

**PENGARUH *BRAND CHARACTERISTIC* TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA
(STUDI KASUS BMT MITRA USAHA MULIA TEMPEL)**



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:

BADRUZ ZAMAN
10390138

PEMBIMBING:

1. M. GHAFUR WIBOWO., SE. M.Sc
2. DIAN NURIYAH SOLISSA., SHI. M.Si

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand characteristic* (*brand reputation*, *brand competence*, *brand predictability*) sebagai variabel independen dan loyalitas anggota sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian empirik yang diperoleh berdasarkan observasi di lapangan. Penelitian ini menggunakan data primer yang melibatkan 100 anggota BMT Mitra Usaha Mulia sebagai sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan penulis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand reputation*, *brand competence*, *brand predictability* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Dan pengujian secara parsial mendapatkan hasil bahwa *brand competence* dan *brand predictability* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan *brand reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Kata kunci: *brand characteristic* (*brand reputation*, *brand competence*, *brand predictability*) dan loyalitas anggota.

ABSTRACT

This research aims to analyze and explain the factors which influence brand characteristic (brand reputation, brand competence, brand predictability) as the independent variable and member loyalty as the dependent variable. It is an empiric research which is gained through the field observation. It uses the primary data including 100 members of BMT Mitra Usaha Mulia as the samples to fill the questionnaire given by the researcher. The method used in this research is a double linear analysis.

The result of this research shows that brand reputation, brand competence, brand predictability significantly influence the member loyalty. Then, the partial testing resulted that both of brand competence and brand predictability significantly give the positive influence toward the loyalty itself. Meanwhile, brand competence does not significantly influence the member loyalty.

Keywords : brand characteristic (brand reputation, brand competence, brand predictability) and member loyalty.



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Badruz Zaman

Lamp : -

Kepada
Yth. Bapak 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 seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Badruz Zaman
NIM : 10390138
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus BMT Mitra Usaha Mulia Tempel)**

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, 11 Dzulhijjah 1435 H

6 Oktober 2014 M

Pembimbing I

Muhammad Ghafur Wibowo., SE. M.Sc
NIP. 19800314 200312 1 003

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Badruz Zaman
Lamp : -

Kepada
**Yth. Bapak 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 seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Badruz Zaman
NIM : 10390138
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus BMT Mitra Usaha Mulia Tempel).**

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, 11 Dzulhijjah 1435 H
6 Oktober 2014 M

Pembimbing II



Dian Nurivah Solissa, SHI., M.Si
NIP. 19840216 200912 2 004

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama : Badruz Zaman

NIM : 10390138

Fakultas/Prodi : Syari'ah dan Hukum/ Keuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus BMT Mitra Usaha Mulia Tempel)**" 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 dilain 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, 6 Oktober 2014

Penyusun



Badruz Zaman
NIM. 10390138



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-05-07/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/K.KUI-SKR/PP.009/139/2014

Skripsi/tugas akhir dengan judul : *Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus BMT Mitra Usaha Mulia Tempel)*”.

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Badruz Zaman
NIM : 10390138
Telah dimunaqasyahkan pada : 21 Oktober 2014
Nilai : A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh fakultas syaria’ah dan hukum UIN sunan kalijaga Yogyakarta

TIM MUNAQASAH

Ketua sidang

Muhammad Ghafur Wibowo., SE. M.Sc

NIP. 19800314 200312 1 003

Penguji I

Penguji II

Drs. A. Yusuf Khoiruddin., SE. M.Si
NIP: 19661119 199203 1 002

H. M. Yazid Affandi., M.Ag
NIP: 19720913 200312 1 001

Yogyakarta, 27 Oktober 2014

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Syaria’ah dan Hukum



Prof. Noorhaidi, MA, M Phil, Ph.D

NIP. 19711207 199503 1 002

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	Ba'	b	be
ت	Ta'	t	te
ث	sa'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es

ش	Syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wawu	w	w
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	ﷲ	apostrof
ي	ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' marbutah

Semua *ta' marbutah* 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>Hikmah</i>
عَلَّة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

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

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>zukira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جاهلية	ditulis	A
	ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati تنسى	ditulis	a
	ditulis	<i>tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati كريم	ditulis	i
	ditulis	<i>karim</i>
4. D{ammah + wawu mati فروض	ditulis	u
	ditulis	<i>furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati بينكم	ditulis	Ai
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wawu mati قول	ditulis	au
	ditulis	<i>qaul</i>

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

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لنشكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

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

السَّمَاء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوَالْفُرُوض	ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

HALAMAN MOTO

*“Allah Akan Meninggikan Orang-Orang Yang
Beriman Di Antaramu Dan Orang-Orang Yang
Diberi Ilmu Pengetahuan.”
(QS.Al-Mujadalah:11)*

*“Jangan Mudah Menyerah Walau Apapun
Yang Terjadi, Jika Menyerah Maka
Habislak”
(Badruz Zaman)*

*“Sebuah Moment Takan Pernah Tau Kapan
Datang, Namun Ketika Kita Sadar Bahwa
Momen Itu Telah Ada, Manfaatkanlah
Sebaik Mungkin”
(Badruz Zaman)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk;

*Ayahanda Anipan Dan Ibunda Siti Masiroh,
adik-adik
Ananda Faeyza Ahmad Dan Adinda Hafifah Tuzzahroh
Serta Keluarga Besar*

Sahabat serta Teman-Teman Seperjuangan

*Almamater Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga
Yogyakarta*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panajtkan bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat melakukan penelitian dan penyusunan skripsi tanpa halangan satu apapun. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menghantarkan dari zaman kegelapan hingga ke zaman yang terang benderang penuh dengan rahmat ini.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam pada Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penyusun menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyelesaian penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penyusun menghaturkan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, Anipan dan Siti Masiroh terimakasih atas segala bimbingan, kasih sayang, motivasi dan doanya untuk penulis yang tak pernah terhenti.
2. Prof. Dr. H. Musa Asy'arie, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Prof. Noorhaidi Hasan, MA., M.Phil, Ph.D selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Yazid Afandi, S.Ag, M.Ag selaku kaprodi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dr. H. Muhammad Fakhri Husein, SE., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dari awal kuliah hingga akhir semester.
6. M. Ghafur Wibowo., SE. M.Sc dan Dian Nuriyah Solissa., S.HI., M.Si selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan staf Prodi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan wawasan dan pengetahuan kepada penulis selama penulis menempuh perkuliahan.
8. Seluruh staf BMT Mitra Usaha Mulia yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
9. Hafifah dan Faeyza Ahmad selaku adik-adik penulis yang menjadi motifasi penulis.

10. Seluruh keluarga penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, trimakasih atas do'a dan dukungan kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat penulis, Asep saefurrokhman, Ahmad Fauzi, Randi Faliyan, Haris Afrizal, Noordimasian A, Muhammad Naim, ferdi kurniawan, Lincih Citra Ningtiyas, Novia Susanti serta teman-teman lain, terimakasih telah berjuang bersama penulis.
12. Fahimatul Ilyah, S.H yang telah memberikan semangat, motifasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Seluruh teman-teman prodi Keuangan Islam yang telah berjuang bersama penulis.
14. Semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Semoga Allah senantiasa membalas segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan. Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penyusun berbesar hati menerima kritik dan saran yang membangun sehingga dapat memperkaya penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 6 Oktober 2014

Badruz Zaman
NIM. 10390138

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	vi
PENGESAHAN SKRIPSI	vii
PEDOMAN TRANSLITASI	viii
HALAMAN MOTO	xiii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xiv
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Telaah Pustaka	13
B. Landasan Teori.....	18
1. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).....	18

2. Merek.....	22
3. Keterkaitan Antara Brand Characteristic Dengan Promotion Mix	36
4. <i>Brand</i> (Merek) Dalam Pandangan Syariah.....	38
5. Loyalitas Anggota.....	43
6. Psikologikal Anggota.....	55
7. Hubungan <i>Brand Characteristic</i> Dengan Loyalitas	57
C. Hipotesis Penelitian.....	58
D. Kerangka Pemikiran.....	61
BAB III METODE PENELITIAN.....	62
A. Jenis dan Sifat Penelitian	62
B. Jenis dan Sumber Data.....	62
C. Populasi dan Sampel	63
1. Populasi.....	63
2. Sampel.....	63
D. Teknik Pengumpulan Data.....	64
1. Interview (wawancara).....	64
2. Observasi.....	65
3. Kuesioner (Angket)	65
E. Teknik Analisis Data.....	66
1. Uji instrumen.....	66
2. Uji Asumsi Klasik.....	68
3. Analisis regresi linier berganda.....	69
4. Uji Statistik.....	70
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	72
A. Analisis Data	72
1. Gambaran Umum Responden.....	72

a.	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	73
b.	Responden Menurut Usia	74
c.	Responden Menurut Profesi/Pekerjaan	75
d.	Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir ...	76
e.	Responden Menurut Tingkat Penghasilan	76
B.	Analisis Kuantitatif	77
1.	Uji Validitas.....	77
2.	Uji Reliabilitas.....	82
C.	Uji Asumsi Klasik.....	83
1.	Uji Multikolinieritas.....	83
2.	Uji <i>Autokorelasi</i>	84
3.	Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	85
4.	Uji Normalitas.....	87
D.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	89
1.	Koefisien Determinasi.....	89
2.	Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	91
3.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)..	92
E.	Pengujian Hipotesis.....	95
F.	Pembahasan.....	98
1.	Pengaruh <i>Brand Competance</i> Terhadap Loyalitas Anggota BMT Mitra Usaha Mulia.....	99
2.	Pengaruh <i>Brand Predictability</i> Terhadap Loyalitas Anggota BMT Mitra Usaha Mulia.....	102
3.	Pengaruh <i>Brand reputation</i> Terhadap Loyalitas Anggota BMT Mitra Usaha Mulia.....	104
BAB V PENUTUP		107
A.	Kesimpulan	107
B.	Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA	107
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

