

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST* DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS  
(Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**LAYYINATUL ASRI  
(11390023)**

**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  
2015**



## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri syariah di Indonesia menyebabkan munculnya berbagai merek bank syariah yang diketahui oleh masyarakat luas merupakan bank yang menggunakan prinsip syariah. BNI merupakan salah satu bank konvensional yang sejak tahun 2000 mulai merintis unit usaha syariah. Unit usaha tersebut lebih dikenal dengan nama BNI Syariah yang awal mula didirikan hanya memiliki 5 kantor cabang. Namun kini BNI Syariah sudah jauh berkembang dengan bertambahnya kantor cabang yang tersebar di Indonesia. Diketahui sampai pada tahun 2014, BNI Syariah memiliki 65 kantor cabang, 161 kantor cabang pembantu, 17 kantor kas, 22 mobil layanan gerak dan 20 payment point.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek), *brand trust* (kepercayaan merek) dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah dengan studi kasus pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang mempunyai rekening tabungan serta aktif melakukan transaksi pada BNI Syariah. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dimaksud diantaranya adalah hanya memilih nasabah yang membuka tabungan pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Selanjutnya besarnya sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin sehingga didapatkan sebanyak 100 nasabah.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian instrumen yang meliputi uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik dan terakhir uji regresi linear berganda yang terdiri dari uji F, koefisien determinasi dan Uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *brand awareness*, *brand trust* dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial *brand trust* dan kepuasan berpengaruh positif signifikan sementara *brand awareness* menunjukkan hal yang berbeda yaitu tidak ditemukan adanya pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Adapun berdasarkan uji koefisien determinasi, sebesar 47,6% variabel dependen yaitu loyalitas nasabah dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *brand trust* dan kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 52,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : *brand awareness*, *brand trust*, kepuasan dan loyalitas



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi  
Saudari Layyinatul Asri  
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 seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Layyinatul Asri  
NIM : 11390023  
Judul Skripsi : **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”**

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

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 10 Sya'ban 1436 H  
28 Mei 2015 M

Pembimbing I

**Joko Setyono, SE., M.Si**  
NIP. 19730702 2002 12 1 003





### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi  
Saudari Layyinatul Asri  
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 seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Layyinatul Asri  
NIM : 11390023  
Judul Skripsi : **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”**

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

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 9 Sya'ban 1436 H  
27 Mei 2015 M

Pembimbing II

**Dr. Ibnu Muhdir, M.Ag.**  
NIP. 19641112 199203 1 006

## SURAT PERNYATAAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Layyinatul Asri

Nim : 11390023

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

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul pengaruh "**Brand Awareness, Brand Trust dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)**" 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, 28 Mei 2015

Penyusun



**Layyinatul Asri**  
**Nim. 11390023**

## 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	Ṡā'	ṣ	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	Ḍāl	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
سین	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṡād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ظ	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
ه	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’ marbūṭah*

Semua *tā’ marbūṭah* 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>
علة	ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karâmah al-auliyâ’</i>



#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

----- <sup>◌</sup> -----	Fatḥah	ditulis	<i>A</i>
-----◌-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
-----◌-----	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fatḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yazḥabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. fatḥah + alif جَاهِلِيَّة	ditulis	<i>Ā</i>
	ditulis	<i>jâhiliyyah</i>
2. fatḥah + yā' mati تَنْسَى	ditulis	<i>ā</i>
	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كَرِيم	ditulis	<i>ī</i>
	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati فُرُوض	ditulis	<i>ū</i>
	ditulis	<i>furūḍ</i>

#### F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fatḥah + wāwu mati قَوْل	ditulis	<i>au</i>
	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 + 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

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

**I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat**

Ditulis menurut penulisannya

ذو بالفروض	ditulis	<i>Ẓâwi al-furūḍ</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITASI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Sistematika Pembahasan.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Telaah Pustaka .....	8
B. Landasan Teori .....	10

1. Pengertian Pemasaran.....	10
2. Pemasaran Syariah.....	11
3. <i>Brand</i> .....	13
a. Pengertian <i>Brand</i> .....	13
b. <i>Brand</i> dalam Perspektif Islam .....	16
4. <i>Brand Awareness</i> .....	15
a. <i>Brand Awareness</i> Secara Umum .....	15
b. Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	17
c. Kelebihan <i>Brand Awareness</i> .....	19
d. <i>Brand Awareness</i> dalam Perspektif Islam .....	21
5. <i>Brand Trust</i> .....	20
a. <i>Brand Trust</i> Secara Umum.....	20
b. <i>Brand Trust</i> dalam Perspektif Islam.....	21
6. Kepuasan.....	23
a. Kepuasan Secara Umum.....	28
b. Kepuasan dalam Perspektif Islam.....	32
7. Loyalitas .....	34
a. Loyalitas Secara Umum.....	34
b. Loyalitas dalam Perspektif Islam.....	37
C. Kerangka Pemikiran .....	38
D. Pengembangan Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	42



B. Populasi dan Sampel.....	42
1. Populasi .....	42
2. Sampel .....	42
C. Jenis dan Sumber Data.....	44
D. Teknik pengumpulan data.....	45
E. Definisi Operasional Variabel .....	46
F. Metode Analisis Data .....	49
1. Analisis Deskriptif .....	49
2. Analisis Kuantitatif.....	49
a. Pengujian Instrumen Penelitian .....	49
b. Uji Asumsi Klasik .....	50
c. Regresi Linear Berganda .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Hasil Pengumpulan Data .....	54
B. Gambaran Umum Responden.....	46
C. Analisis Data.....	60
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
2. Uji Asumsi Klasik .....	62
a. Uji Normalitas .....	62
b. Uji Multikolinearitas.....	63
c. Uji Heteroskedastisitas .....	64
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
a. Uji F.....	64

b. Koefisien Determinasi .....	65
c. Uji t .....	66
D. Pembahasan .....	68
1. Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	68
2. Variabel <i>Brand Trust</i> .....	70
3. Variabel Kepuasan.....	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Halaman

1. Tabel 3.1. Kriteria Skala Likert .....	46
2. Tabel 3.2 Pengukuran Variabel dan Indikator Penelitian.....	48
3. Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4. Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
5. Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	56
6. Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
7. Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
8. Tabel 4.6. Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	59
9. Tabel 4.7. Karakteristik Berdasarkan Frekwensi Menabung .....	59
10. Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Dan Reliabelitas .....	53
11. Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas.....	54
12. Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
13. Tabel 4.11. Hasil Uji F .....	56
14. Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	57
15. Tabel 4.13. Hasil Uji t .....	58
16. Tabel 4.14. Kesimpulan.....	60

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 2.1. Rumusan Aktivitas Kepercayaan .....	25
2. Gambar 2.2 Alur Kepercayaan Merek .....	26
3. Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64





## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Terjemahan Al-Qur'an .....	I
2. Kuesioner .....	II
3. Profil BNI Syari'ah .....	V
4. Profil Responden.....	VIII
5. Hasil Kuesioner.....	XI
6. Hasil SPSS Profil Responden.....	XVI
7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	XIX
8. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi .....	XXIV
9. Tabel F .....	XXVII
10. Tabel R.....	XXVIII
11. Tabel T .....	XXIX
12. Surat Ijin Penelitian.....	XXX
13. Surat Penelitian BNI Syariah .....	XXXI
14. Curriculum Vitae .....	XXXII

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat cepat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh perkembangan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).<sup>1</sup>

Salah satu strategi yang belakangan digunakan oleh pemasar modern adalah penempatan merek dalam produk atau jasanya. Merek selain sebagai identitas suatu produk juga bergungsi untuk membedakan produk atau jasa dengan pesaing. Sehingga hal tersebut dipandang sebagai strategi yang tepat bagi pemasar untuk menghadapi persaingan dengan produk sejenis. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan David Aaker bahwa merek memungkinkan perusahaan untuk bersaing dalam pasar produk dan jasa serta dapat menunjukkan proporsi nilai dari suatu strategi bisnis.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, cet. ke-1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 10.

<sup>2</sup> David A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 203.

Industri perbankan syariah merupakan salah satu industri yang berkembang dan mempunyai nasabah yang semakin hari semakin bertambah dikarenakan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi diantara pelanggan. Terbukti, hingga kuartal I tahun 2014, jumlah rekening di bank syariah mencapai 13,1 juta rekening. Jumlah tersebut mengalami kenaikan dibandingkan dengan posisi pada kuartal IV tahun 2013 dengan total rekening 12,7 juta.<sup>3</sup> Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan jasa perbankan semakin tinggi. Namun demikian banyaknya merek bank di Indonesia akan memberikan banyak referensi bagi nasabah dalam memilih sehingga bank yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan nasabalah yang akan dipilih dan dipercaya.

Hanya ada beberapa bank di Indonesia yang diketahui sudah memiliki equitas merek yang baik. Salah satunya adalah BNI Syariah, bank tersebut merupakan salah satu bank yang terbilang berprestasi dalam dunia perbankan. Dalam kategori bank dengan merek terbaik BNI Syariah cukup sering mendapatkan penghargaan, hal ini dibuktikan dengan deretan penghargaan yang diberikan oleh sejumlah lembaga survey antara lain: *Indonesian Brand Championship* tahun 2011 dan 2012, *Silver Brand Championship* 2013 untuk merek terpopuler dan yang terbaru pada tahun 2015 bank tersebut mendapatkan *Top Brand Award* dari Frontier dan Majalah Marketing. Hampir setiap tahun BNI Syariah mendapatkan penghargaan untuk kategori *brand* terbaik namun dalam hal loyalitas nasabah bank ini hanya mendapatkan

---

<sup>3</sup>Nugroho Joko Prastowo, "Mendorong Akselerasi Perbankan Syariah," [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id), akses 9 Februari 2015 pukul 10.36 wib.

penghargaan pada tahun 2009 dari Indonesian Banking Loyalty Award (IBLA).<sup>4</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal penting yang ingin dicapai oleh manajer pemasaran, karena loyalitas memberikan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pelanggan baru. Salah satu kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal adalah melalui kepuasan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan mempertahankan produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.<sup>5</sup>

Mencapai kepuasan demi mewujudkan pelanggan yang loyal semestinya melalui tahapan dimana pelanggan telah mendapatkan pengalaman dengan suatu produk. Sementara pengalaman akan terjadi jika konsumen membeli atau mengonsumsi suatu produk tertentu. Adapun keputusan membeli atau melakukan pembelian ulang produk ditentukan oleh berbagai faktor diantaranya kepercayaan dan kesadaran pelanggan akan suatu merek tertentu.

---

<sup>4</sup>“ Awards,” [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id), akses 3 Maret 2015 pukul 14.22.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 140.



Pengertian kesadaran (*awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen.<sup>6</sup> Sementara kepercayaan merek merupakan harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan dan kesadaran pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap dari konsumen karena dalam melakukan pembelian konsumen cenderung menggunakan atau membeli produk bermerek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Florentinus dkk., menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan kesadaran akan merek atau konsumen mengenal sebuah merek sebelum akhirnya konsumen tersebut melakukan pembelian dan akhirnya loyal terhadap produk tersebut. Selain itu menurutnya kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan rasa percaya untuk loyal, karena untuk membuat konsumen loyal diperlukan rasa aman atau percaya terhadap merek tersebut.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti serta waktu dan tempat penelitian. Objek yang diteliti dalam hal ini adalah BNI Syariah dengan fokus penelitian pada nasabahnya. Peneliti juga menambahkan 1 variabel yang belum ada dalam penelitian sebelumnya yaitu kepuasan nasabah sebagai variabel bebas ketiga.

---

<sup>6</sup> Anastasia Diana dan Fandy Tjiptono, *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*, edisi 1, cet. ke-1 ( Yogyakarta: J&J Learning, 2000), hlm. 42.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah (Studi Kasus pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah.
- b. Menjelaskan pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah.
- c. Menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah.

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi berbagai pihak terutama dalam hal pengembangan khazanah keilmuan dan praktik bisnis.

- a. Ditinjau dari sisi keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu yang berkaitan dengan *brand awareness*, *brand trust*, kepuasan dan juga loyalitas selain itu, dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Ditinjau dari praktik bisnis, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan merek dan loyalitas nasabah sehingga pihak bank dapat mengetahui faktor-faktor dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas sehingga, pihak bank dapat dengan mudah menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada serta membangun nasabah dengan tingkat kelayakan paling tinggi.

### **D. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan skripsi ini akan disajikan secara sistematis, dengan menggunakan 5 bab pembahasan yang di dalamnya terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut

Bab I berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang merupakan sebab diadakan suatu penelitian, kemudian rumusan masalah, serta tujuan dan kegunaan penelitian

Bab II membahas mengenai telaah pustaka yang berisi penelitian-penelitian terdahulu, kemudian landasan teoritik, dan yang terakhir hipotesis yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti seperti *brand awareness*, *brand trust*, kepuasan dan loyalitas nasabah.

Bab III berisi tentang metode penelitian, populasi dan penentuan sampel, sumber data dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV memuat hasil dari pengolahan data yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diteliti baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis.

Bab V merupakan bagian penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian secara keseluruhan dan saran-saran yang berkaitan dengannya yang ditujukan untuk pihak-pihak tertentu.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah. Hasil tersebut menolak hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa merek-merek *top of mind* dalam diri nasabah bukan merupakan salah satu faktor utama untuk memutuskan apakah ia akan loyal atau tidak untuk menggunakan suatu jasa atau produk. Hal ini berarti tidak selamanya *brand awareness* menjadi faktor penentu nasabah untuk tetap loyal.
2. Hipotesis kedua diterima, artinya bahwa *brand trust* mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian besarnya kepercayaan nasabah terhadap suatu merek akan berdampak pada tingkat loyalitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah akan suatu merek maka akan semakin loyal nasabah tersebut.
3. Hipotesis ketiga diterima, artinya bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Semakin besar tingkat kepuasan maka akan berdampak pada kesetiaan nasabah yang semakin tinggi.



## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan atas penelitian ini, maka penulis mengajukan saran terhadap pihak-pihak terkait antara lain:

1. Dalam penelitian ini kepercayaan terhadap merek dan kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas, oleh karenanya dapat dikatakan hal ini menjadi faktor penting untuk menjaga nasabah agar tidak berpindah ke bank lain. Sehingga dari pihak bank baik itu dari karyawan sampai dengan tingkat tertinggi yaitu pimpinan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai kepuasan dan kepercayaan maksimal.
2. Bagi pihak bank, diperlukan adanya strategi pemasaran yang lebih bagus agar bisa menempatkan mereknya pada benak konsumen, berdasarkan penelitian ini, *brand awareness* yang dimiliki oleh nasabah tergolong rendah. Oleh sebab itu pembuatan iklan atau promosi yang tepat sasaran dan efektif dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek nasabah.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya meneliti pada 1 objek saja sehingga untuk kesimpulan yang diperoleh tidak bersifat umum atau tidak bisa diterapkan dalam objek lain. Oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya, objek penelitian dapat menggunakan cakupan yang lebih luas. Selain itu, akan lebih baik jika

menambah variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini untuk menguatkan penelitian tersebut.





## DAFTAR PUSTAKA

### **Al-Qur'an**

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

### **Buku dan Literatur**

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

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Az-Zuhaili, Wahbah, *Tafsir Al-Wasith: Yunus-An-Naml*, jilid ke-2, cet. ke-1, Depok: Gema Insani, 2013.

Dewi, Ferrina, *Merek & Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Diana, Anastasia dan Tjiptono, Fandy, *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta: J&J Learning, 2000.

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

Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Bisnis Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.

Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Semarang: Badan Penerbit Dipenegoro, 2006.

Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.

Hadi, Syamsul dan Widyarini, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Akuntansi Dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2006.

Harper W. Boyd dkk., *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Jakarta: Erlangga, 2000.

Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L., *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 Alih Bahasa Benyamin Molan*, Jakarta: Indeks, 2009.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Murcitaningrum, Suraya, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Bandar Lampung: Ta'lim Press, 2013.
- Peter, J. Paul Dan Olson, Jery C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Rangkuti, Freddy, *The Power Of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan Spss*, Jakarta: Gramedia, 2009.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.
- Sadat, Andi M., *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta : Salemba Empat, 2009.
- Santoso, Singgih, *Mastering SPSS Versi 19*, Jakarta : Gramedia, 2011.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah : Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 5, Jakarta: Lentera Hati, 2006.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* , Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrativ*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*, Malang: Bayumedia Publishing, 2008.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Knsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Umar, Husein, *Research Method In Finance And Banking*, Jakarta: Gramedia, 2002.
- Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Widodo, Eko, *Kebijakan dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2009.

Wiyono, Gendro, *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis Spss17.0 & Smartpls 2.0*, Yogyakarta: STIM YKPN, 2011.

Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008.

### **Jurnal dan Skripsi**

Adi W. Nugroho dan Budi Santoso, “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang,” *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 2:3 (2013).

Christy Angelina Warokka dkk., “Pengaruh Eksperiental Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado,” *Jurnal EMBA*, Vol 3:1 (Maret 2015).

Edi Purwanto dkk., “Preferensi Merek Sebagai Pemediiasi Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 Ec Di Malang Raya)” *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 2:2 (Juni 2013).

Florentinus Hendi Hera Quantrianto dkk., “Pengaruh Brand awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek Abc,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1:1 (April 2013).

Ninik Nur Fauziah, “Pengaruh Citra Bank Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Kas Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta),” *Skripsi Program Studi Keuangan Islam, Jurusan Mu’amalah, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2005.

### **Situs**

Nugroho Joko Prastowo, “Mendorong Akselerasi Perbankan Syariah,” [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id), akses 9 Februari 2015 pukul 10.36 wib.

[www.bnisyariah.co.id/awards](http://www.bnisyariah.co.id/awards), akses 3 Maret 2015 pukul 14.22.

<http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, akses 4 Mei 2015 pukul 09.38.



## LAMPIRAN I

### TERJEMAHAN AL-QUR'AN

No	Halaman	Surat	Terjemahan
1	17	Taha (20): 44	<i>"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut."</i>
2	20	At-Taubah (9): 119	<i>"Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar."</i>
3	24	At-Taubah (9): 59	<i>"Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi Kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya Kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka)."</i>
4	28	Al-Maidah (5): 51	<i>"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpin(mu); sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barangsiapa diantara kamu mengambil mereka menjadi pemimpin, Maka Sesungguhnya orang itu Termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim."</i>

## LAMPIRAN II

### Kata Pengantar

Kepada : Bapak/Ibu/Saudara/i Responden  
di Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penulisan skripsi yang digunakan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka saya:

Nama : Layyinatul Asri

Jurusan : Keuangan Islam

Fakultas : Syariah dan Hukum

Judul : PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*  
DAN KEPUASAN TEHADAP LOYALITAS (Studi  
Kasus Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)

Memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya sebagai bahan penelitian. Adapun pendapat dan informasi Bapak/Ibu/Saudara/i semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian sehingga akan dijamin kerahasiaanya. Penulis sangat menghargai pengorbanan waktu dan pikiran Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini, oleh karena itu penulis sangat berterimakasih yang sebesar-besarnya karena terlibat dalam penelitian ini.

### KUESIONER

#### **A. Identitas Responden**

Berikan tanda silang (x) pada satu pilihan yang sesuai dengan kondisi Anda.

1. Nama :
2. Usia saat ini :
  - a. 20-25 tahun
  - b. 26-30 tahun
  - c. 31-35 tahun
  - d. 36-40 tahun
  - e. lebih dari 40 tahun

3. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA/SMK
  - d. Diploma
  - e. Sarjana
  - f. Lainnya, sebutkan ...
5. Pekerjaan :
  - a. Pelajar
  - b. Wiraswasta
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Pegawai Negeri
  - e. Lainnya, sebutkan ...
6. Penghasilan per bulan
  - a. kurang dari Rp 1.000.000,-
  - b. Rp 1.000.000-Rp 2.000.000,-
  - c. Rp 2.000.001-Rp 3.000.000,-
  - d. Rp 3.000.001-Rp 4.000.000,-
  - e. lebih dari Rp 4.000.000,-
7. Lama menjadi nasabah :
  - a. kurang dari 1 tahun
  - b. 1 sampai dengan 2 tahun
  - c. 2, 01 tahun – 3 tahun
  - d. lebih dari 3 tahun
8. Jumlah Transaksi (menabung) dalam 1 tahun:
  - a. kurang dari 6 kali
  - b. 6 – 12 kali
  - c. 13 – 19 kali
  - d. lebih dari 19 kali

### B. Daftar Pernyataan Wawancara

Pilihlah jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memberikan tanda (√) pada salah satu skor pendapat yang paling sesuai dengan Anda, dengan ketentuan:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

#### 1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
a.	Kata “BNI Syariah” atau Bank Negara Indonesia Syariah mudah diingat				

b.	Apabila disebut kata “BANK” maka BNI Syariah lah yang saya ingat pertama kali.				
c.	Apabila disebut kata “Tabungan” maka BNI Syariah lah yang saya ingat pertama kali				
d.	Saya dapat membedakan produk tabungan umum bank lain dengan melihat produk tabungan BNI Syariah				
e.	Saya merasa yakin tabungan saya aman di BNI Syariah karena nama besarnya				

## 2. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
a.	Saya yakin dengan merek BNI Syariah				
b.	BNI Syariah adalah merek bank yang dapat menjamin kepuasan saya				
c.	BNI Syariah memberikan rasa aman terhadap simpanan dari para nasabahnya				
d.	BNI syariah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabahnya.				
e.	BNI Syariah akan memberikan bantuan ketika nasabahnya menemukan masalah dengan produknya.				

## 3. Kepuasan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
a	BNI Syariah mampu memenuhi kebutuhan saya				
b	Saya Puas dengan kinerja BNI Syariah				
c	Bagi saya BNI Syariah adalah bank yang tepat untuk melakukan transaksi simpanan (menabung)				
d	BNI Syariah memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi				

## 4. Loyalitas

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
a.	Saya senang menjadi nasabah BNI Syariah				
b.	Saya akan terus menabung di BNI Syariah				
c.	Saya akan menyarankan orang lain agar menjadi nasabah di BNI Syariah				
d.	Saya ikut mempromosikan BNI Syariah kepada orang lain				
e.	Komentar negative orang lain tidak akan membuat saya beralih dari BNI Syariah				



## **LAMPIRAN III**

### **PROFIL BNI SYARIAH**

#### **A. Sejarah BNI Syariah**

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS

BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.

## **B. Visi Dan Misi**

Visi BNI Syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”

Misi BNI Syariah

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.

4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.



## LAMPIRAN IV

### PROFIL RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Lama Jadi Nasabaah	Transaksi 1 Tahun
1	5	1	5	3	5	4	4
2	5	1	5	5	5	4	4
3	2	2	5	3	2	3	3
4	1	1	3	1	1	2	1
5	3	1	3	3	2	4	4
6	2	2	4	2	5	3	2
7	5	2	4	5	3	4	1
8	2	2	3	3	3	4	2
9	5	2	5	3	2	4	2
10	1	1	5	3	2	1	2
11	3	1	4	4	5	4	4
12	2	2	5	3	5	4	2
13	2	2	6	3	3	1	2
14	2	1	3	2	1	4	4
15	1	2	5	2	3	2	2
16	3	2	3	5	2	4	4
17	1	2	3	1	2	1	1
18	1	1	3	1	3	2	2
19	1	2	3	1	1	4	4
20	3	2	5	4	3	2	2
21	1	2	3	1	2	1	1
22	1	2	5	3	2	2	4
23	4	1	5	3	5	4	4
24	1	2	5	5	3	4	4
25	1	2	3	3	2	2	2
26	5	2	5	4	5	4	2
27	1	1	3	3	3	2	2
28	5	1	5	2	5	4	2
29	5	1	5	3	5	4	4
30	1	1	3	1	1	3	1
31	2	1	5	2	5	3	2
32	1	2	3	1	1	1	1
33	5	1	3	3	2	4	3
34	1	1	3	1	1	2	4
35	5	2	3	3	3	2	2
36	5	1	5	3	3	4	4

37	2	1	3	3	2	4	2
38	1	2	4	2	2	2	2
39	5	1	4	2	5	4	3
40	3	2	5	5	2	4	1
41	3	1	4	2	5	4	4
42	5	1	5	3	5	4	2
43	3	1	5	3	2	4	3
44	1	1	3	3	2	4	2
45	3	1	5	5	5	4	3
46	5	2	5	4	5	4	4
47	5	1	3	2	5	4	1
48	1	2	3	5	1	1	2
49	1	2	3	2	3	4	3
50	1	2	3	1	2	2	2
51	1	1	3	5	2	2	2
52	3	1	5	3	3	4	3
53	1	2	5	5	1	1	1
54	4	1	3	3	1	4	2
55	2	1	3	3	2	3	2
56	4	1	3	3	4	4	1
57	1	1	3	3	2	2	1
58	1	2	5	2	5	2	2
59	1	1	3	5	2	1	1
60	2	2	5	2	1	1	4
61	4	2	3	4	2	3	2
62	1	1	3	3	2	1	1
63	1	2	3	1	1	4	4
64	3	1	3	2	2	3	4
65	1	1	5	2	2	2	4
66	3	1	5	2	5	4	4
67	5	2	5	4	5	4	4
68	4	1	4	2	4	4	3
69	4	2	5	4	5	4	1
70	1	2	3	1	1	1	1
71	4	2	3	5	1	4	4
72	5	2	5	2	3	4	2
73	1	1	3	1	2	2	2
74	3	1	2	3	1	2	1
75	1	2	3	1	2	4	1
76	1	2	3	1	1	4	2
77	2	1	5	2	5	1	1

78	1	2	4	2	1	4	2
79	4	1	5	5	5	4	4
80	2	1	3	2	2	2	1
81	1	1	5	3	2	2	3
82	5	2	3	5	4	4	1
83	1	1	5	1	1	1	1
84	2	2	5	2	2	1	2
85	5	2	3	5	1	1	1
86	1	1	3	3	2	1	4
87	1	1	3	2	2	1	1
88	1	1	5	1	1	4	2
89	5	2	4	5	3	4	1
90	3	1	5	2	5	2	4
91	1	2	3	1	1	1	4
92	1	2	3	1	1	1	1
93	5	1	3	3	1	3	1
94	1	1	3	1	1	2	2
95	1	2	3	1	1	4	4
96	1	2	3	1	1	1	2
97	3	1	3	2	2	4	3
98	1	2	5	1	1	1	1
99	1	2	5	5	4	1	1
100	1	2	5	1	1	1	1



## LAMPIRAN V

### HASIL KUESIONER

BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	X1	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	X2	K1	K2	K3	K4	X3	L1	L2	L3	L4	L5	Y
4	2	2	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	2	2	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	3	3	2	2	3	13
3	2	2	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	3	3	3	2	2	13
4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	4	3	3	3	2	15
4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17
3	2	3	3	2	13	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	4	17
3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	15	3	3	3	4	3	16
3	3	2	3	4	15	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	15	3	3	4	3	3	16
4	2	2	4	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	3	3	2	2	2	12
4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	4	3	3	3	4	17
4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
4	2	2	2	4	14	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	14
3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	3	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16

3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	2	14	3	3	3	2	2	13	3	2	3	2	10	3	2	3	3	2	13
3	2	2	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14	3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	15
4	4	4	2	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
3	3	4	2	3	15	3	2	3	3	3	14	2	2	3	2	9	3	2	2	2	2	11
3	2	2	3	3	13	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17
3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16
3	2	4	4	2	15	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	13
3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17
3	3	3	2	4	15	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	14	3	3	4	3	2	15
3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	14	4	3	4	4	4	19
4	2	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	2	2	16
4	3	3	2	4	16	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	2	2	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14
4	2	2	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	2	2	2	3	12
3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14
4	1	1	3	4	13	3	2	3	1	1	10	3	2	2	2	9	2	3	2	2	3	12



3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	4	13	3	2	2	2	3	12
4	2	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	4	17	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	15	4	3	3	3	3	16
4	3	2	2	4	15	4	4	3	2	3	16	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	1	2	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	13	4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	13	3	3	3	2	3	14
4	3	3	2	4	16	4	4	4	3	3	18	4	4	2	2	12	4	3	3	3	3	16
4	2	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	3	2	2	2	3	12
3	2	2	2	3	12	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	2	3	2	2	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	4	4	3	3	3	17
3	2	2	3	3	13	3	2	3	3	3	14	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	3	3	4	4	4	18
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
3	2	3	2	3	13	4	3	3	3	3	16	3	2	3	3	11	4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	16
4	2	3	4	4	17	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15	4	4	3	4	3	18
3	2	2	2	3	12	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	4	15	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	13
3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	2	2	2	4	14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	2	3	3	2	13

4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	2	2	3	4	14	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	14	4	4	3	2	3	16
3	3	2	3	3	14	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	13	3	3	3	3	4	16
4	2	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14
3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	14	4	4	3	3	3	17
3	2	2	3	4	14	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	13	4	3	2	2	3	14
3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	14
4	4	2	2	3	15	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	14	4	4	3	3	3	17
4	4	4	2	4	18	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	15	3	3	3	3	4	16
3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	3	2	3	2	3	13
4	3	3	2	3	15	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	16	4	3	3	2	3	15
3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	13
4	2	2	2	3	13	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	2	2	2	3	12
3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	13	3	3	3	2	2	13
3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	2	1	4	14
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	13	4	4	4	2	2	16
3	2	2	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	2	2	2	2	11	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	13
4	2	2	3	4	15	4	4	3	3	3	17	3	3	2	3	11	3	2	2	2	2	11
3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	11	2	2	2	2	2	10
4	2	2	3	4	15	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	13
3	2	2	3	3	13	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	11
3	2	2	4	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15



## LAMPIRAN VI

### HASIL SPSS PROFIL RESPONDEN

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	45	45.0	45.0	45.0
	26-30 Tahun	13	13.0	13.0	58.0
	36-40 Tahun	14	14.0	14.0	72.0
	36-40 Tahun	8	8.0	8.0	80.0
	Lebih dari 40 Tahun	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	51	51.0	51.0	51.0
	Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	1.0	1.0	1.0
	SMA/SMK	49	49.0	49.0	50.0
	Diploma	9	9.0	9.0	59.0
	Sarjana	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	23	23.0	23.0	23.0
	Wiraswasta	24	24.0	24.0	47.0
	Pegawai Swasta	30	30.0	30.0	77.0
	Pegawai Negeri	7	7.0	7.0	84.0
	Lainnya	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 1.000.000,-	27	27.0	27.0	27.0
	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000,-	32	32.0	32.0	59.0
	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	14	14.0	14.0	73.0
	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000,-	4	4.0	4.0	77.0
	lebih dari Rp 4.000.000	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lama Jadi Nasabah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1 Tahun	23	23.0	23.0	23.0
	1 sampai dengan 2 Tahun	21	21.0	21.0	44.0
	2,01 tahun - 3 Tahun	8	8.0	8.0	52.0
	lebih dari 3 Tahun	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jumlah Transaksi Per Tahun**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 6 kali	29	29.0	29.0	29.0
	6-12 kali	34	34.0	34.0	63.0
	13-19 kali	10	10.0	10.0	73.0
	lebih dari 19 kali	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## LAMPIRAN VII

### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### 1) Uji Validitas Dan Reliabilitas (*Brand Awareness*)

**Correlations**

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	Brand Awareness
BA1	Pearson Correlation	1	.227*	.151	.104	.423**	.544**
	Sig. (2-tailed)		.023	.133	.305	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BA2	Pearson Correlation	.227*	1	.740**	.125	.233*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.023		.000	.214	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BA3	Pearson Correlation	.151	.740**	1	.209*	.065	.746**
	Sig. (2-tailed)	.133	.000		.037	.518	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BA4	Pearson Correlation	.104	.125	.209*	1	.105	.484**
	Sig. (2-tailed)	.305	.214	.037		.299	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BA5	Pearson Correlation	.423**	.233*	.065	.105	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.518	.299		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.544**	.791**	.746**	.484**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	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	11.7700	3.108	.331	.588
BA2	12.5000	2.192	.573	.442
BA3	12.4100	2.345	.506	.488
BA4	12.2400	3.134	.199	.647
BA5	11.8400	3.004	.281	.609

2) Uji Validitas Dan Reliabilitas (*Brand Trust*)

**Correlations**

		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	Brand Trust
BT1	Pearson Correlation	1	.608**	.525**	.431**	.409**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BT2	Pearson Correlation	.608**	1	.583**	.504**	.557**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BT3	Pearson Correlation	.525**	.583**	1	.565**	.508**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BT4	Pearson Correlation	.431**	.504**	.565**	1	.636**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BT5	Pearson Correlation	.409**	.557**	.508**	.636**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Trust	Pearson Correlation	.751**	.824**	.794**	.798**	.788**	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).



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	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	13.2100	3.198	.601	.834
BT2	13.3500	2.997	.705	.806
BT3	13.1900	3.226	.680	.815
BT4	13.3500	3.018	.661	.819
BT5	13.3400	3.116	.656	.820

### 3) Uji Validitas Dan Reliabilitas (Kepuasan)

#### Correlations

		K1	K2	K3	K4	Kepuasan
K1	Pearson Correlation	1	.540**	.277**	.344**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.540**	1	.460**	.456**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.277**	.460**	1	.702**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	.344**	.456**	.702**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	.662**	.801**	.806**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	9.7100	1.844	.467	.776
K2	9.6500	1.442	.600	.713
K3	9.6800	1.452	.618	.703
K4	9.6900	1.469	.650	.685

4) Uji Validitas Dan Reliabilitas (Loyalitas)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	11.9600	3.594	.559	.781
L2	12.2200	3.183	.656	.750
L3	12.3700	3.347	.639	.757
L4	12.5200	3.101	.641	.756
L5	12.3300	3.536	.484	.803

**Correlations**

		L1	L2	L3	L4	L5	Loyalitas
L1	Pearson Correlation	1	.650**	.395**	.340**	.355**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
L2	Pearson Correlation	.650**	1	.529**	.459**	.375**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
L3	Pearson Correlation	.395**	.529**	1	.672**	.326**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
L4	Pearson Correlation	.340**	.459**	.672**	1	.471**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
L5	Pearson Correlation	.355**	.375**	.326**	.471**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.711**	.798**	.777**	.796**	.677**	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 VIII

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI

#### a. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59337974
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.042
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.008
Asymp. Sig. (2-tailed)		.262

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

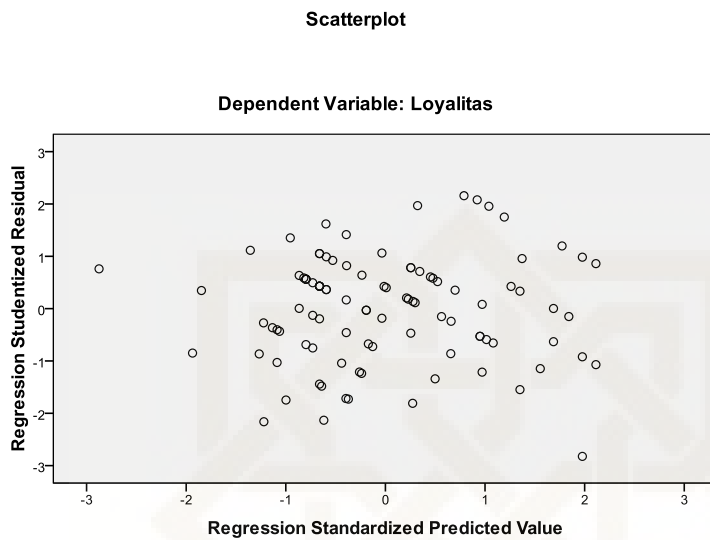
#### b. Uji Multikolinnearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.259	1.521		.828	.410		
	Brand Awareness	.107	.101	.095	1.059	.292	.664	1.507
	Brand Trust	.315	.106	.305	2.955	.004	.498	2.007
	Kepuasan	.561	.136	.402	4.123	.000	.556	1.799

a. Dependent Variable: Loyalitas

c. Uji Heteroskedastisitas



d. Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.403	3	81.134	30.989	.000 <sup>a</sup>
	Residual	251.347	96	2.618		
	Total	494.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Brand Awareness, Brand Trust

b. Dependent Variable: Loyalitas

e. Uji Koefisien

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.492	.476	1.61808

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Brand Awareness, Brand Trust

b. Dependent Variable: Loyalitas

f. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.259	1.521		.828	.410
	Brand Awareness	.107	.101	.095	1.059	.292
	Brand Trust	.315	.106	.305	2.955	.004
	Kepuasan	.561	.136	.402	4.123	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

**LAMPIRAN IX**

**TABEL F**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	<b>2.46</b>	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92

LAMPIRAN X

TABEL R

Df=N-2	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	<b>0.1966</b>	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



**LAMPIRAN XI**

**TABEL T**

Pr \ df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
<b>90</b>	0.68	1.29	1.66	1.99	2.37	2.63	3.18
<b>91</b>	0.68	1.29	1.66	1.99	2.37	2.63	3.18
<b>92</b>	0.68	1.29	1.66	1.99	2.37	2.63	3.18
<b>93</b>	0.68	1.29	1.66	1.99	2.37	2.63	3.18
<b>94</b>	0.68	1.29	1.66	1.99	2.37	2.63	3.18
<b>95</b>	0.68	1.29	1.66	1.99	2.37	2.63	3.18
<b>96</b>	0.68	1.29	1.66	1.98	2.37	2.63	3.18
<b>97</b>	0.68	1.29	1.66	1.98	2.37	2.63	3.18
<b>98</b>	0.68	1.29	1.66	1.98	2.37	2.63	3.18
<b>99</b>	0.68	1.29	1.66	1.98	2.36	2.63	3.17
<b>100</b>	0.68	1.29	1.66	<b>1.98</b>	2.36	2.63	3.17
<b>101</b>	0.68	1.29	1.66	1.98	2.36	2.63	3.17
<b>102</b>	0.68	1.29	1.66	1.98	2.36	2.62	3.17
<b>103</b>	0.68	1.29	1.66	1.98	2.36	2.62	3.17
<b>104</b>	0.68	1.29	1.66	1.98	2.36	2.62	3.17
<b>105</b>	0.68	1.29	1.66	1.98	2.36	2.62	3.17



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



No. : UIN.02/DS.1/PP.00.9/498/2015  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yogyakarta, 6 Maret 2015

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu Pimpinan  
Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta  
di. Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

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

No.	Nama	NIM	JURUSAN
1.	Layyinatul Asri	11390023	Keuangan Islam

Untuk mengadakan penelitian di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta guna mendapatkan pengetahuan dan informasi dalam rangka Penulisan Karya Tulis Ilmiah (Skripsi) yang berjudul "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
**Dr. H. Kamsi, MA.**  
NIP. 19570207 198703 1 003 2

**Tembusan :**

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



Yogyakarta, 09 APR 2015

No. : YGS/01/468  
Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah dan hukum  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Perihal : Ijin Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

"Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh staff dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT"

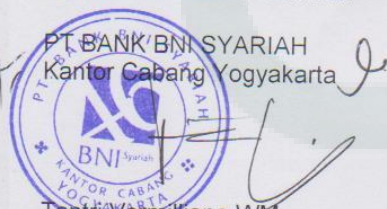
Menunjuk perihal pada pokok surat tersebut di atas, dengan ini kami sampaikan hal-hal sebagai berikut :

1. Kami sangat berterima kasih atas kepercayaan Saudara yang telah memilih kami sebagai calon tempat penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa atas nama **Layyinatul Asri dengan no mahasiswa 11390023**
2. Pada prinsipnya kami dapat mengizinkan yang bersangkutan mengadakan penelitian di tempat kami, dengan syarat-syarat sebagai berikut :
  - a. Melengkapi Surat Keterangan **Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga** dengan dilampiri *outline* dari permasalahan yang akan diteliti.
  - b. Membuat jadwal rencana pelaksanaan penelitian,
  - c. Informasi/bahan yang diminta tidak mengandung kerahasiaan,
  - d. Menjunjung tinggi kode etik *surveyor*,
  - e. Menyerahkan hasil penelitian (yang telah dibukukan) kepada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.
  - f. Membuat pernyataan (form terlampir) perihal tersebut di atas yang ditandatangani oleh yang bersangkutan dan pihak Perguruan Tinggi.
  - g. Bersedia menjadi nasabah kami dengan saldo minimal Rp 100.000,- (seratus ribu rupiah) dan bersedia mencari nasabah simpanan (min. 5 rekening).
  - i. Penelitian dapat dilakukan mulai tanggal (        s/d        2015).

Demikianlah atas perhatian serta kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK BNI SYARIAH  
Kantor Cabang Yogyakarta



Tahri Vermilliana WM  
PGS. Operational Manager

## **CURICULUM VITAE**

### **Data Pribadi**

Nama : Layyinatul Asri  
Tempat tanggal lahir : Kelayu, 15 Oktober 1992  
Agama : Islam  
Orang Tua  
- Ayah : Islihadi, BA.  
- Ibu : Zahroul Ain (Almh)  
Alamat : Gb. Tengah, RT 007/RW 004, Kelayu Utara,  
Selong, Lombok Timur, NTB  
e-mail : lynn.asri@gmail.com  
Hp : 087739785272

### **Riwayat pendidikan :**

1. SD Negeri 2 Kelayu Utara, Selong, Lombok Timur : Tahun 1999-2005
2. SMP Negeri 1 Selong, Lombok Timur : Tahun 2005-2008
3. SMA Negeri 1 Selong, Lombok Timur : Tahun 2008-2011
4. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta : Tahun 2011-2015