantara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual-beli, dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan yang demikian, maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah mengajarmu, dan Allah maha mengetahui segala sesuatu."</i>
8	32	<i>"Dan orang-orang (mu'min) yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya."</i>
9	34	<i>"Dua orang yang bertransaksi jual-beli berhak menentukan pilihannya (khiyâr) selama belum berpisah. Jika keduanya saling jujur dan transparan, niscaya transaksinya akan diberkati. Namun, jika keduanya saling dusta dan tertutup, niscaya keberkahan transaksinya akan dicabut."</i>

LAMPIRAN II

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Mohammad Sofiyuddin mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini sedang mengadakan penelitian sebagai tugas akhir dengan judul “*“Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, terhadap brand trust (study kasus pada tabungan BMT Bina Ihsanul Fikri)”*”. Berkaitan dengan hal tersebut, mohon kiranya Bapak/Ibu Saudara/i berkenan untuk mengisi kuesioner (sebagaimana terlampir) dengan **jujur dan sebenar-benarnya**, karena identitas dan jawaban dari responden terjaga kerahasiaannya dan kuesioner ini **tidak akan berpengaruh apapun** terhadap responden karena **hanya** digunakan untuk **keperluan pendidikan**. Demikian saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Hormat saya

Mohammad Sofiyuddin

I. Identitas Responden

1. Usia : _____ tahun
2. Jenis Kelamin : L/P
3. Status Perkawinan : Menikah/Belum Menikah
4. Pendidikan Terakhir : _____

II. Petunjuk

Berikan tanggapan terhadap semua pertanyaan dibawah ini sesuai dengan kenyataan yang dialami selama anda menjadi nasabah di BMT BIF.

1. Berikan tanggapan dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan dari masing-masing pertanyaan. Pastikan semua pertanyaan terisi.
2. Huruf-huruf pada bagian atas mengandung makna:

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

A. Daftar Pertanyaan Brand Awareness (Kesadaran Merek) (X₁)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kata “B.I.F” atau “Bina Ihsanul Fikri” mudah diingat.					
2	Saya dapat membedakan produk tabungan umum BMT lain dengan melihat produk tabungan BMT BIF.					
3	Apabila disebutkan kata “tabungan” maka B.I.F lah yang saya ingat pertama kali.					
4	Apabila disebutkan kata “BMT” maka B.I.F lah yang saya ingat pertama kali.					
5	Saya merasa yakin tabungan saya aman di BMT BIF karena nama besarnya.					

B. Brand Association (Asosiasi Merek) (X₂)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Logo atau atribut BMT B.I.F dapat diingat dengan baik					
2	Slogan kata “Adil dan Menguntungkan” pada logo BMT B.I.F menimbulkan kepercayaan nasabah.					
3	Saya merasakan manfaat dari tabungan BMT BIF berupa keuntungan bagi hasil dari tabungan.					
4	Tabungan BMT B.I.F memiliki reputasi yang baik di mata para nasabah.					
5	BMT B.I.F unggul dalam pelayanannya					

C. Perceived Quality (Kesan Kualitas) (X₃)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMT BIF memuaskan					
2	Karyawan BMT BIF selalu ramah dalam melayani nasabah.					

3	BMT BIF menerapkan pelayanan langsung kepada nasabah.					
4	Karyawan BMT BIF berpenampilan rapi.					
5	Perhatian (empati) dari karyawan BMT BIF memberikan rasa nyaman bagi nasabahnya.					

D. Brand Trust (Kepercayaan Merek) (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	BMT BIF memberikan rasa aman terhadap simpanan dari para nasabahnya.					
2.	Saya percaya produk tabungan BMT BIF menerapkan prinsip syariah.					
3.	Simpanan bisa diambil kapan saja oleh para nasabah pada saat karyawan BMT datang ke lokasi.					
4.	BMT B.I.F lebih unggul dari BMT lain yang sejenis, dalam hal pelayanan.					
5.	Saya yakin uang yang saya tabung di BMT BIF dikelola dengan baik.					

LAMPIRAN III

Sejarah Singkat BMT BIF

BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) merupakan lembaga keuangan syariah yang menitik beratkan pada pemberdayaan ekonomi kelas bawah yang didirikan dan memiliki oleh masyarakat pada tahun 1996 di daerah Gedong Kuning Yogyakarta. Munculnya ide untuk mendirikan BMT BIF ini karena melihat banyak pengusaha kecil potensial tetapi tidak terjangkau oleh Bank, selain itu juga karena selama ini dakwah Islam belum mampu menyentuh kebutuhan ekonomi umat. Sehingga seringkali kebutuhan modalnya dicukupi oleh rentenir dan lintah darat yang suku bunganya sangat besar dan juga merupakan praktek riba serta sangat memberatkan masyarakat, karena masyarakat diharuskan membayar bunga tambahan dari dana yang dipinjam. Keperihatinan ini mendorong untuk berdirinya BMT BIF.

Pembentukan BMT BIF diawali dengan dibentuknya panitia kecil yang diketuai oleh Ir. Meidi Syaflan (Ketua ICMI Gedong Kuning), yang beranggotakan M. Ridwan dan Irfan, panitia ini berfungsi mempersiapkan segala sesuatunya sampai BMT BIF ini dapat berdiri, salah satu tugas awalnya adalah survey tempat dan lokasi pasar Gedong Kuning sebagai bahan untuk diteliti, kemudian untuk dijadikan alternatif tempat atau lokasi BMT BIF. Sehingga pada tanggal 1 maret 1996 ditetapkan sebagai tanggal operasional BMT BIF, tetapi pada tanggal tersebut ternyata BMT BIF belum dapat beroperasi seperti yang telah direncanakan, karena adanya sebab tertentu. Akhirnya BMT BIF mendeklarasikan diri berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 11 Maret 1996, kemudian pada tanggal 15 Mei 1997, lembaga keuangan syari'ah ini memperoleh badan hukum No. 159/BH/KWK.12/V/1997.

Pada prinsipnya usaha BMT BIF dibagi menjadi dua yaitu *Baitul Māl* (usaha sosial) dan *Baitul Tamwil* (usaha bisnis). Usaha sosial ini bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) serta menstasyarufkannya kepada delapan *aṣṇāf*. Skala prioritasnya dimaksud untuk mengentaskan kemiskinan melalui program ekonomi produktif dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang etika bisnis serta bantuan sosial, seperti beasiswa anak asuh, biaya bantuan kesehatan serta perlindungan kecelakaan diri dengan asuransi, karena BMT BIF mengadakan kerja sama dengan Asuransi Takaful. Sedangkan usaha bisnisnya bergerak dalam pemberdayaan masyarakat ekonomi kelas bawah dilakukan dengan intensifikasi penarikan dan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka, kemudian disalurkan dalam bentuk pembiayaan atau kredit kepada pengusaha kecil, dengan sistem bagi hasil.¹

1. Visi, Misi, Tujuan dan Motto

a. VISI

Lembaga keuangan syariah yang sehat dan unggul dalam memberdayakan umat.

b. MISI

- a) Menerapkan nilai syariah untuk kesejahteraan bersama.
- b) Memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa keuangan mikro syariah.
- c) Mewujudkan kehidupan umat yang islami.

c. TUJUAN

- a) Meningkatkan kesejahteraan anggota, pengelola dan umat.
- b) Turut berpartisipasi aktif dalam membumikan ekonomi umat.
- c) Menyediakan permodalan islami bagi usaha mikro.

¹ “BMT Bina Ihsanul Fikri,” http://www.bmt-bif.co.id/index.php?menu=profileb_&view=related, diakses pada 29 Mei 2013.

LAMPIRAN IV

PROFIL RESPONDEN

No	usia	jenis kelamin	status perkawinan	pendidikan terakhir
1	1	1	1	2
2	3	2	1	3
3	1	1	1	4
4	2	2	1	2
5	2	2	1	3
6	2	2	1	1
7	1	2	1	3
8	3	1	1	2
9	2	2	1	3
10	2	2	1	2
11	1	2	1	1
12	3	1	1	3
13	2	2	1	2
14	2	2	1	2
15	3	2	1	2
16	3	2	2	4
17	1	2	1	3
18	1	2	1	1
19	2	2	1	3
20	2	2	1	2
21	3	1	1	3
22	2	2	1	3
23	3	2	1	1
24	1	2	1	2
25	3	2	1	3
26	1	1	1	3
27	2	2	1	3
28	1	2	1	2
29	2	2	1	2
30	3	2	1	1
31	1	1	1	2
32	1	2	1	3
33	1	2	2	3

34	3	2	1	2
35	2	2	1	1
36	3	1	1	3
37	2	2	1	3
38	2	2	1	4
39	2	2	1	2
40	2	2	1	3
41	3	1	1	1
42	2	2	1	3
43	1	2	1	2
44	3	2	1	2
45	2	2	1	3
46	2	1	1	2
47	2	2	1	1
48	3	1	1	3
49	2	1	1	3
50	2	2	1	3
51	2	2	1	2
52	1	2	1	3
53	1	2	1	3
54	2	1	1	2
55	3	2	1	3
56	2	2	1	3
57	3	2	2	2
58	2	1	1	2
59	2	2	1	3
60	2	2	1	1
61	2	2	1	2
62	2	2	1	4
63	2	2	1	3
64	1	1	1	2
65	3	2	1	2
66	2	2	1	2
67	1	2	1	2
68	2	2	1	4
69	2	1	1	3
70	2	2	1	3
71	3	2	1	2
72	1	2	1	1

73	2	2	1	3
74	2	1	1	2
75	3	2	2	3
76	1	2	1	2
77	2	2	1	4
78	2	1	1	3
79	2	2	2	3
80	2	2	1	1
81	2	2	1	3
82	2	1	1	2
83	2	2	1	1
84	1	2	1	3
85	1	2	1	2
86	1	2	1	2
87	2	1	1	3
88	2	2	2	2
89	2	2	1	1
90	2	2	1	3
91	1	2	1	4
92	2	2	1	2
93	2	1	1	3
94	2	2	1	3
95	2	2	1	2
96	1	2	1	2
97	2	2	1	4
98	2	2	1	3
99	2	1	1	3
100	2	2	1	4

LAMPIRAN V

HASIL KUESIONER

BW 1	BW 2	BW 3	BW 4	BW 5	BA 1	BA 2	BA 3	BA 4	BA 5	PQ 1	PQ 2	PQ 3	PQ 4	PQ 5	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5
3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3
5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4
5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3
4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4
4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
2	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	5
5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3
5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4
4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4
4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4

4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3
5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4

LAMPIRAN VI

HASIL SPSS PROFIL RESPONDEN

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent
valid	21-30 tahun	27	27,0	27,0
	31-40 tahun	54	54,0	54,0
	41-50 tahun	19	19,0	19,0
	Total	100	100,0	100,0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent
valid	Laki-laki	22	22,0	22,0
	Perempuan	78	78,0	78,0
	Total	100	100,0	100,0

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent
valid	Menikah	94	94,0	94,0
	Belum menikah	6	6,0	6,0
	total	100	100,0	100,0

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent
valid	SD	13	15,0	15,0
	SMP	36	36,0	36,0
	SMA	42	42,0	42,0
	S1	9	9,0	9,0
	total	100	100,0	100,0

LAMPIRAN VII

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. UJI VALIDITAS RELIABILITAS (BRAND AWARENESS) X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BW1	17.9700	2.777	.177	.748
BW2	17.6600	2.509	.623	.533
BW3	17.7200	2.527	.623	.534
BW4	17.5700	2.631	.341	.650
BW5	17.6000	2.566	.488	.582

2. UJI VALIDITAS RELIABILITAS (BRAND ASSOCIATION) X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	15.4800	2.192	.399	.625
BA2	15.4400	2.269	.465	.598
BA3	15.4300	2.167	.344	.658
BA4	15.4400	2.229	.434	.609
BA5	15.4100	2.244	.488	.588

3. UJI VALIDITAS DAN RELIBILITAS (PERCEIVED QUALITY) X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	15.5100	2.555	.473	.685
PQ2	15.6000	2.566	.494	.679
PQ3	15.5100	2.374	.510	.669
PQ4	15.4300	2.389	.485	.679
PQ5	15.5900	2.143	.489	.684

4. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (BRAND TRUST) Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	15.4300	2.894	.370	.697
BT2	15.5200	2.454	.598	.607
BT3	15.6700	2.466	.420	.689
BT4	15.6400	2.819	.380	.694
BT5	15.5000	2.495	.596	.610

LAMPIRAN VIII

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinieritas

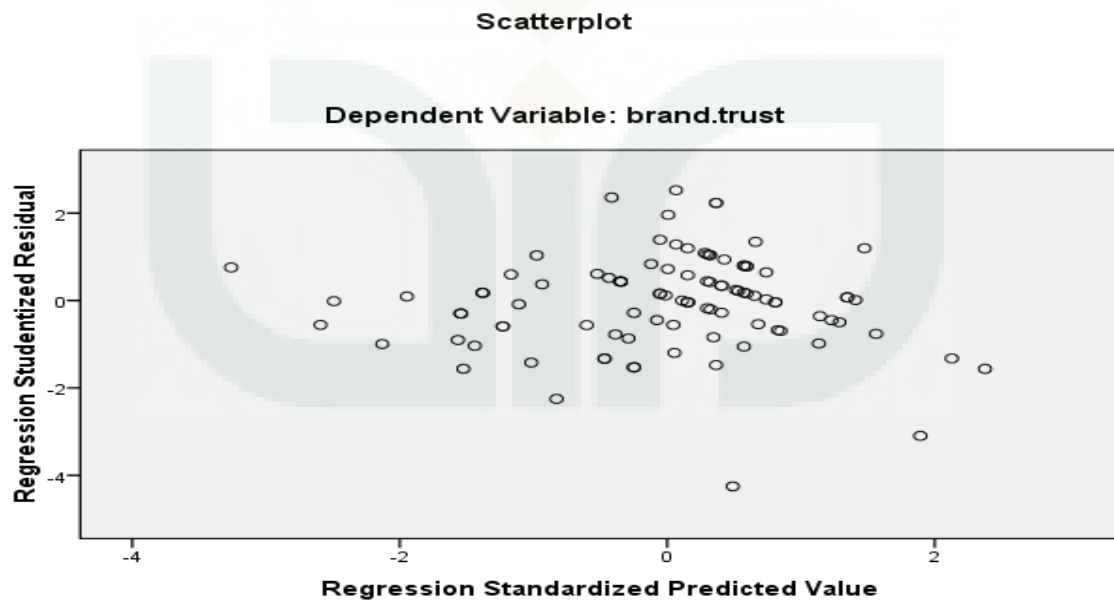
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.988	1.012
X2	.639	1.565
X3	.635	1.575

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



LAMPIRAN IX

HASIL UJI REGRESI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 ^a	.463	.446	.29116	1.870

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.007	3	2.336	27.552	.000 ^a
	Residual	8.138	96	.085		
	Total	15.146	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.673	.493		1.366	.175		
	X1	.025	.076	.024	.325	.746	.988	1.012
	X2	.576	.102	.527	5.627	.000	.639	1.565
	X3	.228	.098	.218	2.326	.022	.635	1.575

a. Dependent Variable: Y



KOPERASI INDONESIA

KSP SYARI'AH
BMT 'BINA IHSANUL FIKRI'

Badan Hukum No. 159/BH/KWK.12/V/1997. Tgl. 17 Mei 1997
Website: www.bmt-bif.co.id



SURAT KETERANGAN

No : 021/SK/BMT-BIF/VIII/2014

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ridwan, SE, M.Ag
Jabatan : Direktur BMT Bina Ihsanul Fikri
Alamat : Jl. Rejowinangun No 28B Yogyakarta

Menerangkan bahwa :

Nama : Mohammad Sofiyudin
NIM : 10390121
Instansi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Benar-benar telah melaksanakan Penelitian di BMT Bina Ihsanul Fikri dengan judul
***"Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality terhadap Brand Trust
(Study kasus Pada Tabungan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta"*** Sebagai prasyarat
untuk kelulusan.

Demikian Surat keterangan ini, semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 Agustus 2014



M. Ridwan, SE, M.Ag
Direktur

Kantor Pusat:

Jl. Rejowinangun No. 28 B Kotagede Yogyakarta. Telp. (0274) 387860 Fax. (0274) 4438807

CURRICULUM VITAE

Nama : Mohammad Sofiyuddin
Tempat/Tanggal Lahir : Sukabumi, 18 Mei 1989
Jenis Kelamin : laki-laki
Fakultas/Jurusan : Syariah dan Hukum/Keuangan Islam
Agama : Islam
Alamat Asal : Desa Cibatu Rt 03/01 Kec. Cisaat Kab. Sukabumi Jabar
No. HP : 085721637117
Motto Hidup : *Man Jadda Wajada*
Email : fiyu18@gmail.com

Orang Tua

Nama Ayah : Drs. Zaenal arifin
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Faridah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Desa Cibatu Rt 03/01 Kec. Cisaat Kab. Sukabumi Jabar

Pendidikan Formal

SDN Cibatu 1 Sukabumi (1996-2002)
Darussalam Gontor Ponorogo (2002-2007)
Lipia Jakarta (2009-2010)
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (2010- 2014)