Lampiran I Makna Ayat

Lampiran II Surat Permohonan Penelitian

Lampiran III Bukti Penelitian

Lampiran IV Kuesioner Penelitian

Lampiran V Data Responden I

Lampiran VI Data Responden II

Lampiran VII Jawaban Responden

Lampiran VIII Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran IX Uji Asumsi Klasik

Lampiran X Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran XI Foto BMT

Curriculum Vitae

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	:Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2	: Jumlah Responden Menurut Usi	74
Tabel 4.3	: Jumlah Responden Menurut Profesi/Pekerjaan	75
Tabel 4.4	: Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	76
Tabel 4.5	: Jumlah Responden Menurut Penghasilan Perbulan.....	77
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas Brand Competance.....	78
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Predictability</i>	79
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Reputation</i>	80
Tabel 4.9	: Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas.....	81
Tabel 4.10	: Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.11	: Nilai Tolerance Dan Vif (<i>Variance Inflation Faktor</i>).....	83
Tabel 4.12	: Run Test.....	85
Tabel 4.13	: Uji Normlitas Dengan Uji Kolmogorov Smirnov.....	88
Tabel 4.14	: Hasil Uji Determinasi Model Summary.....	89
Tabel 4.15	: Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F) Anova ^b	92
Tabel 4.16	: Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t).....	93
Tabel 4.17	: Hasil Hipotesis.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	: Piramida Loyalitas	45
Gambar 3.2	: Nilai Loyalitas.....	49
Gambar 4.1	: Pola Scatterplot.....	86
Gambar 4.2	: Grafik Normal Plot.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dalam dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Bagi pemasar, perilaku konsumen yang dinilai emosional dapat menjadi kesempatan sekaligus bumerang dalam meraih dan mempertahankan konsumen. Menjadi kesempatan ketika pemasar berhasil menemukan pola dasar dari perilaku emosional tersebut dan menjadi bumerang ketika pemasar gagal menterjemahkan perilaku tersebut ke dalam pola yang mudah dipahami dalam menentukan strategi pemasarannya.

Perkembangan dunia perbankan sangatlah pesat, seperti halnya lembaga keuangan syariah. Dalam hal ini bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah dengan perkembangan cukup pesat, pada tahun 2011 mempunyai 11 Bank Umum Syariah (BUS) yang telah beroperasi dengan 1.390 kantor di seluruh Indonesia dan mengalami kenaikan hingga

tahun 2013 menjadi 11 BUS dengan jumlah kantor 1.942, dan untuk Unit Usaha Syariah pada tahun 2011 memiliki 24 bank dan 312 kantor, mengalami peningkatan pada tahun 2013 menjadi 23 bank dan 554 kantor. Sedangkan pada Bank Perkreditan Syariah (BPRS) memiliki 155 bank dan 364 kantor, meningkat menjadi 160 bank dan 399 kantor.¹

Dari data statistik perbankan syariah BI, per April 2013 total aset perbankan syariah telah menembus angka Rp. 207,800 triliun. Dibandingkan periode satu tahun sebelumnya, aset perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan sebesar 44%. Angka pembiayaan telah mencapai Rp.163,407 triliun. Penghimpunan dana pihak ketiga telah mencapai Rp.158,519 triliun. Fungsi intermediasi perbankan syariah semakin meningkat. *financing to deposit ratio* (FDR) per April 2013 mencapai 103,08%. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya yang mencapai 95,39%. Secara total, pangsa pasar perbankan syariah telah mencapai 4.86%.²

Dengan semakin banyaknya perbankan yang ada, maka akan semakin ketat pula persaingan yang terjadi antar perbankan mulai dari penambahan produk yang disajikan sampai dengan adanya *dorprise* untuk nasabah tertentu. Fenomena persaingan dalam eraglobalisasi ini akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia kepada mekanisme pasar yang

¹ "Statistik Perbankan Syariah," <http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah>, akses 17 Juli 2014.

²Anita Priantina, "Perjalanan Perbankan Syariah di Indonesia," <http://ramadan.detik.com/read/2013/08/18/075234/2333137/1522/perjalanan-perbankan-syariah-di-indonesia--habis-?r992203625>. Diakses 17 Juli 2014.

memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan memperebutkan pangsa pasar. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan yang harus peka terhadap persaingan yang terjadi dalam dunia perbankan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh BMT adalah mempertahankan nasabah yang telah ada serta terus menggarap nasabah yang baru dan potensial agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perbankan menjadi pelanggan perbankan lain. *Brand* merupakan salah satu alat yang cukup penting dalam menarik nasabah, apakah nasabah itu akan meninggalkan ataupun bertahan pada salah satu *brand* tersebut.

American Marketing Association mendefinisikan *brand* sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”³

Untuk menciptakan kepercayaan konsumen pada suatu *brand*, menurut Lau dan Lee dapat diciptakan dengan memperhatikan aspek karakteristik *brand* yang terdiri dari⁴:

1. *Brand reputation* yaitu keyakinan konsumen dimana merek dari kategori produk tertentu memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.
2. *Brand predictability* yaitu suatu bentuk keyakinan konsumen bahwa kinerja suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke- 13 jilid 1, alih bahasa Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 258.

⁴ Dharmawan Lubis, “*Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*” STIE YKPN, Vol 5 No 1(Maret 2011), hlm. 14.

3. *Brand competence* yaitu keyakinan konsumen dimana merek yang bersangkutan merupakan merek yang ahli dalam kategori produk tertentu.

Maraknya persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan produk yang dapat memuaskan para nasabah. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk menciptakan loyalitas nasabah kepada *brand* yang dimiliki serta karakteristik *brand* atau produk yang disajikan.

Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.” Menciptakan hubungan yang erat dengan para pelanggan/ nasabah adalah mimpi semua pemasar, hal ini dapat menjadi kunci keberhasilan dalam jangka panjang.⁵

Begitu pentingnya merek bagi perbankan maupun perusahaan untuk menarik nasabah atau pelanggan membuat persoalan merek bukan hanya menjadi masalah yang dihadapi bagi seorang manajer pemasaran semata namun menjadi persoalan yang harus dipecahkan oleh semua pihak yang bersangkutan. Pada hakekatnya merek telah menjadi tanggungjawab seorang *Chief Executive Officer* (CEO), karena keputusan *branding* yang salah akan menghancurkan seluruh nilai perusahaan dan begitu pula sebaliknya bila perusahaan mampu melakukan keputusan *branding* yang tepat sehingga mampu meningkatkan ekuitas merek, maka merek tersebut dapat

⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, hlm. 138.

mendongkrak kinerja perusahaan dan mampu membawa perusahaan di tengah persaingan yang semakin tajam.⁶

BMT adalah lembaga kepercayaan yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi, membantu kelancaran sistem pembayaran. Karena dengan fungsi-fungsinya tersebut, maka keberadaan bank yang sehat akan dapat dipercaya baik secara individu maupun secara keseluruhan sebagai sistem. Karena sistem perbankan yang sehat dibangun dengan permodalan yang kuat akan mendorong kepercayaan nasabah.⁷

Lembaga *baitul maal* (rumah dana), merupakan lembaga bisnis dan sosial yang pertama didirikan oleh Nabi.⁸ Dengan demikian *baitul maal* merupakan lembaga keuangan yang tertua dalam konteks lembaga keuangan Syariah. Lembaga ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan. Para ahli ekonomi Islam dan sarjana ekonomi Islam sendiri memiliki sedikit perbedaan dalam menafsirkan *baitul mal* ini. Sebagian berpendapat bahwa *baitul mal* itu semacam bank sentral, seperti yang ada saat ini. Tentu dengan berbagai kesederhanaannya karena keterbatasan dana yang ada. Sebagian lagi berpendapat bahwa *baitul maal* semacam menteri keuangan atau bendahara

⁶ Arianis Chan, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung, Jurusan Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik," *Skripsi Universitas Padjadjaran*, 2010, hlm. 43.

⁷ Badawi', "Pengaruh Trust In A Brand Dan Satisfaction Terhadap Loyalitas Merek: Studi Pada Erek Perbankan Syariah Di Cirebon," *Buletin Ekonomi*, Vol. 5 No 2 (Agustus 2007), hlm. 116.

⁸ Muhammad Ridwan, *Managemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Pres, 2004), hlm. 56.

negara.⁹ BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.¹⁰ Karena merupakan lembaga keuangan, BMT juga menyalurkan dan menghimpun dana dari masyarakat. Lembaga ini (BMT) secara tidak langsung membantu perekonomian masyarakat kecil hingga menengah.

BMT merupakan salah satu lembaga yang membantu perkembangan perekonomian mikro yang menggunakan prinsip syariah dengan saling percaya antar nasabah dan BMT. Persaingan yang terjadi bukan hanya pada lembaga keuangan besar atau bank, tetapi juga dengan perorangan yang mempunyai modal besar dengan mengambil keuntungan yang besar pula dari hasil yang dipinjamkan (*renternir*). Apabila BMT Mitra Usaha Mulia tidak peka terhadap terjadinya kebutuhan perekonomian yang meningkat dikalangan masyarakat akan menjadi masalah yang besar bagi BMT. Persaingan antara BMT dan *renternir* merupakan persaingan yang nyata, dengan mudahnya masyarakat untuk meminjam kepada *renternir* walaupun mereka mengetahui beban yang harus ditanggung lebih besar daripada meminjam pada BMT ataupun lembaga keuangan yang berbasis syariah.

Pertumbuhan koperasi syariah di Kota Yogyakarta selama tahun 2012 cukup signifikan yaitu mengalami pertumbuhan 19% sehingga kini tercatat

⁹ *Ibid.*, hlm. 57.

¹⁰ Makhalul Ilmi, *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah : Beberapa Permasalahan Dan Alternatif Solusi*, (Yogyakarta: UII Press, 2001), hlm. 17.

ada 32 lembaga koperasi syariah di wilayah tersebut. sebagian besar koperasi syariah yang ada di Kota Yogyakarta berbentuk *baitul maal wa tamwil* (BMT) sebanyak 30 unit dan dua unit lainnya adalah Koperasi Syariah Serba Usaha (KSU). Namun demikian, sebagian besar BMT tersebut masih bergerak di sektor konsumtif sebanyak 70%, sedang 30% lainnya bergerak di sektor produktif. Sementara itu, dari sisi pertumbuhan aset, BMT juga mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu 5% dari Rp107,142 miliar pada 2011 menjadi Rp112,698 miliar pada 2012.

Sedangkan dari sisi omset juga mengalami peningkatan dari Rp 61,932 miliar pada 2011 menjadi Rp 66,818 miliar pada 2012 atau mengalami pertumbuhan delapan persen. Tiga dari BMT yang ada termasuk BMT yang besar karena memiliki aset lebih dari Rp10 miliar. Jumlah anggota BMT juga tercatat cukup banyak yaitu 7.239 orang. Perkembangan BMT yang cukup pesat tersebut disebabkan berbagai faktor di antaranya sumber daya manusia yang masih muda dan berpendidikan tinggi sehingga mampu menjalankan manajemen yang baik juga didukung penggunaan teknologi informasi.¹¹

BMT Mitra Usaha Mulia sebagai salah satu lembaga keuangan syariah juga sangat mengutamakan loyalitas nasabah, karena loyalitas nasabah sangat menentukan perkembangan lembaga tersebut. Semakin banyak para nasabah

¹¹ Heru Jarot Cahyono, "Koperasi Syariah di Yogyakarta tumbuh 19 persen." <http://jogja.antaranews.com/berita/309282/koperasi-syariah-di-yogyakarta-tumbuh-19-persen>. diakses 24 Agustus 2014.

yang loyal maka semakin besar kemungkinan BMT tersebut akan cepat berkembang, karena nasabah yang loyal akan selalu setia dan ingin melanjutkan hubungan dengan pihak BMT. BMT Mitra Usaha Mulia yang berdiri sejak 15 Desember 1995 hingga saat ini sudah memiliki lebih dari 6000 anggota.¹² Salah satu alasan yang mendasari penulis melakukan penelitian di BMT Mitra Usaha mulia adalah dengan banyaknya anggota yang loyal terhadap BMT tersebut, serta BMT Mitra Usaha telah memiliki 3 kantor cabang dan satu kantor pusat yang menjadi wadah untuk menampung semua kebutuhan para anggota.

Penulis tertarik meneliti tentang *brand karakteristik* pada BMT karena masih sedikit penelitian yang terkait karakteristik merek pada BMT. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan lebih menekankan kepada karakteristik *brand* yang membuat para nasabah menjadi loyal. Dari fenomena dan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mrrngambil judul “PENGARUH *BRAND CHARACTERISTIC* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA (STUDI KASUS BMT MITRA USAHA MULIA TEMPEL).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan berikut:

¹² Wawancara dengan Ibu Suki Rahayu staf marketing. 25 Juli 2014.

1. Apakah *Brand reputation* berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Mitra Usaha Mulia ?
2. Apakah *Brand predictability* berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Mitra Usaha Mulia ?
3. Apakah *Brand competence* berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Mitra Usaha Mulia ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di dapatkan penulis dalam pnelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh *Brand reputation* terhadap loyalitas anggota BMT Mitra Usaha Mulia.
- b. Mengetahui pengaruh *Brand predictability* terhadap loyalitas anggota BMT Mitra Usaha Mulia.
- c. Mengetahui pengaruh *Brand competence* terhadap loyalitas anggota BMT Mitra Usaha Mulia.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis, dapat digunakan sebagai sumbangan tertulis berupa informasi ilmiah untuk penelitian lebih lanjut khususnya yang berkaitan dengan *brand* dan loyalitas anggota.

- b. Secara praktis, dapat memberikan informasi yang bernilai dalam mempertahankan dan menarik nasabah serta mempertahankan loyalitas bagi anggota BMT Mitra Usaha Mulia.

D. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini secara teknis akan disajikan dalam tiga bagian utama yaitu pertama bagian awal skripsi yang memuat beberapa halaman terletak sebelum halaman yang memiliki bab, Kedua, inti atau isi skripsi yang memuat beberapa bab dengan format penulisan disesuaikan pada karakteristik pendekatan penelitian kuantitatif. Dan ketiga bagian akhir skripsi meliputi daftar rujukan, lampiran-lampiran dan riwayat hidup penulis.

Penelitian ini terdiri dari lima bab, yang mana antara satu bab dengan bab lain memiliki ketergantungan secara sistematis, dengan kata lain pembahasannya berurutan dari bab pertama sampai bab lima. Dengan begitu, pembaca skripsi ini secara utuh dan benar harus diawali dari bab satu, kemudian bab dua dan seterusnya.

Lebih lanjut agar memudahkan penulis dalam dalam pemahaman komprehensif tentang pembahasan penelitian ini, maka perlu untuk pemaparan sistematika penulisan dan pembahasan skripsi sesuai dengan penjabaran berikut.

BAB I pendahuluan. Bab ini memuat penjelasan yang bersifat umum, yaitu latar belakang masalah, pokok masalah tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan. Dalam bab ini secara umum pembahasan berisi tentang harapan supaya pembaca dapat menemukan latar belakang atau alasan teoritis dari sumber bacaan terpercaya dan keadaan realitas obyek penelitian. Selain itu dalam bab ini juga dipaparkan posisi skripsi dalam ilmu pengetahuan yang orisinal dengan tetap dijaga hubungan kesenambungan dengan ilmu pengetahuan masa lalu. Dengan demikian bab ini menjadi dasar atau acuan metodologis dari bab-bab selanjutnya.

BAB II landasan teori. Bab ini membahas mengenai telaah pustaka, tinjauan teoritis mengenai variabel-variabel yang diteliti, dan pengembangan hipotesis. Secara garis besar bab ini memuat tentang hubungan variabel dependen dengan variabel independen sehingga dapat ditarik hipotesis. Dengan kata lain bab ini berisi teori-teori tentang pengaruh variabel *brand characteristic* terhadap loyalitas.

BAB III metodologi penelitian. Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum obyek penelitian, jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik yang digunakan dalam analisis data penelitian ini. Lebih jelasnya bab ini adalah uraian tentang pendekatan kuantitatif dan strategi yang digunakan agar dihasilkan penelitian ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan kaidah ilmiah yang universal.

BAB IV analisis data dan pembahasan. Bab ini berisi tentang analisis hasil olah data baik analisis deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Selanjutnya dilakukan pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat dikatakan bab ini memuat data-data yang kompleks, data-data yang dianggap penting digali sebanyak-banyaknya dan dilakukan secara mendalam. Bab ini juga memuat hasil penelitian dengan penelusuran titik temu antara teori yang sudah dipaparkan kemudian dikaitkan dengan hasil temuan penelitian yang merupakan realitas di lapangan.

BAB V penutup. Bab ini memaparkan kesimpulan, keterbatasan dan rekomendasi yang bisa dilaksanakan untuk memperbaiki kelemahan penelitian ini serta saran untuk studi lanjutan agar dapat diperoleh hasil yang lebih baik. Bab ini berisi inti sari dari hasil penelitian yang dikerucutkan, kemudian dijabarkan implikasi teoritis dan praktis dari penelitian ini yang ditindaklanjuti dengan beberapa rekomendasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan sejumlah temuan yang dapat dijadikan sebagai kesimpulan dalam penelitian ini. Kesimpulan tersebut adalah hasil dari penelitian yang dilakukan dengan tema pengaruh brand karakteristik terhadap loyalitas anggota BMT Mitra Usaha Mulia. Setelah dilakukan pengujian penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji linier berganda, koefisien determinasi *adjusted R²* adalah sebesar 0,421 yang berarti variabel independen *brand competence, brand predictability dan brand reputation* sebesar 42,1%. Sedangkan 57,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lainnya. Hasil uji F yang dilakukan penulis dengan bantuan SPSS v 16, dari uji ANOVA atau F test didapatkan F hitung sebesar 23,149 dengan profitabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa *brand competence, brand predictability dan brand reputation* secara bersama sama berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota.
2. Pada pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, *brand competence* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas

anggota. Hal ini dapat dilihat dari analisis regresi bahwa nilai t hitung sebesar 5,695 dengan nilai probabilitas signifikan *brand competence* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang diterima. Hal ini memberikan pengertian bahwa *brand competence* memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas anggota. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor *brand competence* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Mitra Usaha Mulia. Serta merupakan faktor terpenting dalam mengembangkan *brand* BMT Mitra Usaha Mulai.

3. Pada pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t , *brand predictability* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat dilihat dari analisis regresi bahwa nilai t hitung sebesar 2,010 dengan nilai probabilitas signifikan *brand predictability* sebesar $0,047 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang diajukan peneliti terkait tentang *brand predictability* diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor *brand predictability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Mitra Usaha Mulia. Serta merupakan faktor terpenting dalam mengembangkan *brand* BMT Mitra Usaha Mulai. Hal ini memberipengetahuan bahwa *brand predictability* memberikan pengaruh yang cukup besar terkait dengan loyalitas anggota.
4. Pada pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t , *brand reputation* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat dilihat dari analisis regresi bahwa nilai t hitung

sebesar 0,581 dengan nilai probabilitas signifikan *brand reputation* sebesar $0,562 < 0,05$. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Pada dasarnya BMT Mitra Usaha Mulia memiliki brand reputaasi yang baik, namun dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa brand reputation kurang memiliki pengaruh yang besar dalam mempertahankan atau menarik anggota BMT Mitra Usaha Muia. Oleh karena itu *brand reputation* harus benar-benar menjadi perhatian oleh BMT Mitra usaha Mulia untuk mempertahankan anggota yang telah loyal dan mendapatkan anggota baru.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang sudah dilakukan untuk menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Kepada pihak BMT Mitra Usaha Mulia
 - a. BMT Mitra Usaha Mulia agar lebih memperhatikan para anggota yang sudah loyal terhadap BMT dengan menjaga Amanah yang diberikan oleh para anggota kepada BMT.
 - b. BMT Mitra Usaha Mulia agar lebih menjaga brand agar lebih dikenal baik oleh para anggota dan masyarakat sekitar supaya lebih

menarik para masyarakat sekitar untuk bergabung menjadi anggota BMT Mitra Usaha Mulia.

- c. Manajemen BMT Mitra Usaha Mulia perlu memperhatikan apa penyebab yang membuat banyak anggota yang menjadi loyal terhadap BMT dan mengembangkannya.

2. Peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel-variabel independen untuk lebih menguatkan hasil penelitian yang dilakukan. Karena semakin banyak variabel yang digunakan akan semakin baik hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Departemen Agama RI, *AL-Quran dan Terjemahnya*, Bandung: CV Diponegoro, 2009.

Ahmad al-Ansari al-Qurtuby, *Al-Jami' li al-Ahkam al-Qur'an*, vol. 13. Beirut: Dar al-Fikr, 1995.

Ahmad Warson Munawwir, editor Kh. Ali Ma'shum; KH. Zainal abidin Munawwir, *Kamus Indonesia Arab Qamus Indonesiy 'Arabiy*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1987.

Boyd, *Menejemen Pemasaran Suatu Oendekatan Srategis Dengan Orientasi Gobal*, Jakarta: Erlangga, 2000.

David A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategi*, Jakarta: Salemba, 2013.

Fandy Tjipto, *Managemen & Strategi Merek*, Yogyakarta: ANDI, 2011.

Frenddy rangkuti, *The power of brands Teknik mengelola brand Equity dan strategi pengembangan merek + analisis kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT Gramedia, 2009.

Ferdinand, A.T, *Motode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Desertsy*, Semarang, BP UNDIP, 2006.

Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta, UPP STIM YKPN, 2010.

Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Semarang: UNDIP, 2006.

Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006,

Husein Umar, *Research Methods In Finance And Bangking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2005.

James G. Barnes, *Secret Of Customer Relationship Manajemen, Rahasia Manajemen Pelanggan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, alih bahasa Dwi Kartika, Jakarta,: Erlangga, 2003.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Bob Sabran dan di edit oleh Adi Maulana, Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke- 13 jilid 1, alih bahasa Bob Sabran Jakarta: Erlangga, 2002.

Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II Edisi XII*, alih bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2001.

Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Lovelock and Christopher H, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Indeks 2005.

Nur Indriantoro Dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Dan Bisnis: untuk akuntansi dan manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 2009.

Makhalul Ilmi, *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah : Beberapa Permasalahan Dan Alternatif Solusi*, Yogyakarta: UII Press, 2001.

Muhammad Ridwan, *Managemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Pres, 2004.

Muhammad, *Etika bisnis Islam*, Yogyakarta, UUP AMP YKPN, 2004.

Suhrawardi Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2012.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta CV, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 1994.

Triton P, *Spss 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*, Yogyakarta: Andi, 2000.

Annisa Prawidya, “Pengaruh Brand Characteristic, Company Characteristic Dan Consumer – Brand Characteristic Terhadap Brand Loyaltypada Produk Handphone Merek Samsung”, *Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*, 2012.

Arianis Chan, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung, Jurusan Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,” *Skripsi Universitas Padjadjaran*, 2010.

Ides Dwi Desniani, “Analisis Pengaruh *Shared Value, Communication*, Dan *Brand Characteristic* Terhadap Tingkat Kepercayaan (*Trust*) Nasabah Produk Bii Internet Banking,” *Skripsi* jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.

M. Jeffry Fajar Putra, Pengaruh Kepercayaan Merek (Trust In A Brand) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Pengguna Sim Card Merek Im3 (Studi Pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya), *skripsi Universitas Brawijaya*, 2009.

Ovie Afifatuzzulfa, Pengaruh Brand Imagedan Persepsi Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Hasil Konversi Dari Bank Konvensional (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri Semarang), *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2013.

Petra Surya Mega Wijaya, Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Yogyakarta, *skripsi UKDW*, Yogyakarta, 2005.

Suryani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampak Terhadap Loyalitas (Studi kasus pada bank BNI’46 cabang UIN Syarif Hidayatullah Ciputan),” *Skripsi* Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnisuin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

Tatang Sukmana, “Analisis Pengaruh Brand Characteristic, Company Characteristik, Consumer-Brand Characteristic Terhadap Brand Loyalty”, *skripsi* UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010.

Yunny Novia Aminati ,“Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Motivasi Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus Menggunakan *Shar-E*, *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2010.

Badawi', "Pengaruh Trust In A *Brand* Dan Satisfaction Terhadap Loyalitas Merek: Studi Pada Erek Perbankan Syariah Di Cirebon," *Buletin Ekonomi*, Vol. 5 No 2, Agustus 2007.

Dharmawan Lubis, "*Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*" STIE YKPN, Vol 5 No 1, Maret 2011.

Karsono, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Mediasi, *JBM*, Surakarta, 2005.

Majalah eksekutif "nama dan identitas merek," <http://www.jakartaconsulting.com/publications/articles/brand-marketing/nama-dan-identitas-merek>.

"Statistik Perbankan Syariah," <http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah>, akses 17 Juli 2014.

Anita Priantina, "Perjalanan Perbankan Syariah di Indonesia," <http://ramadan.detik.com/read/2013/08/18/075234/2333137/1522/perjalanan-perbankan-syariah-di-indonesia--habis-?r992203625>. Diakses 17 Juli 2014.

Heru Jarot Cahyono, "Koperasi Syariah di Yogyakarta tumbuh 19 persen." <http://jogja.antaranews.com/berita/309282/koperasi-syariah-di-yogyakarta-tumbuh-19-persen>.

"Etika Bisnis Islami," <http://tlagah.wordpress.com>.

Wawancara dengan Ibu Suki Rahayu staf marketing BMT MULIA. 25 Juli 2014.

Wawancara dengan Ibu Sekti Nurani, Spd. Salah satu pendiri dari BMT MULIA.

Brosur BMT Mitra Usaha Mulia.

LAMPIRAN 1 MAKNA AYAT

1. QS Asy-Syu'ara (26): 181-182

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

2. QS. An-Nissa (4): 29

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

LAMPIRAN 1 MAKNA AYAT

3. QS Asy-Syu'ara (26): 181-182

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

4. QS. An-Nissa (4): 29

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

LAMPIRAN II SURAT PERMOHONAN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
Alamat: Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840, Fax. (0274) 545614
Yogyakarta 55281



No. : UIN.02/DS.1/PP.00.9/ 2797 / 2014
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yogyakarta, 02 September 2014

Kepada
Yth. Pimpinan BMT Mitra Usaha Mulia
di. Tempel Sleman

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin kepada mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga sebagaimana yang tersebut di bawah ini :

No.	Nama	NIM	JURUSAN
1.	Badruz Zaman	10390138	KUI

Untuk mengadakan penelitian di BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman yang Bapak/Ibu pimpin guna mendapatkan pengetahuan dan informasi dalam rangka Penulisan Karya Tulis Ilmiah (Skripsi) yang berjudul "PENGARUH BRAND CHARACTERISTIC TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA (Studi Kasus BMT Mitra Usaha Mulia Tempel)

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum wr.wb.


 Dekan Bidang Akademik,
 Dr. H. Kamsi, MA.
 NIP. 19570207 198703 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

LAMPIRAN III BUKTI PENELITIAN



KOPERASI SYARIAH SERBA USAHA
“BMT MITRA USAHA MULIA”
BH Dinas Kop PK & M Kab. Sleman No : 93BHDK/VIII/1998
 SK. Meneg. Kop. UK. & M. RI. No. : 74/PADMENEG. IX/2005



SURAT KETERANGAN
No : 47 / BMT.MUM /X/ 2014

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Pengurus Koperasi Syariah Serba Usaha BMT Mitra Usaha Mulia, Tempel Sleman DIY.
 Menerangkan Bahwa :

N a m a	: Badruz Zaman
N I M	: 10390138
Fakultas	: Syari'ah dan Hukum
Prodi	: Keuangan Islam

Telah melakukan Penelitian di KSSU BMT Mitra Usaha Mulia, untuk bahan penyusunan Skripsi dengan Judul “ Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus BMT Mitra Usaha Mulia)” .

Demikian Surat Keterangan ini dibuat sesungguhnya, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 06 Oktober 2014
KSSU BMT Mitra Usaha Mulia
 Pengurus,

Agus Khalimi, A.Md
 Sekretaris



Kantor Pusat Jl. Tempel Turi Km. 0,1 Pasar Tempel, Sleman, Yogyakarta Telp. (0274) 865403 Kantor Cabang Seyegan Jl. Tempel Km. 0,1 Kios Blok A No. 3 & 4 Margomulyo, Seyegan, Sleman Telp. (0274) 7153689
 Kantor Cabang Jumoyo Jl. Pendem - Tegalsari, Jumoyo, Salam, Magelang Telp. (0274) 7154921, (0293) 588003

LAMPIRAN 4 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bpk/Ibu/sdr/i Anggota BMT Mitra Usaha Mulia

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya:

Nama : Badruz Zaman

NIM : 10390138

Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Prodi : Keuangan Islam

Sedang mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Characteristic* Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus BMT Mitra Usaha Mulia Tempel).” Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu/sdr/i Anggota BMT Mitra Usaha Mulia dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu/sdr/i ketahui.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu/sdr/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Pengisian angket ini semata-mata untuk kepentingan skripsi, dan akan terjaga kerahasiaan Bpk/Ibu/sdr/i. Jawaban yang diberikan Bpk/Ibu/sdr/i sangat berguna bagi penulis, atas kerjasama dan partisipasinya diucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Badruz Zaman

NIM. 10390138

**PENGARUH *BRAND CHARACTERISTIC* TERHADAP LOYALITAS
ANGGOTA**

(Studi Kasus BMT Mitra Usaha Mulia Tempel)

Bersama ini, saya mohon kesediaan Bpk/ibu/sdr/i untuk mengisi kuesioner yang saya berikan. Informasi yang Anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Pengisian angket ini semata-mata untuk kepentingan skripsi, dan akan terjaga kerahasiaan Bpk/Ibu/Sdr/i. Atas bantuan dan perhatian yang di berikan, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pertanyaan di bawah ini:

Berilah tanda (√) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan Anda.

No Responden : (di isi penulis)

Nama Responden :

Alamat :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : 15-20th 20-40 th >40 th

Pekerjaan/profesi : PNS Swasta Lainnya

Wirausaha Petani

Pendidikan terakhir : SD SMP SMA S1- S3

Penghasilan perbulan : ≤ 1.000.000 1.000.000 - 2.000.000

2.000.000 - 3.500.000 3.500.000–5.000.000

≥ 5.000.000

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (\surd) pada jawaban yang menurut Bpk/ibu/sdr/i paling mewakili jawaban tersebut.

Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) : diberi sekor 5
- Setuju (S) : diberi sekor 4
- Netral (N) : diberi sekor 3
- Tidak Setuju (TS) : diberi sekor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi sekor 1

C. *Brand Predictability* (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	BMT Mitra Usaha Mulia memiliki pelayanan yang baik dari waktu ke waktu					
2	BMT Mitra Usaha Mulia menawarkan Akad yang sesuai kebutuhan anggota					
3	BMT Mitra Usaha Mulia berada di tempat yang strategis					
4	BMT Mitra Usaha Mulia memberikan harapan yang positif bagi anggota					
5	BMT Mitra Usaha Mulia konsisten dengan produk-produknya					

D. Brand Competance (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	BMT Mitra Usaha Mulia menawarkan jasa yang tepat untuk para anggota					
2	BMT Mitra Usaha Mulia menawarkan produk yang lebih baik dari BMT sekitar					
3	BMT Mitra Usaha Mulia membantu dalam perekonomian					
4	BMT Mitra Usaha Mulia mnyediakan akad yang sesuai dengan kebutuhan anggotanya					
5	BMT Mitra Usaha Mulia mampu memberikan rasa aman					

E. Brand Reputation (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	BMT Mitra Usaha Mulia menawarkan prodak sesuai dengan yang diiklankan					
2	BMT Mitra Usaha Mulia memiliki banyak anggota					
3	BMT Mitra Usaha Mulia mencerminkan sebagai lembaga keuangan syariah					

4	BMT Mitra Usaha Mulia menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan					
5	BMT Mitra Usaha Mulia memiliki prodak unggulan					

F. Loyalty (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya senang menjadi anggota BMT Mitra Usaha Mulia					
2	Saya merekomendasikan orang-orang untuk menjadi anggota BMT Mitra Usaha Mulia					
3	Saya sering menabung di BMT Mitra Usaha Mulia					
4	Saya tidak akan beralih dari BMT Mitra Usaha Mulia ke lembaga keuangan lain					
5	Saya berkomitmen akan selalu melakukan transaksi ulang dalam hal pelayanan di BMT Mitra Usaha Mulia					

LAMPIRAN 5 DATA RESPONDEN I

No	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Pendidikan Terakhir	Penghasilan Perbulan
1	Laki-laki	15-20 Tahun	wirausaha	SMP	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
2	Laki-laki	20-40 Tahun	PNS	S1 - S3	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
3	Laki-laki	>40 Tahun	Swasta	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
4	Laki-laki	20-40 Tahun	wirausaha	SMA	< Rp 1.000.000
5	Laki-laki	15-20 Tahun	Swasta	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
6	Laki-laki	>40 Tahun	wirausaha	SMA	< Rp 1.000.000
7	Laki-laki	20-40 Tahun	PNS	S1 - S3	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
8	Laki-laki	15-20 Tahun	Swasta	SMP	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
9	Laki-laki	20-40 Tahun	wirausaha	SD	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
10	Laki-laki	>40 Tahun	wirausaha	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
11	Laki-laki	>40 Tahun	Swasta	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
12	Laki-laki	20-40 Tahun	PNS	S1 - S3	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
13	Laki-laki	20-40 Tahun	wirausaha	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
14	Laki-laki	15-20 Tahun	Swasta	S1 - S3	> Rp 5.000.000
15	Laki-laki	>40 Tahun	wirausaha	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
16	Laki-laki	20-40 Tahun	petani	SD	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
17	Laki-laki	20-40 Tahun	PNS	S1 - S3	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
18	Laki-laki	>40 Tahun	wirausaha	SMP	< Rp 1.000.000
19	Laki-laki	> 40 tahun	Swasta	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
20	Laki-laki	15-20 Tahun	PNS	S1 - S3	< Rp 1.000.000
21	Laki-laki	20-40 Tahun	wirausaha	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
22	Laki-laki	15-20 Tahun	lainnya	SMA	< Rp 1.000.000
23	Laki-laki	>40 Tahun	wirausaha	S1 - S3	> Rp 5.000.000
24	Laki-laki	20-40 Tahun	Swasta	SMP	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
25	Laki-laki	20-40 Tahun	petani	SD	< Rp 1.000.000
26	Laki-laki	15-20 Tahun	petani	SMP	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
27	Laki-laki	>40 Tahun	wirausaha	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
28	Laki-laki	20-40 Tahun	PNS	S1 - S3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
29	Laki-laki	20-40 Tahun	Swasta	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
30	Laki-laki	>40 Tahun	wirausaha	S1 - S3	> Rp 500000
31	Laki-laki	15-20 Tahun	lainnya	SMA	< Rp 1.000.000
32	Laki-laki	15-20 Tahun	Swasta	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
33	Perempuan	20 - 40 Tahun	PNS	S1 - S3	1000000 - 2000000
34	Perempuan	20-40 Tahun	petani	SMA	< Rp 1.000.000
35	Perempuan	>40 Tahun	wirausaha	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000

36	Perempuan	15-20 Tahun	Swasta	SMA	< Rp 1.000.000
37	Perempuan	20-40 Tahun	PNS	S1 - S3	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
38	Perempuan	20-40 Tahun	petani	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
39	Perempuan	>40 Tahun	wirusaha	S1 - S3	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
40	Perempuan	>40 Tahun	Swasta	SMA	< Rp 1.000.000
41	Perempuan	20-40 Tahun	lainnya	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
42	Perempuan	20-40 Tahun	PNS	S1 - S3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
43	Perempuan	20-40 Tahun	wirusaha	SMA	< Rp 1.000.000
44	Perempuan	15-20 Tahun	Swasta	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
45	Perempuan	>40 Tahun	wirusaha	SD	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
46	Perempuan	20-40 Tahun	petani	SMA	< Rp 1.000.000
47	Perempuan	20-40 Tahun	PNS	S1 - S3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
48	Perempuan	15-20 Tahun	lainnya	SD	< Rp 1.000.000
49	Perempuan	15-20 Tahun	wirusaha	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
50	Perempuan	20-40 Tahun	Swasta	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
51	Perempuan	20-40 Tahun	PNS	S1 - S3	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
52	Perempuan	20-40 Tahun	petani	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
53	Perempuan	15-20 Tahun	wirusaha	SMA	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
54	Perempuan	20-40 Tahun	PNS	S1 - S3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
55	Perempuan	>40 Tahun	Swasta	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
56	Perempuan	20-40 Tahun	wirusaha	S1 - S3	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
57	Perempuan	15-20 Tahun	petani	SD	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
58	Perempuan	20-40 Tahun	PNS	S1 - S3	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
59	Perempuan	>40 Tahun	wirusaha	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
60	Perempuan	20-40 Tahun	Swasta	S1 - S3	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
61	Perempuan	>40 Tahun	wirusaha	SMA	< Rp 1.000.000
62	Perempuan	20-40 Tahun	PNS	S1 - S3	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
63	Perempuan	20-40 Tahun	wirusaha	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
64	Perempuan	>40 Tahun	wirusaha	SMP	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
65	Perempuan	20-40 Tahun	PNS	S1 - S3	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
66	Perempuan	>40 Tahun	Swasta	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
67	Perempuan	20-40 Tahun	petani	SMP	< Rp 1.000.000
68	Perempuan	>40 Tahun	wirusaha	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
69	Perempuan	20-40 Tahun	petani	SD	< Rp 1.000.000
70	Perempuan	20-40 Tahun	petani	SD	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
71	Perempuan	20-40 Tahun	wirusaha	S1 - S3	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
72	Perempuan	20-40 Tahun	petani	SMP	< Rp 1.000.000
73	Perempuan	>40 Tahun	Swasta	S1 - S3	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
74	Perempuan	>40 Tahun	lainnya	SD	< Rp 1.000.000
75	Perempuan	20-40 Tahun	petani	SD	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

76	Perempuan	>40 Tahun	Swasta	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
77	Perempuan	20-40 Tahun	lainnya	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
78	Perempuan	20-40 Tahun	Swasta	SD	< Rp 1.000.000
79	Perempuan	>40 Tahun	petani	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
80	Perempuan	20-40 Tahun	Swasta	SMP	< Rp 1.000.000
81	Perempuan	15-20 Tahun	petani	SD	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
82	Perempuan	20-40 Tahun	Swasta	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
83	Perempuan	>40 Tahun	lainnya	SMP	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
84	Perempuan	20-40 Tahun	Swasta	SD	< Rp 1.000.000
85	Perempuan	>40 Tahun	lainnya	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
86	Perempuan	20-40 Tahun	petani	SD	< Rp 1.000.000
87	Perempuan	>40 Tahun	wirausaha	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
88	Perempuan	20-40 Tahun	Swasta	S1 - S3	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
89	Perempuan	>40 Tahun	petani	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
90	Perempuan	>40 Tahun	Swasta	SMP	< Rp 1.000.000
91	Perempuan	20-40 Tahun	lainnya	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
92	Perempuan	>40 Tahun	Swasta	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
93	Perempuan	>40 Tahun	lainnya	SMP	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
94	Perempuan	20-40 Tahun	Swasta	S1 - S3	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
95	Perempuan	>40 Tahun	lainnya	SD	< Rp 1.000.000
96	Perempuan	20-40 Tahun	lainnya	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
97	Perempuan	>40 Tahun	Swasta	SMP	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
98	Perempuan	20-40 Tahun	lainnya	S1 - S3	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
99	Perempuan	>40 Tahun	lainnya	SD	< Rp 1.000.000
100	Perempuan	>40 Tahun	Swasta	SMP	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

LAMPIRAN 6 DATA RESPONDEN II

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Proporsi (%)
Laki-laki	32	32,0
Perempuan	68	68,0
Total	100	100,0

b. Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Proporsi (%)
15 – 20 Tahun	16	16,0
20 – 40 Tahun	51	51,0
≥ 40 Tahun	33	33,0
Total	100	100,0

c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Proporsi (%)
PNS	15	15,0
WIRAUSAHA	26	26,0

SWASTA	27	27,0
PETANI	17	17,0
LAINYA	15	15,0
TOTAL	100	100,0

d. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Proporsi (%)
SD	16	16,0
SMP	22	22,0
SMA	26	26,0
S1 – S3	36	36,0
TOTAL	100	100,0

e. Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah Responden	Proporsi (%)
≤ Rp 1.000.000	27	27,0

Rp 1000.000 – Rp 2.000.000	30	30,0
Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000	29	29,0
Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	11	11,0
≥ Rp 5.000.000	3	3,0
TOTAL	100	100,0

LAMPIRAN 7 JAWABAN RESPONDEN

a. *Brand Predictability*

NO	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	MEAN	JML
1	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	15,00
2	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,60	18,00
3	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	20,00
4	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	20,00
5	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,80	19,00
6	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,80	19,00
7	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,40	22,00
8	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
9	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
10	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
11	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,40	17,00
12	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,20	16,00
13	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	15,00
14	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,60	18,00
15	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,40	17,00
16	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,20	21,00
17	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,80	19,00

18	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,40	22,00
19	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,20	16,00
20	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,60	18,00
21	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,80	19,00
22	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,40	17,00
23	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,40	17,00
24	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	20,00
25	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	20,00
26	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,20	21,00
27	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,20	21,00
28	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,40	17,00
29	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	20,00
30	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,40	17,00
31	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,80	19,00
32	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
33	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	20,00
34	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	20,00
35	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
36	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
37	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
38	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
39	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,40	22,00
40	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
41	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,20	21,00
42	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
43	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,60	23,00
44	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
45	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	20,00
46	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,20	21,00
47	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,60	23,00
48	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
49	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	20,00
50	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,80	24,00
51	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
52	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
53	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,60	23,00
54	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,20	21,00
55	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,80	24,00
56	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,80	24,00
57	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,60	23,00

98	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,40	22,00
99	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
100	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,20	21,00

b. Brand Competance

N O	BC 1	BC 2	BC 3	BC 4	BC 5	MEA N	JUMLA H
1	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,40	17,00
2	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,80	19,00
3	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,20	21,00
4	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
5	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,80	19,00
6	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,80	19,00
7	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,40	17,00
8	5,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,40	17,00
9	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
10	2,00	4,00	5,00	5,00	2,00	3,60	18,00
11	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,20	16,00
12	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,40	12,00
13	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,20	16,00
14	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	20,00
15	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,80	19,00
16	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,20	16,00
17	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,60	18,00
18	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,60	18,00
19	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,40	17,00
20	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,20	16,00
21	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	15,00
22	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	15,00
23	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,40	17,00
24	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
25	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,40	17,00
26	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,80	19,00
27	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,40	17,00
28	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,20	16,00
29	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	20,00
30	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,80	14,00
31	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,40	17,00

32	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,80	24,00
33	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,80	19,00
34	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,80	19,00
35	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
36	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
37	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
38	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,80	24,00
39	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,40	22,00
40	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
41	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,60	23,00
42	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,80	24,00
43	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,80	24,00
44	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,80	24,00
45	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,20	21,00
46	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,20	21,00
47	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,80	24,00
48	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	20,00
49	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,20	21,00
50	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,60	23,00
51	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
52	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,40	22,00
53	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,80	24,00
54	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
55	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
56	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,40	22,00
57	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
58	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,60	23,00
59	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,20	21,00
60	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
61	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,60	23,00
62	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
63	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,40	17,00
64	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,80	24,00
65	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,80	19,00
66	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,80	19,00
67	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
68	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
69	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
70	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,80	24,00
71	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,40	22,00

72	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
73	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,60	23,00
74	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,20	21,00
75	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,20	21,00
76	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,80	24,00
77	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
78	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,20	21,00
79	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,60	23,00
80	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,80	24,00
81	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
82	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,60	23,00
83	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,40	22,00
84	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,80	24,00
85	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,80	24,00
86	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,60	23,00
87	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,40	22,00
88	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,60	23,00
89	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,40	22,00
90	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,20	21,00
91	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,80	24,00
92	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,20	16,00
93	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,20	16,00
94	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,20	21,00
95	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,80	19,00
96	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,80	19,00
97	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,80	19,00
98	2,00	4,00	3,00	5,00	5,00	3,80	19,00
99	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,60	23,00
100	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,40	22,00

c. Brand Reputation

NO	BR 1	BR 2	BR 3	BR 4	BR 5	MEAN	JUMLAH
1	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,60	18,00
2	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,60	18,00
3	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,20	21,00
4	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,80	24,00
5	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,20	21,00

6	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,20	21,00
7	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	20,00
8	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,60	23,00
9	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,40	22,00
10	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,20	21,00
11	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,20	16,00
12	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	2,60	13,00
13	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,40	12,00
14	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,20	16,00
15	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,40	17,00
16	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,20	21,00
17	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,40	17,00
18	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,20	16,00
19	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,60	18,00
20	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,40	17,00
21	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,60	18,00
22	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,40	17,00
23	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,40	17,00
24	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,20	21,00
25	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,80	19,00
26	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
27	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
28	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,80	24,00
29	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,20	16,00
30	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,20	16,00
31	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,60	18,00
32	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
33	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,60	18,00
34	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	20,00
35	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
36	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
37	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
38	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,60	23,00
39	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,40	22,00
40	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
41	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,20	21,00
42	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
43	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,80	24,00
44	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,60	23,00
45	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	20,00

46	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,80	19,00
47	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,60	23,00
48	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,60	23,00
49	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,80	19,00
50	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,40	22,00
51	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,40	22,00
52	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
53	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,20	21,00
54	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	20,00
55	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,20	21,00
56	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,20	21,00
57	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,40	22,00
58	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
59	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,80	19,00
60	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
61	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,60	23,00
62	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,40	22,00
63	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,20	21,00
64	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,80	19,00
65	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
66	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
67	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,80	24,00
68	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,20	16,00
69	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,20	16,00
70	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,60	18,00
71	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
72	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,60	18,00
73	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	20,00
74	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,40	22,00
75	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,20	21,00
76	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,40	22,00
77	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
78	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,20	21,00
79	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
80	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,80	24,00
81	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,60	23,00
82	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	20,00
83	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,80	19,00
84	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,60	23,00
85	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,60	23,00

86	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,80	19,00
87	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,40	22,00
88	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,40	22,00
89	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
90	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,20	21,00
91	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	20,00
92	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,20	21,00
93	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,20	21,00
94	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,40	22,00
95	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	20,00
96	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	20,00
97	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,60	23,00
98	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,60	23,00
99	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	20,00
100	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,20	21,00

d. Responden *Loyalitas*

NO	L 1	L 2	L 3	L 4	L 5	MEAN	JUMLAH
1	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,20	11,00
2	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,60	18,00
3	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,40	17,00
4	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,80	19,00
5	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,40	17,00
6	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,40	17,00
7	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	3,60	18,00
8	4,00	5,00	4,00	2,00	3,00	3,60	18,00
9	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	15,00
10	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,60	18,00
11	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	15,00
12	2,00	5,00	4,00	1,00	2,00	2,80	14,00

	0						
13	3,0 0	3,00	2,00	4,00	4,00	3,20	16,00
14	3,0 0	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	15,00
15	4,0 0	3,00	3,00	4,00	3,00	3,40	17,00
16	3,0 0	3,00	3,00	4,00	3,00	3,20	16,00
17	4,0 0	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	20,00
18	4,0 0	4,00	3,00	2,00	3,00	3,20	16,00
19	5,0 0	4,00	3,00	2,00	3,00	3,40	17,00
20	3,0 0	3,00	2,00	2,00	3,00	2,60	13,00
21	4,0 0	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	15,00
22	4,0 0	4,00	3,00	3,00	3,00	3,40	17,00
23	4,0 0	4,00	2,00	4,00	4,00	3,60	18,00
24	5,0 0	4,00	1,00	4,00	4,00	3,60	18,00
25	5,0 0	4,00	4,00	5,00	5,00	4,60	23,00
26	3,0 0	3,00	2,00	3,00	3,00	2,80	14,00
27	3,0 0	3,00	2,00	3,00	3,00	2,80	14,00
28	5,0 0	4,00	2,00	3,00	4,00	3,60	18,00
29	3,0 0	3,00	4,00	3,00	3,00	3,20	16,00
30	3,0 0	3,00	4,00	3,00	3,00	3,20	16,00
31	4,0 0	2,00	2,00	4,00	4,00	3,20	16,00
32	5,0 0	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
33	4,0 0	4,00	3,00	4,00	4,00	3,80	19,00
34	4,0 0	3,00	4,00	4,00	4,00	3,80	19,00
35	5,0 0	5,00	4,00	5,00	5,00	4,80	24,00
36	5,0	5,00	3,00	3,00	5,00	4,20	21,00

	0						
37	5,0 0	5,00	5,00	5,00	4,00	4,80	24,00
38	5,0 0	4,00	4,00	4,00	5,00	4,40	22,00
39	5,0 0	4,00	4,00	5,00	4,00	4,40	22,00
40	5,0 0	5,00	3,00	3,00	5,00	4,20	21,00
41	5,0 0	5,00	4,00	4,00	4,00	4,40	22,00
42	5,0 0	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
43	5,0 0	5,00	4,00	4,00	4,00	4,40	22,00
44	5,0 0	4,00	4,00	4,00	5,00	4,40	22,00
45	4,0 0	4,00	3,00	3,00	3,00	3,40	17,00
46	3,0 0	4,00	4,00	5,00	3,00	3,80	19,00
47	4,0 0	4,00	4,00	5,00	5,00	4,40	22,00
48	4,0 0	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	15,00
49	4,0 0	4,00	4,00	3,00	4,00	3,80	19,00
50	4,0 0	5,00	5,00	4,00	4,00	4,40	22,00
51	4,0 0	4,00	5,00	4,00	4,00	4,20	21,00
52	4,0 0	4,00	5,00	4,00	4,00	4,20	21,00
53	5,0 0	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
54	5,0 0	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	20,00
55	4,0 0	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
56	5,0 0	5,00	4,00	4,00	4,00	4,40	22,00
57	4,0 0	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
58	5,0 0	5,00	5,00	4,00	3,00	4,40	22,00
59	4,0 0	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
60	4,0	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00

	0						
61	4,0 0	4,00	5,00	3,00	5,00	4,20	21,00
62	4,0 0	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
63	5,0 0	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
64	4,0 0	4,00	3,00	4,00	4,00	3,80	19,00
65	4,0 0	3,00	4,00	4,00	4,00	3,80	19,00
66	5,0 0	5,00	4,00	5,00	5,00	4,80	24,00
67	5,0 0	5,00	3,00	3,00	5,00	4,20	21,00
68	5,0 0	5,00	5,00	5,00	4,00	4,80	24,00
69	5,0 0	4,00	4,00	4,00	5,00	4,40	22,00
70	5,0 0	4,00	4,00	5,00	4,00	4,40	22,00
71	5,0 0	5,00	3,00	3,00	5,00	4,20	21,00
72	5,0 0	5,00	4,00	4,00	4,00	4,40	22,00
73	5,0 0	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
74	4,0 0	5,00	3,00	4,00	5,00	4,20	21,00
75	4,0 0	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	20,00
76	3,0 0	4,00	4,00	5,00	3,00	3,80	19,00
77	4,0 0	4,00	4,00	5,00	5,00	4,40	22,00
78	4,0 0	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	15,00
79	4,0 0	4,00	4,00	3,00	4,00	3,80	19,00
80	4,0 0	5,00	5,00	4,00	4,00	4,40	22,00
81	4,0 0	4,00	5,00	4,00	4,00	4,20	21,00
82	4,0 0	4,00	5,00	4,00	4,00	4,20	21,00
83	5,0 0	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
84	5,0	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	20,00

	0						
85	4,0 0	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
86	5,0 0	5,00	4,00	4,00	4,00	4,40	22,00
87	4,0 0	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
88	5,0 0	5,00	5,00	4,00	3,00	4,40	22,00
89	4,0 0	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
90	4,0 0	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
91	4,0 0	4,00	5,00	3,00	5,00	4,20	21,00
92	4,0 0	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
93	5,0 0	4,00	5,00	5,00	4,00	4,60	23,00
94	4,0 0	5,00	4,00	4,00	4,00	4,20	21,00
95	4,0 0	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	20,00
96	5,0 0	4,00	5,00	5,00	3,00	4,40	22,00
97	4,0 0	3,00	4,00	5,00	3,00	3,80	19,00
98	4,0 0	4,00	4,00	3,00	4,00	3,80	19,00
99	4,0 0	4,00	3,00	4,00	4,00	3,80	19,00
100	3,0 0	3,00	5,00	4,00	3,00	3,60	18,00

LAMPIRAN 8 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA MENGGUNAKAN SPSS 16

a. Uji determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648 ^a	.420	.402	2.316	2.018

a. Predictors: (Constant), Brand REPUTATION, Brand COMPETENCE, Brand Predictability

b. Dependent Variable: LOYALTY

b. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.654	3	124.218	23.149	.000 ^a
	Residual	515.136	96	5.366		
	Total	887.790	99			

a. Predictors: (Constant), Brand_REPUTATION, Brand_COMPETENCE, Brand_Predictability

b. Dependent Variable: LOYALTY

c. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	3.381	2.173		1.556	.023		
	Brand_Predictability	.219	.109	.188	2.010	.047	.690	1.449
	Brand_COMPETENCE	.508	.089	.515	5.695	.000	.738	1.354
	Brand_REPUTATION	.064	.110	.058	.581	.562	.616	1.624

a. Dependent Variable: LOYALTY

LAMPIRAN 9 UJI ASUMSI KLASIK MENGGUNAKAN SPSS 16

a. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.381	2.173		1.556	.033		
	Brand_Predictability	.219	.109	.188	2.010	.047	.690	1.449
	Brand_COMPETENCE	.508	.089	.515	5.695	.000	.738	1.354
	Brand_REPUTATION	.064	.110	.058	.581	.562	.616	1.624

a. Dependent Variable: LOYALTY

b. Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.09107
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100

Number of Runs	49
Z	-.402
Asymp. Sig. (2-tailed)	.688

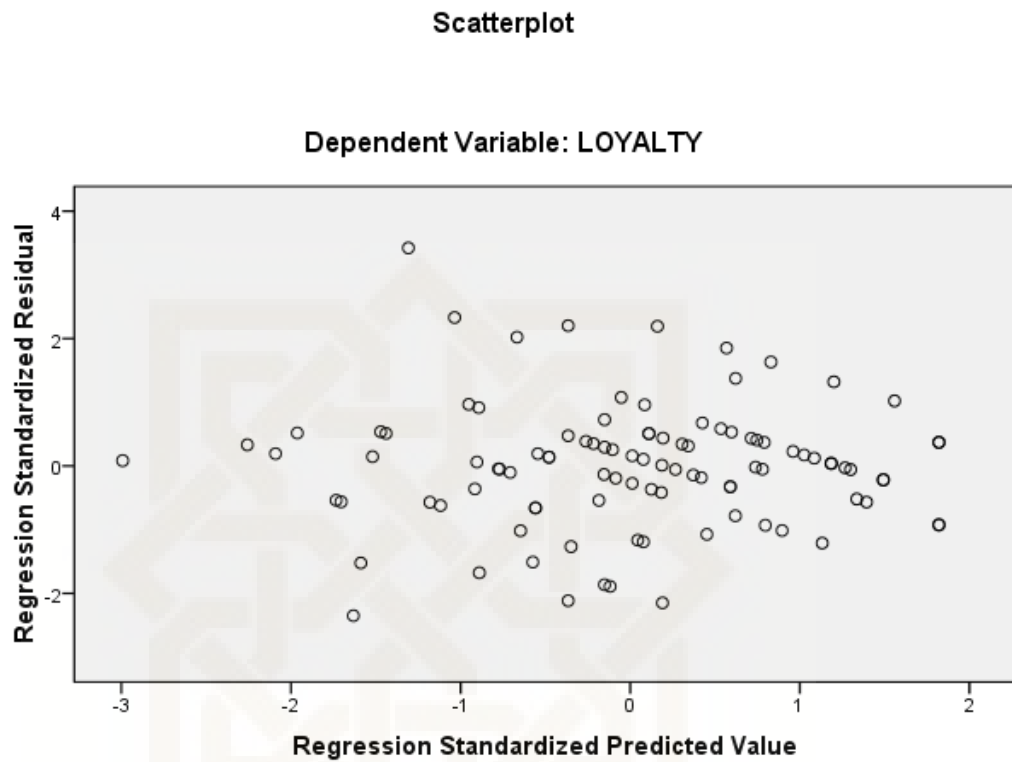
a. Median

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.381	2.173		1.556	.023		
Brand_Predictability	.219	.109	.188	2.010	.047	.690	1.449
Brand_COMPETENCE	.508	.089	.515	5.695	.000	.738	1.354
Brand_REPUTATION	.064	.110	.058	.581	.562	.616	1.624

a. Dependent Variable: LOYALTY



d. Uji Normalitas

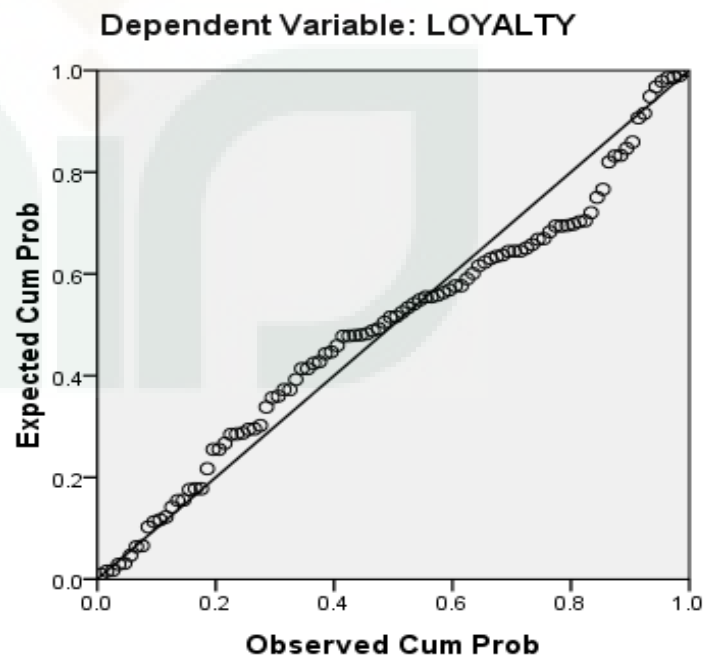
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28109505
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.228
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28109505
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.228
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098
a. Test distribution is Normal.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 10 JI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

a. Brand Competance

Correlations

		BRA ND_1	BRAN D_2	BRAND _3	BRAND _4	BRAND _5	TOT AL
BRAND_1	Pearson Correlation	1	.412**	.390**	.466**	.348**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BRAND_2	Pearson Correlation	.412**	1	.518**	.542**	.502**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BRAND_3	Pearson Correlation	.390**	.518**	1	.598**	.392**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BRAND_4	Pearson Correlation	.466**	.542**	.598**	1	.461**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BRAND_5	Pearson Correlation	.348**	.502**	.392**	.461**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.689**	.800**	.774**	.803**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b. Brand Predictability

Correlations

		BRAN D_P1	BRAN _P2	BRAN D_P3	BRAN D_P4	BRAN D_P5	TOTA L
BRAN D_P1	Pearson Correlation	1	.628**	.204*	.598**	.509**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.043	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
BRAN_ P2	Pearson Correlation	.628**	1	.344**	.564**	.509**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
BRAN D_P3	Pearson Correlation	.204*	.344**	1	.182	.190	.503**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000		.072	.059	.000
	N	99	99	99	99	99	99
BRAN D_P4	Pearson Correlation	.598**	.564**	.182	1	.659**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.072		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
BRAN D_P5	Pearson Correlation	.509**	.509**	.190	.659**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.059	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.775**	.820**	.503**	.824**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

Correlations

		BRAN D_P1	BRAN _P2	BRAN D_P3	BRAN D_P4	BRAN D_P5	TOTA L
BRAN D_P1	Pearson Correlation	1	.628**	.204*	.598**	.509**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.043	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
BRAN_ P2	Pearson Correlation	.628**	1	.344**	.564**	.509**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
BRAN D_P3	Pearson Correlation	.204*	.344**	1	.182	.190	.503**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000		.072	.059	.000
	N	99	99	99	99	99	99
BRAN D_P4	Pearson Correlation	.598**	.564**	.182	1	.659**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.072		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
BRAN D_P5	Pearson Correlation	.509**	.509**	.190	.659**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.059	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.775**	.820**	.503**	.824**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

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

c. Brand Reputation

Correlations

		Brand_R 1	Brand_R 2	Brand_R 3	Brand_R 4	Brand_R 5	TOTAL
Brand_R 1	Pearson Correlation	1	.359**	.376**	.332**	.382**	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand_R 2	Pearson Correlation	.359**	1	.474**	.174	.292**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.084	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand_R 3	Pearson Correlation	.376**	.474**	1	.642**	.498**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand_R 4	Pearson Correlation	.332**	.174	.642**	1	.505**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.001	.084	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand_R 5	Pearson Correlation	.382**	.292**	.498**	.505**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.655**	.619**	.853**	.741**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

LAMPIRAN 11 FOTO BMT







CURICULUM VITAE

Data pribadi

Nama : Badruz Zaman
Tempat Tanggal Lahir : Tanjung Jaya, 04 Oktober 1992
Agama : Islam
Orang Tua
- Ayah : Anipan
- Ibu : Siti Masiroh
Alamat : Dusun VI Tanjung Jaya, RT/RW 017/006
Bangunrejo, Lampung Tengah
e-mail : zamanbadruz55@yahoo.co.id
G-mail : ibadms5@gmail.com
Hp : 0856 4371 999 2

Riwayat Pendidikan

1. SDN INTI Tanjung Jaya, Bangunrejo, Lampung Tengah : Tahun 1998-2004
2. MTs Bustanul Ulum Jayasakti, Anak Tuha Lampung Tengah : Tahun 2004-2007
3. MA Bustanul Ulum Jayasakti, Anak Tuha Lampung Tengah : Tahun 2007-2010
4. S1 Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta