

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND CHARACTERISTIC* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BPD DIY

SYARIAH



SKRIPSI

Oleh:
M. AMRI WICAKSONO
10390179

PEMBIMBING

1. Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE.M.Si
2. Drs. Slamet Khilmi, M.SI

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2016**

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND CHARACTERISTIC* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BPD DIY

SYARIAH



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Strata Satu
Dalam Ilmu Ekonomi Islam**

Oleh:

**M. AMRI WICAKSONO
10390179**

PEMBIMBING

- 1. Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE.M.Si**
- 2. Drs. Slamet Khilmi, M.SI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2016**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand characteristic*, dan *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Syariah (BPD DIY Syariah). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuisioner kepada responden di lapangan. Sampel penelitian diambil menggunakan metode *non probability sampling* melibatkan 70 responden nasabah Bank BPD DIY Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand characteristic*, dan *brand awareness* terbukti secara simultan (Uji F) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Gabungan variabel independen penelitian ini dapat menjelaskan variabel loyalitas nasabah sebesar 54,2 %. Hasil secara parsial (Uji t), *brand image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, *brand characteristic* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *brand image*, *brand characteristic*, *brand awareness*, loyalitas nasabah.

ABSTRACT

The aim of the research was to know and analyze the influence of brand image, brand characteristic, and brand awareness on the loyalty of BPD DIY Syariah customer. It used the primary data gathered by distributing questionnaires to the customers in location. The Sample of the research was taken by non probability sampling method that involved 70 BPD DIY customers. The Method that's used on this research was multiple linear regression method.

The Result of the research from significant simultaneous test (F-test) showed that brand image, brand characteristic, and brand awareness influence to the customer loyalty. The combination of independent variables can explain about the loyalty variable until 54,2%. The result of partial test (t-test), showed that brand image had not positive and significant influence to the customer loyalty, brand characteristic had positive and significant influence to the customer loyalty, and brand awareness had positive and significant influence to the customer loyalty.

Keyword: brand image, brand characteristic, brand awareness, customer loyalty.

HALAMAN PERSETUJUAN



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

FM-UINSK-BM-05-02/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara M. Amri Wicaksono

Kepada

**Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga**
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : M. Amri Wicaksono

NIM : 10390179

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Characteristic*, dan *Brand Awareness*
Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD DIY Syariah

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Muharram 1438 H
24 Oktober 2016 M

Pembimbing I

Drs. A. Yusuf Khoiruddin S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199293 1 002

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara M. Amri Wicaksono

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : M. Amri Wicaksono

NIM : 10390179

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Characteristic*, dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD DIY Syariah

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Muharram 1438 H
24 Oktober 2016 M

Pembimbing II



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



PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : B-1685.6/Un.02/DEB/pp.05.3/11/2016

Skripsi/tugas akhir dengan judul :

**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Characteristic*, dan *Brand Awareness*
Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD DIY Syariah**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : M. Amri Wicaksono
NIM : 10390179
Telah dimunaqasyahkan pada: 29 Nopember 2016
Nilai : A/B

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Drs. Akh. Yusuf Khoiruddin, M.Si

NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji I

Sunarsih, S.E, M.Si

NIP. 19740911 199903 2 001

Penguji II

H. M. Yazid Afandi, S.Ag., M.Ag.

NIP. 19720913 200312 1 001

Yogyakarta, 1 Desember 2016

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN,



Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag

NIP. 19670518 199703 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Amri Wicaksono

NIM : 10390179

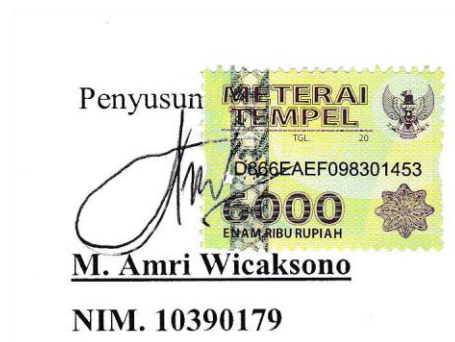
Jurusan-Prodi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Characteristic*, dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD DIY Syariah”, adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 21 Oktober 2016



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Amri Wicaksono
NIM : 10390179
Jurusan/Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Brand Image, Brand Characteristic, dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD DIY Syariah”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 24 Oktober 2016
Yang menyatakan

(M. Amri Wicaksono)

MOTTO

فإن مع العسر يسرا
إن مع العسر يسرا

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. ‘Alam Nasyrah: 5-6)

أنظر ما قال ولا تنظر من قال

“Lihatlah apa yang dikatakan jangan melihat siapa yang mengatakan”

(Ali bin Abi Thalib)

Pada PuncakMu Kucari Jati Diri
Pada HijauMu Kutemukan Damai Abadi
Takkan Menyerah Dalam Cita
Takkan Surut Sebelum Bersujud
(Motto MAPALASKA)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Saya persembahkan untuk:

Ibu dan Bapak Tercinta, Mahayati dan M. Purwono W. di Lampung

Kakak dan Adik-adikku Wibi, Widi, dan Roma

Belahan jiwaku di Bumi Allah

Keluarga Besarku di Pon.Pes. Budi Mulia Yogyakarta

Keluarga Besar MAPALASKA Yogyakarta

Dan Almamaterku UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

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

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

1. Ibu dan Bapak tercinta, Mahayati dan M. Purwono Widiyanto terimakasih atas segala bimbingan, kasih sayang, motivasi dan doanya untuk penulis yang tak pernah terhenti.
2. Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. H. M. Yazid Afandi, S.Ag, M.Ag selaku kaprodi Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Drs. A. Yusuf Khoiruddin., SE. M.Si., dan Drs. Slamet Khilmi, M.Si selaku dosen pembimbing penyusun dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan staf Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan wawasan dan pengetahuan kepada penyusun selama penyusun menempuh perkuliahan.
7. Seluruh staf Bank BPD DIY Syariah yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan penyusun untuk menyelesaikan skripsi.
8. M. Isral Wibisono, M. Insan Widilaksono dan M. Romadhon Wijanarko selaku kakak dan adik-adik penyusun yang menjadi motifasi penyusun.
9. Seluruh keluarga penyusun yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu, terimakasih atas do'a dan dukungan kepada penyusun.
10. Sahabat-sahabat penyusun di Jurusan Keuangan Syariah, Randi Faliyan, Noordimasian A, Muhammad Naim, Mukhamad Yusuf, Abdullah Syafi'i, Lutfhi, Cahyo, Jalin serta teman-teman lain, terimakasih telah berjuang bersama penyusun.
11. Keluarga besar Padepokan Budi Mulia, Ust. Fathurrahman Kamal selaku Pembina pondok, dan sahabat-sahabat penyusun, Kak Ozi, Kak Gugun, Mas Indra, Pak Uu', Ary, Ali Fikry, Marham, serta sahabat-sahabat

lainnya yang selalu mengingatkan penyusun untuk terus maju selama mengerjakan skripsi ini, terimakasih telah menyemangati penyusun.

12. Keluarga besar MAPALASKA Yogyakarta, atas didikannya baik dalam hal mental dan pengetahuan, pengalaman berharga yang memberikan warna baru dalam kehidupan penyusun, dan persahabatan yang kuat dan solid, terutama saudara-saudari BC 25, Tablok, Penyet, Konslet, Kuntet, Colek, Bar-bar, Lenyor, Gembeng, dan Plongo atas semua apa yang telah kita perjuangkan dan lalui bersama.
13. Syntia Rohmawati, S.Pd., yang selalu memberikan semangat, motifasi dan membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi.
14. Semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung telah membantu penyusun dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

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

Yogyakarta, 20 Oktober 2016

Penyusun,

M. Amri Wicaksono
NIM. 10390179

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	b	be
ت	Ta'	t	te
ث	sa'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

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

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

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

C. *Ta' marbutah*

Semua *ta' marbutah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah

terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

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

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

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	<i>A</i>
جاهليَّة	ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	ditulis	<i>a</i>
تَنَسَى	ditulis	<i>tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>i</i>
كَرِيم	ditulis	<i>karim</i>
	ditulis	<i>u</i>

4. D{ammah + wawu mati فروض	ditulis	<i>furud</i>
-----------------------------------	---------	--------------

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati بينكم	ditulis	<i>Ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wawu mati قول	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>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

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

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

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

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أَهْلُ السَّنَةِ	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	vii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
A. Telaah Pustaka	11
B. Landasan Teori.....	15
1. <i>Brand</i> (Merek).....	15
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	17
3. <i>Brand Characteristic</i> (Karakteristik Merek).....	20
4. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	25
5. <i>Brand</i> (Merek) Dalam Perspektif Islam	26
6. Loyalitas Nasabah	31
C. Kerangka Pemikiran.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis dan Sifat Penelitian	38

B. Jenis dan Sumber Data	38
C. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Obsevasi	40
2. Kuisisioner (Angket).....	40
E. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Instrumen	41
2. Uji Asumsi Klasik	43
3. Analisis Regresi Linier Berganda	45
4. Uji Statistik	45
F. Profil Bank BPD DIY Syariah	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Analisis Deskriptif	49
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
2. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	50
3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan/Profesi.....	50
4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
5. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	52
B. Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	56
C. Uji Asumsi Klasik	57
1. Uji Normalitas	57
2. Uji Multikolinearitas	58
3. Uji Autokorelasi	59
4. Uji Heteroskedastisitas.....	61
D. Analisis Regresi Linier Berganda	62
E. Analisis Hipotesis	64
1. Koefisien Determinasi.....	64
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statitik F)	65
3. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)	66
F. Pembahasan.....	68

BAB V	PENUTUP	72
A.	Kesimpulan	72
B.	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Table 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Table 4.2	Profil Responden Berdasarkan Umur	50
Table 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan/Profesi.....	51
Table 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Table 4.5	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	52
Table 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	53
Table 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1).....	54
Table 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Characteristic (X2)	55
Table 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X3).....	55
Table 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	56
Table 4.11	Hasil Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>).....	58
Table 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Table 4.13	Hasil Uji Run Test.....	60
Table 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Table 4.15	Analisis Regresi Linier Berganda	63
Table 4.16	Hasil Uji Koefisiensi.....	65
Table 4.17	Hasil Uji F.....	66
Table 4.18	Hasil Uji t.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Piramida Loyalitas	32
Gambar 2.2: Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi seperti saat ini merupakan suatu perkembangan jaman yang bisa mendorong kehidupan kepada perubahan kultural dan membawa pengaruh yang sangat signifikan bagi setiap aspek kehidupan, baik dalam aspek ekonomi, politik, sosial, budaya, komunikasi dan hukum. Dalam aspek kehidupan ekonomi kita dapat melihat betapa kian menjamurnya jenis dan macam-macam perbankan yang ditawarkan. Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, di mana bank harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau yang telah dikelola oleh bank tersebut.

Semakin tinggi kemajuan sistem keuangan dan perbankan serta meningkatnya kesadaran beragama masyarakat, khususnya masyarakat muslim, menyebabkan semakin tinggi tuntutan layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah (Ascarya, 2008, p.203). Dari sinilah mulai bermunculan lembaga keuangan di Indonesia dengan menggunakan prinsip syariah, seperti bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, dan koperasi syariah.

Beroperasinya bank syariah di Indonesia sejak tahun 1992 merupakan fase awal dalam memperkenalkan kepada masyarakat suatu sistem perbankan yang berbeda dari sistem perbankan yang berbasis bunga (sering disebut dengan bank konvensional) yang telah lama dikenal. Sistem perbankan syariah

yang mengaplikasikan mekanisme dan produk yang berlandaskan prinsip syariah serta menggunakan sistem bagi hasil ternyata setelah lebih dari 24 tahun kehadirannya memperoleh tanggapan yang semakin baik di masyarakat.

Perkembangan bank syariah mulai terasa sejak dilakukan perubahan terhadap UU No. 7/1992 menjadi UU No. 10/1998 yang memberikan landasan operasi yang lebih jelas bagi bank syariah. Sebagai tindak lanjut UU tersebut, Bank Indonesia mulai memberikan perhatian lebih serius terhadap pengembangan perbankan syariah. Pada bulan April 1999 Bank Indonesia membentuk satuan kerja khusus yang menangani penelitian dan pengembangan bank syariah (Tim Penelitian dan Pengembangan Bank Syariah dibawah Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan) yang menjadi cikal bakal bagi Biro Perbankan Syariah yang dibentuk pada 31 Mei 2001. Biro Perbankan Syariah ini sekarang resmi menjadi Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia sejak bulan Agustus 2003 lalu.

Akibat potensi pasar yang masih terbuka luas dan semakin pesat perkembangan jumlah bank syariah, maka sudah selayaknya Bank BPD DIY turut memanfaatkan potensi perbankan syariah di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Dari sudut pandang bisnis, sebagai institusi yang berorientasi pada keuntungan dan pengembangan usaha, pendirian Unit Usaha Syariah Bank BPD DIY merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pangsa pasar, keuntungan dan kinerja perusahaan. Sedangkan dilihat dari sudut pandang konsumen, kehadiran Unit Usaha Syariah Bank BPD DIY (selanjutnya disebut Bank BPD DIY Syariah) akan memungkinkan konsumen untuk dapat memperoleh fasilitas pelayanan produk syariah yang semakin

bervariasi. Oleh sebab itu, pendirian Bank BPD DIY Syariah harus terencana dengan baik dan terintegrasi dengan visi dan misi perusahaan.

Pada September 2016 ini Unit Usaha syariah (UUS) Bank BPD DIY mendapat penghargaan dengan predikat “Sangat Bagus” dari majalah Infobank untuk kategori UUS bank umum dengan aset dibawah Rp 1 triliun. Penghargaan tersebut diberikan berdasarkan penilaian kinerja UUS Bank BPD DIY yang sangat bagus pada tahun 2015.

Meskipun pada 2015 yang lalu terjadi perlambatan ekonomi yang membuat laba perbankan syariah mengalami penurunan, namun hal tersebut tidak terjadi pada UUS Bank BPD DIY. Bahkan laba yang diperoleh meningkat cukup tajam yakni 72,23 persen dari Rp9,22 miliar di tahun 2014 menjadi Rp15,88 miliar pada tahun 2015. Dari penghargaan dari majalah infobank itu menunjukkan bagaimana bank BPD DIY Syariah semakin baik dari tahun ke tahun.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perbankan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap bank adalah mempertahankan nasabah yang telah ada, terus menggarap nasabah-nasabah potensial baru agar jangan sampai nasabah meninggalkan bank menjadi pelanggan bank lain.

Loyalitas nasabah adalah hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun jauh lebih sulit untuk mempertahankan nasabah lama. Memperebutkan loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk

memenangkan persaingan. Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsi. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja (Prasetijo, 2005, p. 4).

Ketatnya persaingan antar bank syariah maupun dengan bank konvensional menuntut bank syariah memiliki kinerja yang bagus untuk dapat memperebutkan pangsa pasar perbankan di Indonesia dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Begitu pula dengan Bank BPD DIY Syariah, Bank BPD DIY Syariah terus berupaya agar tetap dipercaya dan menjadi pilihan nasabah.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Baik faktor internal maupun eksternal sama-sama berpengaruh kuat terhadap penentuan keputusan. Di antara faktor-faktor tersebut ialah adanya citra merek (*brand image*), karakteristik merek (*brand characteristic*) dan kesadaran akan merek (*brand awareness*).

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal tersebut, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok dan membedakannya dari produk pesaing. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu terhadap pembeli (Susanto, 2000, p. 575).

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Aaker (1996), ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, dan hubungan merek yang kuat. Maksudnya suatu merek merupakan aktiva jika dapat dijual atau dibeli. Beberapa perusahaan memperoleh pertumbuhannya dari mengakuisisi dan membangun portofolio merek yang bervariasi.

Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen. Karena merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan karena konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Masyarakat bisa lebih mudah mengenal nama Bank BPD DIY Syariah karena mempunyai merek yang sudah dikenal masyarakat dari pada nama Bank BPD DIY Konvensional.

