

**PENGARUH BRAND CHARACTERISTIC TERHADAP
KEPERCAYAAN MENABUNG NASABAH
(STUDI KASUS TERHADAP BNI SYARIAH KCP KALIJURANG)**



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:

**WAHYU KHLIFAH
113900087**

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

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk yang sama adalah saingan. Mereka berlomba-lomba untuk memperluas pasar produk sehingga keadaan ini memunculkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Oleh karena itu perusahaan meningkatkan strategi-strategi baru untuk menarik nasabah kemudian membuat nasabah percaya dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan, cara tersebut diantaranya dengan meningkatkan kualitas dari *brand characteristic* yang ada pada perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand characteristic* terhadap kepercayaan menabung nasabah. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan sampel sebanyak 100 responden (27 Maret – 4 Mei) yang menabung di BNI Syariah dengan minimal transaksi lima kali menabung selama memiliki tabungan BNI Syariah. Penelitian ini dilakukan di BNI Syariah KCP Kaliurang. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil yang diperoleh dari penelitian mengenai *brand characteristic* (*brand reputation, brand predictability, brand competence*) yang dilakukan di BNI Syariah KCP Kaliurang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan menabung nasabah. Secara simultan (Uji F) *brand characteristic* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan menabung dengan nilai signifikan sebesar 0,26641. Secara parsial (Uji T) yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan menabung adalah *brand predictability* dengan nilai signifikan 0,5406 dan *brand competence* dengan nilai signifikan 0,2812.

Kata kunci: *Brand characteristic, brand reputation, brand predictability, brand competence*, kepercayaan menabung.

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Wahyu Kholifah
NIM : 11390087
Fakultas-Prodi : Syari'ah dan Hukum – Keuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Kepercayaan Menabung Nasabah (Studi Kasus Terhadap BNI Syariah KCP Kaliurang)**" 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



Wahyu Kholifah



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Saudari Wahyu Kholifah
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 Saudari:

Nama : Wahyu Kholifah
NIM : 11390087
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Kepercayaan Menabung Nasabah (Studi Kasus Terhadap BNI Syariah KCP Kaliurang)**

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, 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 Wahyu Kholifah
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 Saudari:

Nama : Wahyu Kholifah
NIM : 11390087
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Kepercayaan Menabung Nasabah (Studi Kasus Terhadap BNI Syariah KCP Kaliurang)**

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.

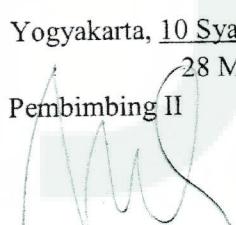
Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Sya'ban 1436 H

28 Mei 2015 M

Pembimbing II


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



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-05-07/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/K.KUI-SKR/PP.009/ 236/2015

Skripsi/tugas akhir dengan judul :

Pengaruh *Brand Characteristic* Terhadap Kepercayaan Menabung Nasabah (Studi Kasus Terhadap BNI Syariah KCP Kaliurang)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Wahyu Kholifah
NIM : 11390087
Telah dimunaqasyahkan pada : 17 Juni 2015
Nilai : A-

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

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Joko Setyono, SE..M.Si

NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji I

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

Penguji II

Drs. Slamet Khilmi, M.Si
NIP. 19631014 199203 1 002

Yogyakarta, 17 Juni 2015



Dr. Syafiq. M. Hanafi, S.Ag., M.Ag
NIP. 19670518 199703 1 003

HALAMAN MOTO

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”.
(HR. Thabrani)

“Jangan lakukan pada orang lain, apa yang kamu tidak ingin lakukan pada dirimu”
(Confucius)

Don't be your self, but be the best of you



HALAMAN PERSEMPAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada kedua orang tua

Bapak Wahni dan Ibu Siti Masrifah

Ketiga adikku

Syaiful Fahroni, Misbahul Hanifa, dan M.Zacky Ma'arif

Juga dipersembahkan kepada keluarga kecil di Jogja,

teman-teman kelas dan Almamater UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang benderang.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Keuangan Islam, Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam proses penelitian bukan tidak ada hambatan namun banyak lika-liku yang dihadapkan dalam rangka memenuhi dan memperoleh data-data yang berkaitan dengan maksud dan tujuan penelitian. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Drs. H. Akh. Minhaji, MA, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr.H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Sunaryati, SE., M.Si. selaku Kaprodi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. H.M. Yazid Affandi S.Ag., M.Ag selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dari awal kuliah hingga akhir.

5. Joko Setyono, SE., M.Si dan Dr. Ibnu Muhdir., M.Ag selaku pembimbing penulis.
 6. Seluruh dosen prodi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan wawasan dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
 7. Ayah dan Ibu tercinta, Wahni dan Siti Masrifah terimakasih atas segala bimbingan, kasih sayang, motivasi dan do'anya yang tak pernah berhenti.
 8. Seluruh staf BNI Syariah yang telah membantu dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
 9. Seluruh teman-teman prodi Keuangan Islam yang telah berjuang bersama penulis.
 10. Semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
- Akhirnya, penyusun hanya dapat mendoakan semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan serta membalas kebaikan mereka selama ini. Harapan penulis semoga karya ini berguna bagi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan khususnya Ekonomi Islam.

Yogyakarta, 28 Mei 2015

Wahyu Kholifah
NIM.11390087

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	Sa'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye

ص	Şād	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Waw	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ءـ	Hamzah	'	apostrof
يـ	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة عَدَّة	ditulis	<i>Muta'addidah</i> <i>'iddah</i>
------------------	---------	--------------------------------------

C. *Ta'marbūtah* di akhir kata

Semua *ta' marbūtah* 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.

حَكْمَةٌ	ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّةٌ	ditulis	<i>'illah</i>
كَرَامَةُ الْأُولِيَاءِ	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---ׁ---	Fathah	ditulis	<i>a</i>
---ׂ---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---ׄ---	Dammah	ditulis	<i>u</i>

فَعْلٌ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكْرٌ	Kasrah	ditulis	<i>zukira</i>
يَذْهَبٌ	Dammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جَاهْلِيَّةٌ	ditulis	<i>ā : jāhiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati تَنْسِيَةٌ	ditulis	<i>ā : tansā</i>

3. Kasrah + ya' mati كَرِيمٌ	ditulis	<i>i : kariim</i>
4. D{ammah + wawu mati فَرُوضٌ	ditulis	<i>ū : furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati بِينَكُمْ	ditulis	<i>ai</i> <i>bainakum</i>
2. fathah + wawu mati قَوْلٌ	ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

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

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أُعْدَتْ	ditulis	<i>u'idat</i>
لَئِنْ شَكَرْ تَمْ	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'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 الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furuḍ</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

J. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

1. Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: al-Qur'an, hadis, mazhab, syariat, lafaz.
2. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku *al-Hijab*.
3. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh
4. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Toko Hidayah, Mizan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
SURAT PRESETUJUAN	iv
SURAT PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLETRASI	xi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	2
B. Pokok Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan.....	6
D. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Telaah Pustaka	9
B. Kerangka Teoritik	14
1. Pemasaran Bank	14
2. Menabung	17
3. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	19
4. <i>Brand Characteristic</i>	21
a. <i>Brand Predictability</i>	22
b. <i>Brand Reputation</i>	23
c. <i>Bramd Competence</i>	25

5. Hubungan Karakteristik Dengan Kepercayaan	26
C. Hipotesis Penelitian.....	27
D. Kerangka Berfikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Metode Pengumpulan data	32
C. Populasi dan Sampel	33
D. Teknik Skala Pengumpulan Data Primer.....	34
E. Alat Uji Statistik.....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Analisis data.....	43
B. Gambaran Umum Responden	43
C. Hasil Analisis Data.....	48
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	48
a. Uji Validitas	48
b. Uji Reliabilitas.....	49
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Multikolonieritas.....	50
b. Uji Heteroskedastisitas.....	51
c. Uji Normalitas	52
3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
a. Uji Koefisien Determinasi.....	55
b. Uji Simultan (Uji F).....	56
c. Uji Parsial (Uji T)	57
D. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Usia.....	44
Tabel 4.3 Profesi.....	45
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.5 Pekerjaan	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas.....	51
Tabel 4.9 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefesien Korelasi.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara formal, berdirinya bank syari'ah telah diatur dengan diamandemennya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan dengan Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 (dilengkapi dengan Undang-undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia).¹ Sejak diberlakukannya undang-undang tersebut, perbankan syari'ah dengan prinsip bagi hasil di Indonesia mulai diterapkan. Kenyataan membuktikan bahwa perbankan syari'ah cukup berhasil bertahan dalam krisis moneter yang mengguncang perbankan nasional.

Membuka rekening dan menabung di bank syar'iah mulai diminati banyak kalangan. Tingginya keinginan masyarakat terhadap bank syari'ah dalam menabung serta pembiayaan membuat bisnis jasa dalam perbankan syariah semakin prospektif. Bank syari'ah menjadi tempat untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat yang mempunyai misi berlandaskan keadilan, kejujuran, kemanfaatan, kebersamaan yang sesuai dengan syariah.²

Fenomena yang terjadi pada perbankan saat ini adalah tidak semua nasabah

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm.xi.

² Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta : Kencana, 2009), hlm.25.

yang membuka rekening di bank bermaksud untuk menabung di bank itu. Ada yang membuat nomor rekening hanya untuk transaksi online dan menerima dana pensiun. Umumnya, dikalangan mahasiswa menggunakan nomor rekening hanya untuk menerima uang transfer bulanan. Artinya tidak semua masyarakat memiliki kepercayaan untuk menyimpan uangnya di bank. Hal ini disebabkan karena nasabah melakukan penilaian sebelum membuka tabungan pada bank tertentu. Kepercayaan inilah yang menurut Lau dan Lee dianggap sebagai kemampuan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif. Menurut Lau dan Lee terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu, *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Costumer Brand Characteristic*. Karakteristik mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan nasabah untuk mempercayai suatu merek atau *brand*.³ Pada marketing syariah, *brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* yang baik adalah yang memiliki karakter yang kuat, yang menerapkan marketing syariah. Suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.⁴ Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan

³ Lau dan Lee, ‘‘Consumers’ Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty’’, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, Issue 4, (Desember 1999), hlm. 341-370.

⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm.181.

merek meliputi dapat diramalkan (*Brand Predictability*), memiliki reputasi (*Brand reputation*), dan kompeten (*Brand Competence*).

Kepercayaan menurut Ballester dan Aleman dalam teori komitmen kepercayaan menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan *brand* dari suatu perusahaan tertentu.⁵ Teori ini diperkuat oleh pernyataan Donney dan Cannon yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun dan membina suatu hubungan.⁶ Kemudian kepercayaan akan berlanjut pada keputusan untuk menabung. Pengalaman terhadap merek tertentu akan berdampak pada pembentukan sikap terhadap merek suatu produk. Apabila nasabah memiliki pemahaman baik pada bank tertentu maka kepercayaan nasabah terhadap bank bersangkutan akan semakin meningkat.

Sejumlah bank syariah bermunculan di Yogyakarta, salah satunya adalah Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah. BNI Syariah sebagai salah satu bank yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup

⁵ Delgado-Ballester, Elena dan José Luis Munuera-Alemán "Does Brand Trust Matter To Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 14 no 3 (2005). hlm.188.

⁶ Doney,P dan Cannon J, "An Examination Of The Nature Of Trust In The Buyer –Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol 61 no 2 (1997). hlm.41.

rakyat banyak.⁷ Riset Karim Business Consulting (KBC) mencatat BNI Syariah sebagai peraih predikat Bank Syariah Terbaik 2014 “*The Most Efficient*” dan “*The Most Profitable*” Kategori 3rd Rank BUKU II ekuitas Rp1 triliun-5 triliun serta “*Top Growth Financing*” dan “*Top Growth Funding*” Kategori 2nd Rank BUKU I ekuitas Rp1 triliun-Rp5 triliun.⁸ BNI Syariah juga pernah mendapatkan beberapa penghargaan diantaranya *Annual Report Award* (ARA) 2013 Juara 1 kategori *Private Keuangan Non Listed*; *Indonesia Banking Award* 2014 ketegori Bank Umum Syariah buku 2 dan kategori *The Most Reliable Bank*; serta *Indonesia Middle Class Moslem Brand Champion 2014* dari Majalah SWA untuk kategori produk Tabungan dan KPR Syariah dan masih banyak penghargaan lain yang dicapai BNI Syariah.⁹ Dengan banyaknya prestasi yang diraih oleh bank, maka masyarakat pun semakin familiar oleh bank, kemudian minat masyarakat pun semakin tinggi untuk membuka rekening di bank tersebut, disinilah salah satu cara brand tumbuh. Di Yogyakarta BNI Syariah telah menjadi salah satu *brand* bank syariah yang banyak diminati masyarakat, hal ini terbukti dengan banyaknya nasabah yang menabung setiap harinya serta banyaknya kantor

⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm.23.

⁸ Sukirno, “Inilah Peraih Predikat Bank Syari’ah Terbaik 2014”, www.Bisnis.com Senin, 24 Februari 2014, 23:06 WIB, akses tanggal 08 Desember 2014.

⁹ BNI, “Laba Bni Syariah Tumbuh Di Atas 38%”, www.bnisyariah.co.id, 2 Februari 2015, akses tanggal 06 Maret2015.

cabang Pembantu yang dibuka, penelitian ini dikhkususkan pada Bank BNI Syariah cabang pembantu kaliurang.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND CHARACTERISTIC TERHADAP KEPERCAYAAN MENABUNG NASABAH (Studi Kasus Terhadap Bank BNI Syariah Kota Yogyakarta)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah untuk menabung di BNI Syariah?
2. Apakah *brand predictability* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah untuk menabung di BNI Syariah?
3. Apakah *brand competence* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah untuk menabung di BNI Syariah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *brand reputation* terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah untuk menabung di BNI Syariah.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *brand predictability* terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah untuk menabung di BNI Syariah.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *brand competence* terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah untuk menabung di BNI Syariah

Kegunaan penulisan dari penelitian ini diharapkan memiliki hasil yang bermanfaat, diantaranya:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pedoman arah dan langkah perusahaan dalam mengelola nasabah dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk membuat suatu keputusan dalam usaha meningkatkan kepercayaan nasabah guna mempertahankan nasabah.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan perusahaan/ organisasi (orang yang ada didalamnya) mengenai pentingnya pengaruh *brand predictability*, *brand reputation*, dan *brand competence* terhadap kepercayaan menabung nasabah.
3. Dapat membantu menerapkan strategi pemasaran yang lebih jitu bagi BNI Syariah karena studi presepsi memberi gambaran mengenai pemasaran.

D. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulisan dari awal hingga akhir. Adapun rancangan pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang terbagi dalam sub bab yaitu:

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 berisitentang harapan supaya pembaca dapat menemukan latar belakang atau alasan teoritis dari sumber bacaan terpercaya dan keadaan realitas objek penelitian. Dengan demikian bab ini menjadi dasar atau acuan metodologis dari bab-bab selanjutnya.

BAB II landasan teori. Bab ini membahas tentang 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 kepercayaan.

BAB III metodologi penelitian. Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek 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 hasil analisis olah data baik analisis deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang 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 yang merupakan realitas yang ada dilapangan.

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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil perhitungan dan analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah *brand reputation*.
Pada dasarnya, BNI Syariah sudah memiliki reputasi yang baik, namun dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan brand reputation kurang memiliki pengaruh yang besar dalam kepercayaan nasabah untuk menabung di BNI Syariah. Hal ini disebabkan beberapa responden pernah mendengar pemberitaan negatif mengenai BNI Syariah.
2. Variabel *brand predictability* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan menabung di BNI Syariah KCP Kaliurang Yogyakarta. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand predictability* adalah faktor penting untuk menjaga kepercayaan nasabah. Variabel *brand predictability* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dikarenakan BNI Syariah selalu konsisten dengan kualitasnya dan nasabah mengetahui secara pasti apa yang diharapkan dari penggunaan tabungan BNI Syariah.

3. Variabel ketiga adalah *brand competence*. *Brand competence* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan menabung di BNI Syariah KCP Kaliurang Yogyakarta. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand competence* adalah faktor penting untuk menjaga kepercayaan nasabah. Hal ini dapat dikarenakan BNI Syariah memiliki integritas yang tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, nasabah BNI Syariah KCP Kaliurang sudah cukup memiliki kepercayaan untuk menabungkan uangnya di BNI Syariah KCP Kaliurang. Selanjutnya manajemen harus lebih memerhatikan faktor-faktor yang menuju pada kepercayaan nasabah, hal ini dikarenakan kepercayaan adalah jembatan nasabah menuju pada loyalitas. Sudah hal mutlak bagi BNI Syariah untuk meningkatkan kepercayaan nasabahnya melalui peningkatan niat membuka rekening di BNI Syariah. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan citra/*image* produk dan dapat dilakukan dengan kaitannya kemampuan suatu merek untuk di prediksi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Hadis:

Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: PT Syamil Cipta Media, 2004.

At-Tirmizi, Muhammad Ibn ‘isa Abu ‘Isa. *Sunan Tirmidzi, juz tsalits*, Beirut: Darul Fikr, 2005.

Sumber Buku:

Andri Soemitra. *Bank & Lembaga Keuangan Syari’ah*, Jakarta : Kencana, 2009.

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

Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.

Irawan, Faried Wijaya, dan M.N. Sudjoni. *PEMASARAN-Prinsip dan Kasus*, Edisi2, Yogyakarta: BPFE, 1997.

Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.

_____. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.

Mudrajat Kuncoro. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.

Suharno, dan Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

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

_____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

_____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia. 2002.

Tim Penyusun Praktek Komputer & Perbankan Syari'ah. *Praktikum Statistik*, Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2013.

Umar Husein. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Karya Ilmiah (Skripsi dan Jurnal)

Andreani, "The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A mediator in McDonald's", *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 2012.

Badawi. "Pengaruh Trust In A Brand dan Sastification Terhadap Loyalitas Merek", *Buletin Ekonomi*, 2007.

Badruz Zaman. "Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Loyalitas Anggota", *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.

Canova, Luigina. Rattazzi, Anna Maria Manganelli. Webley, Paul. "The hierarchical structure of saving motives". *Journal of Economic Psychology*. 2005.

Delgado-Ballester, Elena dan José Luis Munuera-Alemán. "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 2005.

Dharmawan Lubis. "Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2011.

Doney P and Cannon J. "An Examination of the Nature of trust in the Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 1997.

Gede Riana. "Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyality Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar", *Skripsi*, Universitas Udayana, 2008.

Ghozali Maski. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syari'ah Di Malang", *Journal Of Indonesian Applied Economics*, 2010.

Hasan Afzal. "Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation,Brand Competence and Brand Predictability", *International Business Research*, 2010.

Iswandi Vaiqih. "Pengaruh brand characteristic terhadap kepuasan nasabah (studi kasus terhadap PT. Asuransi Takful Cabang Yogyakarta)", *Skripsi*, Uin Sunan Kalijaga, 2014.

Lau. G. T., dan Lee. S. "Consumer Trust in a Brand dan The Link to Brand Loyalty", *Journal Of Market Focused Management*, 1999.

Rully Arlan Tjahyadi. "Brand Trust Dalam Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek", *Jurnal Manajemen*, 2006.

Tatang Sukmana. "Analisis Pengaruh Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer Brand Characteristic Terhadap Brand Loyalty", *Skripsi*, Uin Syarif Hidayatullah, 2009.

Yosafat Tanjung Hadianto. "Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competance, Trust In The Company, Brand Liking Dan Peer Support Terhadap Trust In A Brand Sepeda Motor Merek Kawasaki Dan Honda", *Skripsi*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2011.

Sumber Internet:

Nailul Huda Rosyadi, "Sekilas Pengertian Menabung", www.adshuda.com, akses tanggal 27 Mei 2015.

Sukirno, "Inilah Peraih Predikat Bank Syari'ah Terbaik", www.Bisnis.com, akses 08 Desember 2014.

"Laba Bni Syariah Tumbuh Di Atas 38%", www.bnisyariah.co.id, akses 06 Maret 2015.

"Tabungan", id.wikipedia.org, akses tanggal 27 Mei 2015.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

TERJEMAHAN AL-QUR'AN DAN HADIS

AL-QUR'AN

No.	Hlm	Surat	Ayat	Terjemah
1	18	QS. An-nisā'	9	Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap kesejahteraannya.
2	20	QS. An-nisā'	58	Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat.
3	23	QS. Al-Bayyinah	6	Sesungguhnya orang-orang yang kafir yakni ahli kitab dan orang-orang yang musyrik (akan masuk) ke neraka Jahanam; mereka kekal didalamnya. Mereka itu adalah seburuk-buruknya makhluk.
4	24	QS. Al-Ĥujurāt	11	Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka
5	26	QS. Al-Baqarah	286	Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

HADIS

No	Hadis Riwayat	Hal	Terjemahan
1	Imam Tirmidzi Nomor 1725	18	Rasulullah menyimpan makanan untuk kebutuhan keluarga selama setahun.

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bpk/ Ibu/ sdr/i Nasabah BNI Syariah

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya:

Nama : Wahyu Kholifah

NIM : 11390087

Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Prodi : Keuangan Islam

Sedang mengadakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Kepercayaan Menabung Nasabah (Studi Kasus Terhadap BNI Syariah KCP Kaliurang)**," keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/ Ibu/ sdr/i Nasabah BNI Syariah 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,

Wahyu Kholifah
11390087

**PENGARUH BRAND CHARACTERISTIC TERHADAP
KEPERCAYAAN MENABUNG NASABAH
(Studi Kasus Terhadap BNI Syariah KCP Kaliurang)**

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 terimakasih.

A. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bpk/ 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 21-40th >40th

Pekerjaan/profesi : PNS Swasta Lainnya.....

Wirausaha Pelajar Mahasiswa

Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA D3 S1-S3

Penghasilan perbulan : ≤ 1.000.000 1.000.001 - 2.000.000

2.000.001 - 3.500.000

3.500.001 – 5.000.000 ≥ 5.000.001

Jumlah transaksi menabung selama memiliki tabungan BNI Syariah : < 5 kali 5 - kali > 10 kali

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (✓) 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 4
- Setuju (S) : diberi sekor 3
- Kurang Setuju (KS) : diberi sekor 2
- Tidak Setuju (TS) : diberi sekor 1

B. Brand Reputation

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS
1	Tabungan BNI Syariah memiliki reputasi yang baik				
2	Tabungan BNI Syariah tidak memiliki reputasi yang handal*				
3	Nasabah menyetujui pernyataan dari pihak lain kepada nasabah bahwa tabungan BNI Syariah adalah tidak baik*				
4	Nasabah menyetujui pernyataan dari pihak lain kepada nasabah bahwa tabungan BNI Syariah adalah dapat dipercaya/ handal				
5	Nasabah pernah mendengar pemberitaan negatif mengenai tabungan BNI Syariah*				

*Item bertanda bintang diberi skala terbalik

C. *Brand Predictability*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS
1	Ketika nasabah membuka tabungan di BNI Syariah, nasabah mengetahui secara pasti apa yang diharapkan.				
2	Nasabah dapat mengantisipasi secara benar mengenai kinerja BNI Syariah				
3	Nasabah mengetahui bahwa BNI Syariah konsisten dengan kualitasnya.				
4	Nasabah mengetahui bahwa BNI Syariah mempunyai kinerja yang konsisten				
5	Nasabah mengetahui kinerja BNI Syariah sesuai dengan yang diharapkan.				

D. *Brand Competence*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS
1	BNI Syariah merupakan merek terbaik untuk kategori produk tabungan.				
2	Nasabah yakin bahwa kinerja BNI Syariah paling baik				
3	Nasabah yakin bahwa tabungan BNI Syariah paling efektif				
4	Nasabah yakin bahwa tabungan BNI Syariah dapat memenuhi kebutuhannya				

E. Kepercayaan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS
1	BNI Syariah memiliki integritas yang tinggi				
2	BNI Syariah selalu memenuhi janji-janjinya kepada nasabah				
3	BNI Syariah dapat dipercaya dan dapat diandalkan				
4	BNI Syariah sangat peduli terhadap kebutuhan dari nasabah				

LAMPIRAN 3

REKAPITULASI ITEM PERTANYAAN

X1 BRAND REPUTATION						X2 BRAND PREDICTABILITY						X3 BRAND COMPETENCE					Y1 KEPERCAYAAN				
1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	Σ
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	10	4	4	3	3	14
3	3	3	3	4	16	3	2	3	3	3	14	3	2	2	3	10	3	2	3	2	10
3	4	4	4	2	17	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	14	2	2	2	2	8	2	3	3	3	11
3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	3	16	3	2	2	4	11	4	3	3	2	12
3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	3	16	3	2	2	4	11	4	3	3	2	12
3	4	4	3	4	18	3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15
4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
4	3	3	4	4	18	3	3	4	3	2	15	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	3	3	17	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
3	4	4	3	3	17	3	2	3	3	3	14	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11
4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14
3	3	3	3	4	16	2	1	2	2	2	9	2	1	1	3	7	3	3	2	2	10
4	2	3	4	3	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13

4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
3	2	3	4	4	16	4	3	3	3	16	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	
4	2	4	4	4	18	3	3	2	4	4	16	3	2	4	4	13	4	3	4	4	15
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	19	2	2	3	3	2	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	4	3	3	3	13
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	2	3	3	3	14	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
3	2	3	3	4	15	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
3	2	3	1	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	3	2	1	2	8
4	2	4	4	3	17	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13
3	4	3	3	3	16	3	2	3	3	3	14	2	2	3	3	10	3	4	4	3	14
3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	3	17	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
4	4	4	4	2	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14
4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	3	17	2	2	3	3	10	4	4	3	3	14
3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13
4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

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

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Validitas

Brand Reputation

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Brand Reputation
x1.1	Pearson Correlation	1	.202*	.174	.312**	.193	.606**
	Sig. (2-tailed)		.044	.084	.002	.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.202*	1	.424**	.171	.105	.680**
	Sig. (2-tailed)	.044		.000	.090	.299	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.174	.424**	1	.387**	-.017	.659**
	Sig. (2-tailed)	.084	.000		.000	.869	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.312**	.171	.387**	1	-.078	.586**
	Sig. (2-tailed)	.002	.090	.000		.439	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.193	.105	-.017	-.078	1	.421**
	Sig. (2-tailed)	.054	.299	.869	.439		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Reputation	Pearson Correlation	.606**	.680**	.659**	.586**	.421**	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).

Brand Predictability

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Brand Predictability
x2.1	Pearson Correlation	1	.354 **	.259 **	.292 **	.361 **	.645 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.354 **	1	.538 **	.439 **	.463 **	.764 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.259 **	.538 **	1	.428 **	.421 **	.726 **
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.292 **	.439 **	.428 **	1	.628 **	.743 **
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.361 **	.463 **	.421 **	.628 **	1	.776 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Predictability	Pearson Correlation	.645 **	.764 **	.726 **	.743 **	.776 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Brand Predictability
x2.1	Pearson Correlation	1	.354 **	.259 **	.292 **	.361 **	.645 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.354 **	1	.538 **	.439 **	.463 **	.764 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.259 **	.538 **	1	.428 **	.421 **	.726 **
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.292 **	.439 **	.428 **	1	.628 **	.743 **
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.361 **	.463 **	.421 **	.628 **	1	.776 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Predictability	Pearson Correlation	.645 **	.764 **	.726 **	.743 **	.776 **	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).

Brand Competence

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Brand Competence
x3.1	Pearson Correlation	1	.565 **	.346 **	.223 *	.677 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.565 **	1	.665 **	.380 **	.863 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.346 **	.665 **	1	.525 **	.845 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.223 *	.380 **	.525 **	1	.680 **
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Brand Competence	Pearson Correlation	.677 **	.863 **	.845 **	.680 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Kepercayaan Menabung

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Kepercayaan Menabung
Y1.1	Pearson Correlation	1	.400 **	.344 **	.360 **	.698 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.400 **	1	.492 **	.357 **	.733 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.344 **	.492 **	1	.668 **	.821 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.360 **	.357 **	.668 **	1	.788 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kepercayaan Menabung	Pearson Correlation	.698 **	.733 **	.821 **	.788 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

LAMPIRAN 5

HASIL UJI RELIABILITAS

Brand Reputation

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	14.1100	2.159	.350	.566
x1.2	14.0700	1.743	.444	.512
x1.3	13.8500	1.947	.534	.478
x1.4	14.0700	1.924	.435	.520
x1.5	13.8600	2.404	.118	.676

Brand Predictability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	12.6900	2.277	.404	.789
x2.2	12.8800	2.147	.606	.715
x2.3	12.5800	2.185	.542	.737
x2.4	12.6700	2.264	.596	.721
x2.5	12.7800	2.153	.629	.708

Brand Competence

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	9.5300	2.292	.465	.770
x3.2	9.5500	1.725	.713	.637
x3.3	9.3900	1.735	.673	.661
x3.4	9.3000	2.273	.465	.770

Kepercayaan Menabung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	9.6800	1.836	.449	.755
Y1.2	9.8900	1.816	.520	.715
Y1.3	9.8300	1.637	.657	.640
Y1.4	9.9000	1.667	.592	.676

LAMPIRAN 6

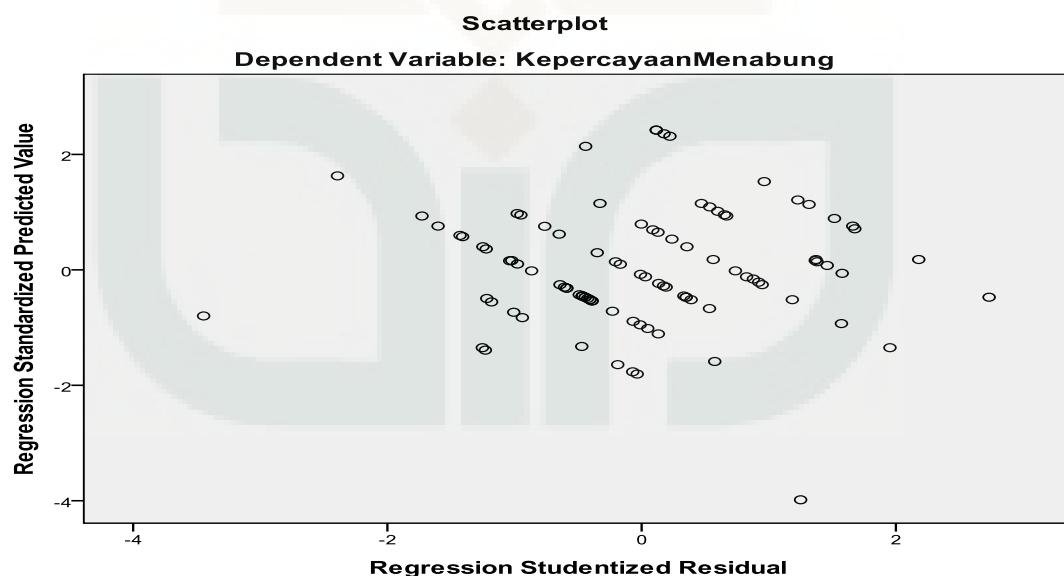
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolonieritas

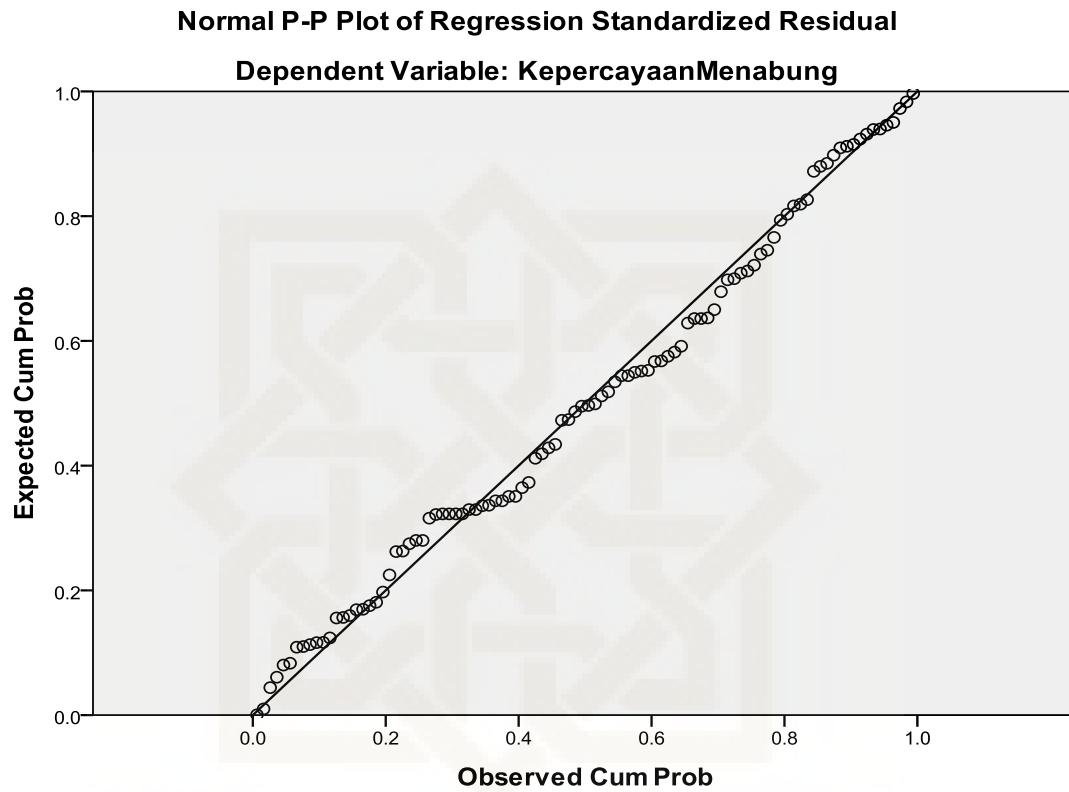
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.368	1.544		1.534	.128		
BrandReputation	.024	.083	.025	.295	.769	.821	1.218
BrandPredictability	.452	.084	.483	5.406	.000	.713	1.403
BrandCompetence	.248	.088	.267	2.812	.006	.630	1.587

a. Dependent Variable: KepercayaanMenabung

Uji Heteroskedastisitas



Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal	.0000000
Parameters ^{a,b}	1.24896420
Most Extreme	.057
Differences	.057
Positive	.057
Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z	.571
Asymp. Sig. (2-tailed)	.900

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 7

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Koefisien Determasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.437	1.26833

a. Predictors: (Constant), BrandCompetence, BrandReputation, BrandPredictability

b. Dependent Variable: KepercayaanMenabung

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.569	3	42.856	26.641	.000 ^a
	Residual	154.431	96	1.609		
	Total	283.000	99			

a. Predictors: (Constant), BrandCompetence, BrandReputation, BrandPredictability

b. Dependent Variable: KepercayaanMenabung

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.368	1.544	1.534	.128
	BrandReputation	.024	.083	.025	.769
	BrandPredictability	.452	.084	.483	5.406
	BrandCompetence	.248	.088	.267	2.812
					.006

a. Dependent Variable: KepercayaanMenabung

CURICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama : Wahyu Kholifah
Tempat Tanggal Lahir : Sanggau, 14 April 1992
Agama : Islam
Hobi : Menjahit
Orang Tua
- Ayah : Wahni
- Ibu : Siti Masrifah
Alamat : Komp SDN 06 No.118 Desa Paal, Kecamatan Nanga Pinoh,
Kabupaten Melawi, Provinsi Kalimantan Barat.
Email : khalefaa33@gmail.com
Hp : 0857 4322 2178

Riwayat Pendidikan Formal

TK 'Aisyiyah Bustanul Athfal	Melawi	1996-1997
SDN 09 Nanga Pinoh	Melawi	1997-2003
SMPN 01 Nanga Pinoh	Melawi	2003-2006
MA Darul Huda	Ponorogo	2006-2009
S1 UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	2011-Sekarang

Riwayat Pendidikan Non Formal

Kursus Komputer 'DELTA'	Melawi	2004
Kursus Bahasa Asing 'OUT LOUD'	Kediri	2010
Kursus Bordir 'Navita'	Jogja	2013

Riwayat Prestasi

10 Besar Lomba KAHMI Business Plan	Malang	2014
------------------------------------	--------	------