Pengertian kesadaran (*awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dibenak konsumen (Diana Anastasia, & Tjptono, 2000). Kesadaran akan merek merupakan elemen ekuitas merek yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran akan merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran akan merek konsumen rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Selain pencitraan merek dan kesadaran akan merek, karakteristik merek pun memiliki andil yang besar dalam mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap suatu bank. Hal ini senada dengan pendapat Lau dan Lee (1999) yang dikutip oleh Sukmana (2010:18) yang menyatakan bahwa “*brand characteristic* (karakteristik merek) memainkan peran yang cukup penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek”.

Dari pendapat di atas, maka dapat kita pahami bahwa dalam konteks hubungan pelanggan merek, *brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen melalui penelitian sebelum membeli.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang loyalitas nasabah terhadap Bank BPD DIY Syariah yang penulis tuangkan dalam sebuah penelitian ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND CHARACTERISTIC* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BPD DIY SYARIAH**”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BPD DIY Syariah?

2. Bagaimana *Brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BPD DIY Syariah?
3. Bagaimana *Brand characteristic* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BPD DIY Syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di dapatkan penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Menjelaskan bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank BPD DIY Syariah.
- b. Menjelaskan bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah Bank BPD DIY Syariah.
- c. Menjelaskan bagaimana pengaruh *brand characteristic* terhadap loyalitas nasabah Bank BPD DIY Syariah.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis, dapat digunakan sebagai sumbangan tertulis berupa informasi ilmiah untuk penelitian lebih lanjut khususnya yang berkaitan dengan *brand* dan loyalitas nasabah.
- b. Secara praktis, dapat memberikan informasi yang bernilai dalam mempertahankan dan menarik nasabah serta mempertahankan loyalitas bagi nasabah Bank BPD DIY Syariah.

D. Sistematika Pembahasan

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

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

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

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

pengetahuan masa lalu. Dengan demikian bab ini menjadi dasar atau acuan metodologis dari bab-bab selanjutnya.

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

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

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

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap nasabah Bank BPD DIY Syariah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji linier berganda, koefisien determinasi *adjusted R²* adalah sebesar 0,524 hal ini berarti bahwa variabel *brand image* (X1), *brand characteristic* (X2), dan *brand awareness* (X3) dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 54,2%. Sedangkan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji F yang dilakukan penulis dengan bantuan SPSS v.17, dari uji ANOVA atau F test terdapat F hitung sebesar 28,187 dengan profitabilitas 0,000. Karena profitabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa *brand image*, *brand characteristic*, dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Pada pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, *brand image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BPD DIY Syariah. Hal ini dapat dilihat dari analisis regresi bahwa nilai signifikansi sebesar 0,623 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan peneliti terkait tentang *brand image* ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek dari *brand image* yaitu kekuatan (*strength*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), dan kesukaan (*favorability*) bukan merupakan faktor-faktor utama untuk

menentukan apakah nasabah loyal atau tidak untuk menggunakan suatu jasa atau produk. Hal ini berarti tidak selamanya *brand image* menjadi faktor penentu loyalitas nasabah.

3. Pada pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, *brand characteristic* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BPD DIY Syariah. Hal ini dapat dilihat dari analisis regresi bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan peneliti terkait *brand characteristic* diterima.
4. Pada pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BPD DIY Syariah. Hal ini dapat dilihat dari analisis regresi bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan peneliti terkait *brand awareness* diterima.

B. Saran

1. Kepada peneliti selanjutnya
 - a. Dalam penelitian ini peneliti baru membahas tiga variabel yang dijadikan faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas, dan untuk skripsi atau penelitian selanjutnya dapat mengganti variabel supaya lebih baik lagi.
 - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperpanjang waktu penelitian dan memperluas lokasi dan sample yang digunakan sehingga hasil yang didapat lebih akurat dan bervariasi.

- c. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti bank syariah lainnya yang belum pernah diteliti. Hal tersebut dapat menjadi pembanding penelitian ini sekaligus dapat melengkapi yang kurang dalam penelitian ini.
2. Kepada pihak Bank BPD DIY Syariah
 - a. Bank BPD DIY Syariah agar lebih memperhatikan para nasabah yang sudah loyal terhadap BPD DIY Syariah dengan menjaga amanah yang diberikan oleh para nasabah.
 - b. Bank BPD DIY Syariah agar lebih menjaga *brand* supaya lebih dikenal baik oleh para nasabah dan masyarakat sekitar.
 - c. Manajemen Bank BPD DIY Syariah perlu memperhatikan apa penyebab yang membuat banyak anggota yang menjadi loyal terhadap Bank BPD DIY Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

- Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Al-Jumānatul 'Ali, Seuntai Mutiara Yang Maha Luhur*, Bandung: CV. Penerbit J-Art .
- Ahmad al-Ansari al-Qurtuby. 1995. *Al-Jami' li al-Ahkam al-Qur'an*, vol. 13. Beirut: Dar al-Fikr.
- Zuhaili, Wahbah, 2013. *Tafsir Al-Wasith: Yunus-An-Naml*, Jilid ke-2, cet. Ke-1, Depok: Gema Insani,

Buku

- Ascarya. 2008. *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Dewi, Ferrina. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*, cet. ke-1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Diana, Anastasia dan Fandy Tjiptono. 2000. *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*. edisi 1, cet. ke-1. Yogyakarta: J&J Learning.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Motode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Desertsi*. Semarang: BP UNDIP,
- Ghazali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: UNDIP.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Dan Bisnis: untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kartajaya, Hermawan dan M.Syakir Sul. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock and Christopher H. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Muhammad. 2004. *Etika bisnis Islam*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Munawwir, Ahmad Warson, editor Kh. Ali Ma'shum; KH. Zainal abidin Munawwir, 1987. *Kamus Indonesia Arab Qamus Indonesiy 'Arabiyy*, Jakarta: Bulan Bintang,

- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Frenddy. 2009. *The power of brands Teknik mengelola brand Equity dan strategi pengembangan merek + analisis kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suryaatmaja, Surachman, 2008. *Dasar-dasar manajemen merek: Alat pemasaran untuk memenangkan persaingan*, Malang: Banyumedia Publishing,
- Susanto, A.B & Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjipto, Fandy. 2011. *Managemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Research Method In Finance And Banking*. Jakarta: Gramedia.

Jurnal

- Badawi.. 2007. Pengaruh Trust In A Brand Dan Satisfaction Terhadap Loyalitas Merek. *Buletin Ekonomi*, Vol. 5 no 1.
- Hendi, Florentinus, dkk.. 2013. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek Abc (Studi Konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1.
- Pramudyo, Anung.. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening. *JBMA*, Vol.1.1.
- Rizan, Mohammad, dkk.. 2012. Pengaruh Brand image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 3.
- Roslani. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukuran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.6:3.

Skripsi

- Sukmana, Tatang. 2010. “Analisis Pengaruh *Brand characteristic*, *Company Characteristik*, *Consumer-Brand characteristic* Terhadap *Brand Loyalty*” *Skripsi* UIN syarif Hidayatullah Jakarta.
- Suryani. 2010. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampak Terhadap Loyalitas (Studi kasus pada bank BNI’46 cabang UIN Syarif Hidayatullah Ciputan)” *Skripsi* Jurusan Manajemen fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Prawidya, Annisa. 2012. “Pengaruh *Brand characteristic*, *Company Characteristic* Dan *Consumer – Brand characteristic* Terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Handphone Merek Samsung” *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Zaman, Badruz. 2014. “ Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus BMT Mitra Usaha Mulia Tempel)” *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Asri, Layyinatul. 2015.”Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)” *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Website

“Etika Bisnis Islami,” <http://tlagah.wordpress.com>, diakses 27 Juli 2016

LAMPIRAN 1: MAKNA AYAT

No	Halaman	Nama Surat & Ayat	Terjemahan
1.	375	Q.S. Asy-Syu'arā: 181-183	“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi denan membuat kerusakan”.
2.	84	Q.S. An-Nisā': 29	“Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguhny Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.
3.	118	Q.S. Al-Mā'idah: 51	“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpin(mu); sebagian mereka adalah pemimpin bagi sebagian yang lain. Barang siapa di antara kamu mengambil mereka menjadi pemimpin, maka sesungguhnya orang itu termasuk golongan mereka. Sungguhny Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim”.

LAMPIRAN 2: KUISIONER

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bpk/Ibu/sdr/i Nasabah Bank BPD DIY Syariah

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya:

Nama : M. Amri Wicaksono

NIM : 10390179

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Keuangan Syariah

Sedang mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Characteristic* dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD DIY Syariah.” Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu/sdr/i Nasabah Bank BPD DIY 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,

M. Amri Wicaksono

NIM. 10390179

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND CHARACTERISTIC* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BPD DIY SYARIAH

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

A. Identitas Responden

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

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

- No Responden : (di isi penulis)
- Nama Responden :
- Alamat :
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur : 15-20th 21-40 th >40 th
- Pekerjaan/profesi : PNS Swasta Lainnya
- Wirausaha Pelajar/mahasiswa
- Pendidikan terakhir : SD SMP SMA S1- S3
- Penghasilan perbulan : ≤ 1.000.000 1.100.000 – 1.900.000
- 2.000.000 - 3.400.000 3.500.000–4.900.000
- ≥ 5.000.000

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

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

Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	<i>Brand Image (X1)</i>				
1	Bank BPD DIY Syariah dikenal memiliki citra yang baik				
2	Bank BPD DIY Syariah memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat dibedakan dengan Bank lain				
3	Nama “BPD DIY Syariah” lebih mudah diingat dibandingkan dengan nama Bank lain				
4	Nama “BPD DIY Syariah” lebih mudah dalam pengucapannya dibandingkan dengan nama Bank lainnya.				
	<i>Brand Characteristic (X2)</i>	SS	S	TS	STS
1	BPD DIY Syariah memiliki pelayanan yang baik dari waktu ke waktu				
2	BPD DIY Syariah memberikan harapan yang positif bagi nasabah				
3	BPD DIY Syariah menawarkan produk yang lebih baik dari Bank lainnya				
4	BPD DIY Syariah menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan				
	<i>Brand Awareness (X3)</i>	SS	S	TS	STS
1	Apabila disebut kata “Bank” maka BPD DIY Syariah lah yang saya ingat pertama kali				

2	Apabila disebut kata “Tabungan” maka BPD DIY Syariah lah yang saya ingat pertama kali				
3	Saya dapat membedakan produk tabungan umum Bank lain dengan melihat produk tabungan BPD DIY Syariah				
4	Saya merasa yakin tabungan saya aman di BPD DIY Syariah karena nama besarnya				
	Loyalitas Nasabah (Y)	SS	S	TS	STS
1	Saya senang menjadi nasabah Bank BPD DIY Syariah				
2	Saya merekomendasikan orang-orang untuk menjadi nasabah Bank BPD DIY Syariah				
3	Saya sering menabung di Bank BPD DIY Syariah				
4	Saya tidak akan beralih dari Bank BPD DIY Syariah ke lembaga keuangan lain				
5	Saya berkomitmen akan selalu melakukan transaksi ulang dalam hal pelayanan di Bank BPD DIY Syariah				

LAMPIRAN 3: DATA RESPONDEN

No	Jenis Kelamin		Umur			Pekerjaan/profesi					Pendidikan terakhir				Penghasilan Perbulan				
	Lk	Pr	15-20 th	21-40 th	>40 th	PNS	Wirausaha	swasta	p/mhs	lainnya	SD	SMP	SMA	S1-S3	≤1 jt	1.-2.jt	2.-3.5jt	3.5-5.jt	≥5.jt
1		1		1				1					1			1			
2		1		1					1			1			1				
3	1				1		1						1					1	
4	1			1						1			1						1
5		1		1					1				1	1					
6	1			1					1				1	1					
7		1		1				1					1						1
8	1				1		1						1					1	
9	1				1	1							1				1		
10		1		1				1					1		1				
11	1				1					1			1					1	
12		1		1			1						1						1
13		1			1					1			1				1		
14		1			1			1					1						1
15		1		1					1				1		1				
16	1			1				1					1		1				
17		1		1		1							1					1	
18		1			1			1					1	1					
19		1		1				1					1						1
20		1		1					1				1	1					

21	1			1			1						1			1		
22	1			1				1					1			1		
23	1				1			1					1			1		
24		1			1	1							1			1		
25	1				1					1				1			1	
26		1			1			1						1			1	
27	1				1			1						1				1
28		1		1				1					1			1		
29		1		1				1						1		1		
30		1		1				1						1		1		
31	1				1	1								1			1	
32	1			1				1						1			1	
33		1			1	1								1			1	
34	1			1					1				1		1			
35	1		1						1				1			1		
36		1			1			1					1			1		
37		1		1			1							1			1	
38	1			1					1				1		1			
39	1			1					1				1			1		
40		1	1							1			1		1			
41		1	1							1			1		1			
42		1		1					1					1		1		
43	1			1				1					1			1		
44		1			1	1								1				1
45		1		1						1				1		1		

46	1			1				1						1			1	
47	1				1	1								1				1
48	1			1			1							1				1
49		1		1			1							1				1
50		1		1				1						1			1	
51	1			1					1			1					1	
52		1		1				1						1			1	
53	1			1		1								1			1	
54		1			1			1						1			1	
55		1			1			1						1		1		
56		1			1	1								1				1
57	1			1				1				1						1
58	1			1		1								1			1	
59	1				1	1								1			1	
60	1			1				1						1				1
61		1		1		1								1		1		
62	1				1			1						1				1
63	1			1				1						1	1			
64	1			1				1						1			1	
65		1		1				1						1		1		
66	1			1		1								1				1
67		1			1			1				1					1	
68		1			1			1				1						1
69	1			1				1				1						1
70	1			1				1						1				1

	Jenis Kelamin		Umur			Pekerjaan/profesi					Pendidikan terakhir				Penghasilan Perbulan				
	Lk	Pr	15-20 th	21-40 th	>40 th	PNS	Wirausaha	swasta	p/mhs	lainnya	SD	SMP	SMA	S1-S3	≤1.000	1.000- 2.000	2.000- 3.500	3.500- 5.000	≥5.000
	34	36	3	43	24	13	9	30	10	8	0	0	22	48	9	12	24	16	9
Jumlah	jumlah:	70	Jumlah	70		Jumlah		70			jumlah		70		jumlah		70		

LAMPIRAN 4: TABULASI DATA RESPONDEN

Responden	Brand Image (X1)				Brand Characteristic (X2)				Brand Awareness (X3)				Loyalitas Nasabah (Y)					ΣX 1	ΣX 2	ΣX 3	ΣY
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5				
1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	13	14	13	17
2	3	3	2	2	3	4	4	4	1	1	3	3	3	3	2	2	3	10	15	8	13
3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	11	11	9	13
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	15
5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	12	13	9	15
6	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	10	10	11	12
7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	12	12	10	14
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	12	12	10	14
9	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	11	12	11	14
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	12	12	11	15
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	15
12	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	9	14	10	13
13	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	16	12	12	15
14	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	16	13	12	15
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	12	12	10	12
16	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	13	12	11	15
17	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	11	12	10	14
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	15
19	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	15	15	13	19
20	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	10	12	9	11

21	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	13	12	10	11
22	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	13	13	14	15
23	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	12	13	12	16
24	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	14	12	15
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	16	16	13	15
26	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	11	12	10	12
27	3	4	2	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	11	14	11	15
28	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	12	13	12	17
29	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	10	12	10	14
30	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	10	12	9	14
31	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	11	12	9	11
32	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	14	13	10	15
33	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	13	14	13	15
34	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	10	13	11	13
35	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	11	12	9	14
36	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	12	12	10	14
37	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	10	12	10	13
38	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	9	11	9	13
39	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	9	11	10	12
40	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	11	9	8	9
41	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	11	10	11	13
42	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	12	11	10	15
43	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	3	11	11	8	13
44	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	13	15	12	16
45	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	10	10	8	12

46	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	14	15	14	17
47	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	10	13	11	14
48	3	3	2	1	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	9	13	11	18
49	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	10	14	9	15
50	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	12	12	10	12
51	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	13	14	13	15
52	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	13	14	13	17
53	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	11	10	11	13
54	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	12	13	9	15
55	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	9	14	10	13
56	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	11	12	10	12
57	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	13	13	14	15
58	4	4	3	2	3	3	2	4	2	2	3	4	3	3	3	2	3	13	12	11	14
59	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	11	12	10	12
60	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	10	12	9	11
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	15
62	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	13	15	12	16
63	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	9	14	10	13
64	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	16	13	12	15
65	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	13	12	10	11
66	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	11	12	9	14
67	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	11	12	9	11
68	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	12	13	12	16
69	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	10	10	11	12
70	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	15	16	14	17

LAMPIRAN 5: HASIL OLAH DATA

HASIL OLAH DATA UJI VALIDITAS Loyalitas Nasabah

		Correlations					
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	loyalitas
y1.1	Pearson Correlation	1	.404**	.406**	.430**	.300*	.636**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.012	.000
	N	70	70	70	70	70	70
y1.2	Pearson Correlation	.404**	1	.368**	.359**	.456**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.002	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
y1.3	Pearson Correlation	.406**	.368**	1	.508**	.522**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
y1.4	Pearson Correlation	.430**	.359**	.508**	1	.549**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
y1.5	Pearson Correlation	.300*	.456**	.522**	.549**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
Loyalitas	Pearson Correlation	.636**	.698**	.774**	.802**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

UJI VALIDITAS *Brand Image*

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	brand_image
x1.1	Pearson Correlation	1	.481**	.525**	.450**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
x1.2	Pearson Correlation	.481**	1	.474**	.501**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
x1.3	Pearson Correlation	.525**	.474**	1	.587**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70
x1.4	Pearson Correlation	.450**	.501**	.587**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70
brand_image	Pearson Correlation	.725**	.776**	.821**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

UJI VALIDITAS *Brand Characteristic*

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	brand_chrctr
x2.1	Pearson Correlation	1	.233	.337**	.209	.614**
	Sig. (2-tailed)		.053	.004	.083	.000
	N	70	70	70	70	70
x2.2	Pearson Correlation	.233	1	.480**	.438**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.053		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
x2.3	Pearson Correlation	.337**	.480**	1	.424**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70
x2.4	Pearson Correlation	.209	.438**	.424**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.083	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70
brand_chrctr	Pearson Correlation	.614**	.749**	.788**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

UJI VALIDITAS *Brand Awareness*

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	brand_awnress
x3.1	Pearson Correlation	1	.751**	.314**	.306*	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.010	.000
	N	70	70	70	70	70
x3.2	Pearson Correlation	.751**	1	.304*	.251*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.036	.000
	N	70	70	70	70	70
x3.3	Pearson Correlation	.314**	.304*	1	.270*	.621**
	Sig. (2-tailed)	.008	.011		.024	.000
	N	70	70	70	70	70
x3.4	Pearson Correlation	.306*	.251*	.270*	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.010	.036	.024		.000
	N	70	70	70	70	70
brand_awnress	Pearson Correlation	.859**	.825**	.621**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

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

UJI RELIABILITAS *Brand Image*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

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	8.54	2.252	.585	.764
x1.2	8.64	1.885	.585	.749
x1.3	8.99	1.782	.655	.712
x1.4	9.06	1.591	.638	.730

UJI RELIABILITAS *Brand Characteristic*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

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	9.36	1.450	.328	.708
x2.2	9.23	1.251	.520	.591
x2.3	9.61	1.168	.569	.555
x2.4	9.43	1.292	.476	.620

UJI RELIABILITAS *Brand awareness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.708	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

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	8.31	1.146	.658	.529
x3.2	8.33	1.354	.643	.548
x3.3	7.97	1.767	.371	.713
x3.4	7.61	1.864	.343	.725

UJI RELIABILITAS Loyalitas Nasabah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

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	10.91	2.891	.506	.766
y1.2	11.19	2.472	.501	.760
y1.3	11.37	2.266	.601	.726
y1.4	11.39	2.066	.614	.726
y1.5	11.20	2.481	.632	.721

UJI NORMALITAS

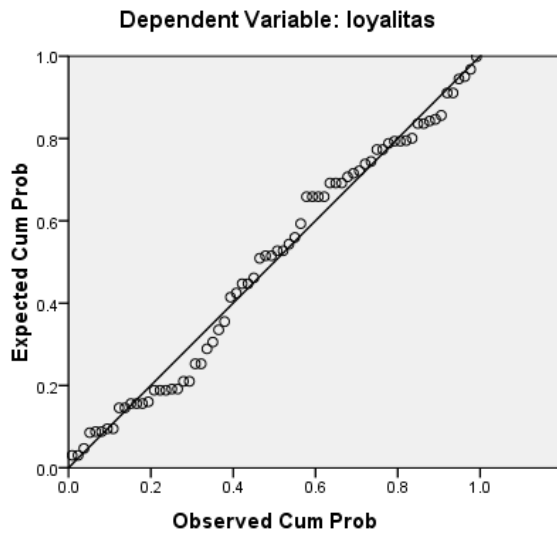
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	70
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25770673
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.091
	Kolmogorov-Smirnov Z	.796
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.551

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.521	.786		1.934	.057
brand_image	.004	.060	.010	.064	.949
brand_chrctr	.079	.067	.163	1.178	.243
brand_awrness	-.142	.072	-.319	-1.970	.053

a. Dependent Variable: AbsRes

UJI AUTOKORELASI

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.06832
Cases < Test Value	35
Cases >= Test Value	35
Total Cases	70
Number of Runs	34
Z	-.482
Asymp. Sig. (2-tailed)	.630

a. Median

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.412	1.467		.963	.339
	brand_image	.056	.113	.052	.493	.623
	brand_chrctr	.474	.126	.359	3.765	.000
	brand_awnress	.559	.134	.464	4.160	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	brand_image	.604	1.656
	brand_chrctr	.729	1.372
	brand_awnress	.534	1.872

a. Dependent Variable: loyalitas

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.562	.542	1.286

a. Predictors: (Constant), brand_awnress, brand_chrctr, brand_image

b. Dependent Variable: loyalitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.840	3	46.613	28.187	.000 ^a
	Residual	109.146	66	1.654		
	Total	248.986	69			

a. Predictors: (Constant), brand_awnress, brand_chrctr, brand_image

b. Dependent Variable: loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.412	1.467		.963	.339
	brand_image	.056	.113	.052	.493	.623
	brand_chrctr	.474	.126	.359	3.765	.000
	brand_awnress	.559	.134	.464	4.160	.000

a. Dependent Variable: loyalitas



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp (274) 589621, 512474, Fax. (274) 586117
E-mail: febi@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

Nomor : B- 1285/Un.02/DEB.1/PN.01.1/09//2016

21 September 2016

Sifat : Penting

Lamp. : 3 bendel

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan

**Bank BPD Syariah Daerah Istimewa Yogyakarta
Jl. Cik Dik Tiro No. 34 Yogyakarta 555223**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir/skripsi yang berjudul **"PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND CHARACTERISTIC DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BPD SYARIAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**", dengan Dosen Pembimbing Drs. A. Yusuf khoirudin, SE., M.Si diperlukan penelitian.

Oleh karena itu kami mengajukan permohonan izin kepada Bapak/Ibu Pimpinan Bank BPD Syariah Daerah Istimewa Yogyakarta di Jl. Cik Dik Tiro No. 34 Yogyakarta 55223 bagi mahasiswa kami:

Nama : M. Amri Wicaksono

NIM : 10390179

Program Studi : Keuangan Syariah

Alamat : PP. Budi Mulia Perum Banteng, 3. RT/RW 005/003 Tiyasan
Depok Sleman Yogyakarta

untuk melakukan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin. Sebagai bahan pertimbangan bersama ini kami lampirkan :

1. Proposal Skripsi
2. Fotocopy Kartu Tanda Mahasiswa (KTM)
3. Fotocopy Kartu Rencana Studi (KRS)

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas diperkenankannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan,

Plh. Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurus Sa'adah ~

Nomor : 663 / RB 0000
Lamp : -

Yogyakarta, September 2016

Kepada:
Sdr. Pemimpin Cabang Syariah
PT. Bank BPD DIY
Jl. Cik Ditiro No. 34
Yogyakarta

Perihal: Penelitian

Menunjuk surat Plh. Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Nomor: B-1285/Un.02/DEB.1/PN.01.1/09/2016 tanggal 21 September 2016 perihal Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Skripsi, atas nama:

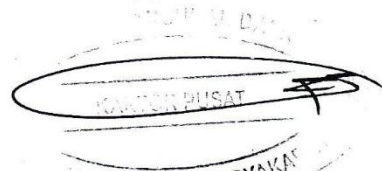
Nama : M. Amri Wicaksono
Nomor Mahasiswa : 10390179
Jurusan/Program Studi : Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Judul Penelitian :

"Pengaruh Brand Image, Brand Characteristic dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD Syariah Daerah Istimewa Yogyakarta"

Agar Saudara dapat membantu mahasiswa tersebut di atas untuk mengadakan Penelitian di Kantor Cabang Saudara dengan senantiasa menjaga kerahasiaan Bank.

Demikian, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

^ Pemimpin Divisi SDM dan Umum



GAMAL KRISTIYANTO

dvd

SURAT KETERANGAN

No : 2762/HM 0000

PT Bank Pembangunan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Cabang Syariah Cik Ditiro, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : M. Amri Wicaksono

NIM : 10390179

Jenjang : S-1

Program Studi/Jurusan: Keuangan Syariah

Asal Perguruan Tinggi: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga

Telah melakukan penelitian di PT Bank Pembangunan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (BPD DIY) Cabang Syariah Cik Ditiro, dalam rangka penulisan skripsi dengan judul : “ **Pengaruh *Brand Image, Brand Characteristic, dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD Syariah Daerah Istimewa Yogyakarta*** ”


Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 24 Oktober 2016

PT Bank BPD DIY
Cabang Syariah Cik Ditiro

Pinbid Pelayanan dan Operasional




Hasib Sunarso

DOKUMENTASI PENELITIAN





CURICULUM VITAE

Nama : M. Amri Wicaksono
Tempat/tanggal lahir : Tanjung Karang, 25 November 1990
Jenis Kelamin : Laki-laki
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat Asal : Perum. Kota Sepang Indah Blok B 24 Rt 02 Rw 03, Sepang
Jaya, Kedaton, Bandar Lampung
Agama : Islam
No HP : 081327480201
Alamat email : bung.amri25@gmail.com

Orang Tua:

- a) Ayah : Drs. M. Purwono Widiyanto
- b) Ibu : Dra. Mahayati

Riwayat Pendidikan:

1. SD Al-Kautsar Bandar Lampung (tahun 1999-2003)
2. SMP Muhammadiyah Tempuran Kabupaten Magelang (tahun 2003-2006)
3. MAN 1 Bandar Lampung (tahun 2006-2009)
4. S1 Jurusan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta