

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG  
DI BMT AMAL RIZKI WONOSARI GUNUNGGKIDUL**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh:

Arum Robi'ah  
NIM 12240009

Pembimbing:

Maryono, S.Ag. M.Pd.  
NIP. 1970126 200501 1 005

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2016**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor: B-1710/Un.02/DD/PP.01.3/09/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT  
AMAL RIZKI WONOSARI GUNUNGGKIDUL**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Arum Robi'ah  
NIM/Jurusan : 12240009/MD  
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 30 Agustus 2016  
Nilai Munaqasyah : 92,3 (A -)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASYAH**

Ketua Sidang/Penguji I,

Maryono, S.Ag.-M.Pd.  
NIP. 19701026 200501 1 005

Penguji II,

Dra. Hj. Miharriani, M.M.  
NIP 19640812 200003 2 001

Penguji III,

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.  
NIP 19670104 199303 1 003

Yogyakarta, 2 September 2019

Dekan,

Dr. Nurjannah, M.Si.  
NIP 196003101987032001



## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Arum Robi'ah  
NIM : 12240009  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Judul Proposal : Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul.

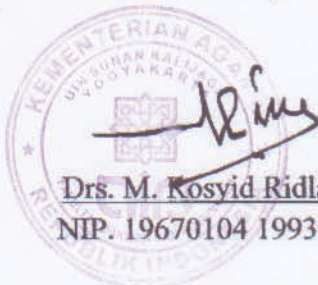
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Lembaga Keuangan Islam.

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

Yogyakarta, 24 Agustus 2016

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah



Drs. M. Kosyid Ridla, M.Si.  
NIP. 19670104 199303 1 003

Pembimbing

Maryono, S.Ag. M.Pd.  
NIP. 1970126 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arum Robi'ah  
NIM : 12240009  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi


menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 24 Agustus 2016

Yang menyatakan,



  
Arum Robi'ah  
12240009

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamaterku Tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



## MOTTO

فُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ  
الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَتَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

“Katakanlah (Muhammad): “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”<sup>1</sup>

(QS Al-Maidah: 100)

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011), hlm. 124.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dengan perjuangan yang tidak mudah akhirnya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Menabung Di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul”** telah diselesaikan oleh Peneliti.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. K.H. Drs Yudian Wahyudi, MA Ph.D, selaku Rektor UINSunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi.
3. Bapak Drs. Muhammad Rosyid Ridla, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah
4. Bapak Achmad Muhammad, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih telah membimbing dari awal perkuliahan hingga saat ini.
5. Bapak Maryono, S.Ag. M.pd, selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih telah bersedia membimbing, mengarahkan peneliti, dan

meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan sebagaimana mestinya.

6. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Manajemen Dakwah yang telah memberikan motivasi, bimbingan dan ilmu kepada peneliti.
7. Ibu Tejowati, selaku bagian administrasi jurusan Manajemen Dakwah. terimakasih atas bantuan dalam mengurus segala keperluan skripsi.
8. Manajer serta karyawan BMT Amal Rizki Wonosari yang telah bersedia memberikan informasi sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Ayahku (Bapak Muhani), Ibuku (Ibu Jarmani Kurniawati), kakak-kakakku (Lilik Fahrudin dan Nur 'Ainy Hasanah) serta adikku (Ibnu Asyiqin Ahmad) tercinta sebagai keluarga yang tak henti-hentinya mendoakan, memberikan dukungan, motivasi dan semangat, cinta, kasih sayang kepada peneliti.
10. Sahabat karib peneliti (Cahyadi Nugraha) yang telah setia memberikan do'a, semangat, motivasi kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat peneliti (Yuli, Nurul, Vivi, Duwi Marwati, Bunga, Dewi, Annisa, Sherli, Udin, Haqi) yang selalu menyemangati dan berbagi ilmu dalam penyusunan skripsi.
12. Sahabat-sahabat terkasih (Nurul Septiana, Putri Isma dan Rahma) yang selalu menyemangati dan memotivasi serta memberikan keceriaan dihari-hari peneliti dalam penyusunan skripsi.



13. Rekan-rekan jurusan manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2012 yang telah memberi dukungan, semangat dan pengalaman kepada peneliti.

14. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, baik langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT. Membalas semua jasa baik mereka serta memberikan balasan yang lebih sebagai amal sholeh di sisi\_nya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini dikarenakan pengetahuan yang dimiliki penulis sangatlah terbatas, untuk itu diperlukan saran dan masukan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata peneliti memohon kepada Allah SWT semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi pembaca serta semua pihak yang berkepentingan dengan skripsi ini.

Yogyakarta, 24 Agustus 2016

Peneliti

## ABSTRAK

Arum Robi'ah (12240009), "*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul*". Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan KALijaga Yogyakarta, 2016.

Latar belakang penelitian ini adalah merek merupakan asset yang penting bagi sebuah perusahaan, reputasi merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sama halnya merek BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul yang dari tahun ke tahun jumlah nasabah meningkat sehingga perlu diketahui kekuatan merek dimata masyarakat khususnya nasabah. Persaingan yang ketat dan kompetitif khususnya pada BMT-BMT yang ada di Gunungkidul, sehingga meningkatkan ekuitas merek agar menarik masyarakat untuk menabung dan mempertahankan nasabah untuk tetap menggunakan produk BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek dan keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Probability sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*, dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian statistik dengan analisis uji asumsi (normalitas dan linieritas), uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji t dan uji *adjust R<sup>2</sup>*.

Hasil penelitian uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi sederhana ditemukan hasil 0,628 dan uji t ditemukan hasil bahwasanya sign. hitung ( $0,000 < 0,05$ ) artinya ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Amal Rizki, hasil nilai Adjust R Square sebesar 0,543 artinya 54,3% keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul dipengaruhi oleh ekuitas merek sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

*Keyword* : Ekuitas Merek, Keputusan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.. .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Kajian Pustaka .....	10
G. Kerangka Teori.....	14
H. Hipotesis .....	31
I. Sistematika Pembahasan .....	31

BAB II: METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	32
B. Obyek dan Subyek Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
D. Jenis dan Sumber Data .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Variabel Penelitian .....	35
G. Definisi Operasional.....	36
H. Instrumen Penelitian.....	39
I. Uji Instrumen Penelitian.....	41
J. Teknik Analisis Data .....	42
K. Analisis regresi Sederhana .....	45
L. Uji Hipotesis.....	45
BAB III: GAMBARAN UMUM.....	47
A. Gambaran Umum .....	47
B. Profil BMT Amal Rizki .....	47
C. Struktur Organisasi BMT Amal Rizki .....	50
D. Struktur Pengurus BMT Amal Rizki .....	51
E. Produk-Produk BMT Amal Rizki .....	52
BAB IV: LAPORAN HASIL PENELITIAN .....	54
A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
B. Analisis Deskriptif Responden .....	58
C. Hasil analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	61

D. Uji Asumsi.....	63
E. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana.....	65
F. Hasil Uji Hipotesis .....	66
G. Pembahasan .....	68
BAB V: PENUTUP .....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tahun 2013-2015.....	7
Tabel 2.2 Instrumen Penelitian Variabel Ekuitas Merek .....	40
Tabel 2.3 Instrumen Penelitian Variabel Keputusan.....	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek .....	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan.....	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek .....	62
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan .....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas .....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana .....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen .....	30
Gambar 2.1 Hubungan Variabel X dengan Variabel Y .....	36
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	50



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Persoalan yang sering terjadi dalam memahami judul adalah terjadinya banyak penafsiran terhadap substansi makna judul. Oleh sebab itu untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam menafsirkan judul maka peneliti perlu memberikan penjelasan terhadap istilah-istilah yang terkandung dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul” adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh

Istilah pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup> Sedangkan dalam ilmu statistik, pengaruh adalah hubungan antara dua variabel.<sup>2</sup> Adapun pengertian pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat antara variabel ekuitas merek dengan keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul.

#### 2. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) menurut David Aaker yang dikutip oleh Fandy adalah seperangkat asset dan kewajiban merek yang terkait

---

<sup>1</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cet. Ke-2*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm. 664.

<sup>2</sup>Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo 2000), hlm. 20.



dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.<sup>3</sup> Ekuitas merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu nilai yang melekat dari suatu merek produk atau jasa yang dapat tercermin dari cara berfikir nasabah dalam memilih BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan.

### 3. Keputusan

Pengambilan keputusan (*Decision Making*) merupakan suatu proses dan berlangsungnya suatu sistem, walaupun merupakan suatu keputusan atau desisi pribadi sekalipun yang menyangkut suatu masalah pribadi pula. Keputusan itu merupakan pangkal atau permulaan dari semua macam aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara berkelompok, secara institusionil atau organisasi. Jadi barang siapa menghendaki adanya aktivitas-aktivitas yang tertentu, maka dia harus mampu dan berani mengambil keputusan-keputusannya yang bersangkutan dengan jitu, dengan setepat-tepatnya.<sup>4</sup>

Pengambilan keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh nasabah untuk memilih menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul.

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011), hlm. 96.

<sup>4</sup>Prajudi Atmojosudirjo, *Pengambilan Keputusan, Decision Making*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982), hlm. 22.

#### 4. Menabung

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Nasabah hanya diperbolehkan mengambil tabungannya dengan cara datang langsung ke bank dengan menggunakan buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri).<sup>5</sup>

Menabung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah yang menitipkan atau menyimpan uangnya di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul pada saat melakukan penarikannya dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati.

#### 5. BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul

BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul merupakan koperasi yang semua produk dan aktivitas didalamnya menggunakan prinsip syariah yang terletak di Kecamatan Wonosari Kabupaten Gunungkidul. Sebagaimana BMT yang lainnya BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul selain organisasi bisnis yaitu memberikan pelayanan berupa penghimpunan dana dan penyaluran dana, BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul juga berperan pada bidang sosial.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan yang dimaksud dengan judul skripsi “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul” adalah penelitian

---

<sup>5</sup>Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), hlm. 92.

pengaruh kekuatan ekuitas merek dilihat dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian dengan melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca menggunakan produk di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman akan memunculkan berbagai macam produk yang ditawarkan kepada masyarakat baik berupa barang maupun jasa. Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran pada saat ini memberikan peluang sekaligus tantangan dalam persaingan bisnis baru demi untuk mendapatkan hasil serta keuntungan yang diharapkan. Perusahaan harus waspada terhadap para pesaing, baik yang sudah ada maupun pesaing baru yang bisa merebut pangsa pasar, penciptaan merek yang baik dan mudah diingat merupakan salah satu cara agar konsumen tetap memilih produk tersebut, selain itu keberhasilan suatu perusahaan terletak pada bagaimana dapat memasarkan produk atau jasa tersebut mempunyai nilai agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.<sup>6</sup> Merek merupakan komponen penting bagi setiap perusahaan, dengan merek maka akan menjadi penghubung antara perusahaan

---

<sup>6</sup>Freddy rangkuty, *The Power of Brand: Teknik Mengolah Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 2.

dengan konsumennya. Jika merek tersebut mempunyai reputasi yang baik dibenak konsumen maka akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk tersebut.

Begitu pentingnya merek dalam sebuah perusahaan tidak kalah penting dengan merek dalam jasa keuangan. Seiring dengan berkembangnya dunia usaha berbagai perusahaan baru memunculkan produk dengan macam variasi, salah satunya adalah pada sektor jasa keuangan. Dalam dunia jasa keuangan merupakan salah satu fasilitator yang dapat memberikan peran dalam mensukseskan pembangunan perekonomian yaitu dengan cara menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat melalui beberapa produknya.

Pengukuran kekuatan merek harus dilakukan untuk mengetahui kekuatan merek dimata konsumen. Persaingan merek yang begitu ketat antara merek yang satu dengan yang lainnya. Bukan hanya pada kategori merek tertentu tetapi juga pada kategori produk yang berbeda. Banyak merek yang tadinya baik dimata konsumen kemudian semakin lama semakin menurun.

Pada era globalisasi di Indonesia, persaingan bisnis menyebabkan tingginya kompetisi pada sektor perusahaan jasa seperti BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*). Persaingan BMT yang semakin ketat untuk menarik minat para konsumen atau mempertahankan nasabah dalam menjalankan bisnis perekonomian merupakan salah satu cara dalam mempertahankan eksistensinya. Setiap perusahaan jasa khususnya BMT, selalu berusaha untuk

mencapai target dengan cara menarik nasabah sebanyak-banyaknya untuk menabung maupun pemberian pembiayaan (kredit) di BMT tersebut.

Gairah munculnya begitu banyak BMT ini tidak dibarengi dengan faktor-faktor pendukung yang memungkinkan BMT untuk terus berkembang dan berjalan dengan baik. Fakta yang ada dilapangan menunjukkan banyak BMT yang tenggelam dan bubar disebabkan oleh berbagai macam hal seperti manajemennya yang amburadul, pengelola yang tidak amanah, pelayanan yang buruk, tidak menarik kepercayaan masyarakat. Akibatnya, citra yang timbul di masyarakat sangat buruk. BMT identik dengan lembaga yang buruk, tidak dapat dipercaya hanya menjual isu syariah dan sebagainya.<sup>7</sup>

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.<sup>8</sup>

BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang awal perintisannya merupakan koperasi simpan pinjam di desa Pulutan kecamatan Wonosari Gunungkidul, kemudian pada tahun 2006 berkembang menjadi lembaga keuangan syariah dengan badan hukum No. 518.21/ BH/ 1 / 2006 yang terletak di Jalan Kyai Legi, Kepek, Wonosari, Gunungkidul. BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul

---

<sup>7</sup>Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta: ISES, 2008), hlm. xvii.

<sup>8</sup>Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 485.

dari tahun ke tahun mendapat tanggapan positif dari nasabah hal ini ditunjukkan dengan jumlah nasabah yang terus meningkat dari tahun ketahun.<sup>9</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah nasabah tahun 2013-2015**

Tahun	Jumlah Nasabah	
	Anggota Tetap	Calon Anggota
2013	624	984
2014	984	1960
2015	1200	2194

Sumber: Data jumlah nasabah BMT Amal Rizki tahun 2013-2014

Perkembangan BMT Amal Rizki termasuk pesat, berdiri secara resmi tahun 2005, modal yang didapatkan merupakan sisa dari dana pengajian dan ditambah iuran para tokoh muslim desa Pulutan Kecamatan Wonosari, dalam kurun waktu 9 tahun sudah memiliki nasabah sekitar 1000 orang. BMT Amal Rizki juga merupakan Baitul Maal Wa Tanwil yang berprestasi pada tahun 2014 sebagai juara II lomba hari Koperasi se DIY.<sup>10</sup>

Produk-produk pelayanan kepada masyarakat sampai saat ini yaitu simpanan pokok dan wajib, deposito, simpanan mudharabah, simpanan pendidikan, simpanan walimah, simpanan qurban dan simpanan haji atau umrah. Sebagai lembaga keuangan syariah yang secara tidak langsung ikut menggerakkan keuangan umat maka selain pajak yang harus dibayarkan

---

<sup>9</sup>Wawancara dengan Bapak Iskandar selaku Manajer BMT Amal Rizki Wonosari pada tanggal 15 Juni 2016.

<sup>10</sup>wawancara dengan Bapak Iskandar selaku Manajer BMT Amal Rizki Wonosari pada tanggal 15 Juni 2016.

kepada pemerintah juga zakat mal yang dikeluarkan setiap tahunnya secara rutin membantu kegiatan dakwah di Gunungkidul.<sup>11</sup>

Target pasar BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul yaitu kalangan usaha kecil dan menengah dengan berorientasi sebagai lembaga sosial keagamaan. BMT Amal Rizki secara operasional dapat menyentuh masyarakat kecil dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Disamping itu, peranan BMT yang berfungsi sebagai lembaga keuangan yang dapat menghantarkan masyarakat yang berada di daerah-daerah untuk terhindar dari sistem bunga.

Ditengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif khususnya pada jasa keuangan syariah seperti BMT lain yang sejenis maka BMT Amal Rizki dituntut untuk melakukan strategi, salah satunya dengan meningkatkan ekuitas merek, dengan harapan agar mampu menarik masyarakat untuk menggunakan jasa keuangan syariah di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul sehingga perusahaan dapat bertahan dan bersaing ditengah ketatnya persaingan jasa keuangan yang lain pada saat ini.

Semakin kuatnya ekuitas merek BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul, maka nasabah akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya dimata nasabah untuk tetap menggunakan produk-produk yang ada di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul kemudian akan menjadikan nasabah atau anggota tetap setia terhadap BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul.

---

<sup>11</sup>Wawancara dengan Bapak Iskandar selaku Manajer BMT Amal Rizki Wonosari pada tanggal 15 Juni 2016.

Ekuitas merek yang berkaitan dengan perspektif konsumen yaitu berhubungan dengan psikologis dan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa jauh persepsi ekuitas merek yang dimiliki oleh nasabah terhadap suatu merek yaitu BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik dalam memilih judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul”.

### **C. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan tugas akhir ini adalah sebagai berikut: Apakah ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul.

### **E. Manfaat Penelitian**

Ada tiga manfaat yang bisa diperoleh dalam penelitian ini, yaitu manfaat teoritis, akademik dan manfaat praktis:

#### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran secara teoritik maupun konseptual dalam perkembangan ilmu pengetahuan



khususnya mengenai manajemen pemasaran, dalam penelitian ini ekuitas merek dan keputusan nasabah.

## 2. Manfaat secara praktis

### a. Bagi BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan serta bahan evaluasi kepada lembaga terkait.

### b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat terutama bagi peneliti dan mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah serta mengembangkan kemampuan peneliti secara khusus dan mahasiswa secara umum.

## 3. Manfaat akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai keputusan nasabah untuk menabung.

## **F. Kajian Pustaka**

Berdasarkan studi literatur mengenai ekuitas merek terhadap keputusan, hasil beberapa penelitian terdahulu ternyata mempunyai perbedaan satu sama lain. Berikut ini masing-masing ringkasan hasil penelitian dari berbagai penelitian terdahulu.

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Frida Setya Ayu Wulandari dengan judul skripsi "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi pada Bank BNI*

*Syariah Cabang Yogyakarta)*”. Hasil penelitian menunjukkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,188 artinya 18,8% keputusan pemilihan produk tabungan di BNI Syariah Cabang Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek sedangkan sisanya 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.<sup>12</sup>

Penelitian yang dilakukan Arif Nurwanto dengan judul skripsi “*Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BPD DIY Syariah*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,467 artinya 46,7% keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah dipengaruhi oleh variabel citra lembaga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Hasil uji simultan (uji f) menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya citra lembaga dan promosi menjadi nasabah di Bank BPD Syariah. Hasil uji parsial  $0,000 < 0,05$  dan promosi  $0,000 < 0,05$  artinya citra lembaga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.<sup>13</sup>

Penelitian yang dilakukan Musliana Ratnasari dengan judul skripsi “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah Di PT BPRS Madina Mandiri*”

---

<sup>12</sup>Frida Setya Ayu Wulandari, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)*”, skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015).

<sup>13</sup>Arif Nurwanto, “*Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah*”, skripsi tidak diterbitkan. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015).

*Sejahtera Yogyakarta*". Hasil penelitian menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,712 artinya 71,2% keputusan pemilihan produk pembiayaan murabahah di PT BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra produk sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya kualitas pelayanan dan citra produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan murabahah di PT BPRS Madina Mandiri Yogyakarta. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan  $0,726 > 0,05$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan murabahah di PT. BORS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta dan nilai signifikansi citra produk  $0,000 < 0,05$  artinya citra produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan murabahah di PT, BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.<sup>14</sup>

Jurnal yang ditulis oleh Arsyad Hamidi, Zainul Arifin dan Wilopo dengan judul *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Dealer PT.*

---

<sup>14</sup>Musliana Ratnasari, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Murabahah di PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta*", skripsi tidak diterbitkan. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016).

*Nusantara Surya Sakti, Malang.*<sup>15</sup> Dengan hasil penelitian diketahui bahwa variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap struktur keputusan pembelian. Besarnya kontribusi dari keempat variabel bebas tersebut terhadap struktur keputusan pembelian adalah 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel-variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek memiliki pengaruh parsial terhadap struktur keputusan pembelian ditunjukkan dari nilai uji-t signifikan tiap variabel. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara variabel ekuitas merek baik secara simultan maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian.

Kemudian jurnal yang ditulis oleh Arianis Chan dengan judul *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.*<sup>16</sup> Dengan hasil penelitian pada pengujian konstruk untuk variabel ekuitas merek menghasilkan nilai sebesar 0,792 lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari ekuitas merek memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur variabel ekuitas merek. Kemudian dari tabel t student pada tingkat signifikansi sebesar 5% dengan

---

<sup>15</sup>Arsyad hamidi, Zainul Arifin, Wilopo, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 10:3 (Mei, 2014).

<sup>16</sup>Arianis Chan, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 1 (Agustus, 2010), hlm. 57.

derajat bebas sebesar 264 diperoleh nilai t tabel 1,645. Sedangkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 8,04. Terlihat dengan jelas nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.

Dari beberapa kajian pustaka diatas, peneliti mencoba untuk mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul”. Ada beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, salah satunya dari segi tempat penelitian. Tempat penelitian yang dituju peneliti adalah BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul, apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, belum ada penelitian ditempat tersebut. Perbedaan yang kedua adalah dari segi objek penelitian. Perbedaan yang ketiga adalah tahun penelitian tersebut dilaksanakan.

## **G. Kerangka Teori**

### **1. Tinjauan Tentang Ekuitas Merek**

#### **a. Pengertian Ekuitas Merek**

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan-susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan

perdagangan barang atau jasa.<sup>17</sup> Pengertian ini mempunyai kesamaan dengan pengertian mengenai merek menurut *American Marketing Association* sebagaimana yang dikutip oleh Freddy adalah sebagai berikut: merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.<sup>18</sup>

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.
- 3) Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.

---

<sup>17</sup>Undang-undang No. 15 tentang merek, Pasal 1 ayat (1).

<sup>18</sup>Freddy Rangkuty, *The Power of*, hlm 2.

<sup>19</sup>*Ibid*, hlm. 36.

- 5) Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwise pada tahun 1993, pada saat itu banyak praktisi periklanan menggunakan istilah “*brand equity*” (ekuitas merek). Sejak saat itu sampai sekarang, terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai *brand equity*, yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*), *brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extension*) dan *brand equity* yang diukur dari perspektif pelanggan.<sup>20</sup>

Ekuitas merek menurut David A. Aaker dalam Fandy Tjiptono menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.<sup>21</sup> Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam

---

<sup>20</sup>Freddy Rangcuty, *The Power of*, hlm. 8.

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, hlm. 96.

hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek pada perusahaan.<sup>22</sup>

Ekuitas merek yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan ekuitas merek yang diukur dari perspektif konsumen melalui dimensi dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek yang lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen.

b. Dimensi Ekuitas Merek

Dalam model Aaker, *Brand Equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan asset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* kedalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker dalam Freddy kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.<sup>23</sup> Tingkatan kesadaran merek suatu

---

<sup>22</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 263.

<sup>23</sup>Freddy Rangkuti, *The Power of*, hlm. 39.



secara berurutan yaitu mulai dari tingkatan terendah sampai dengan tingkat tertinggi adalah:<sup>24</sup>

a) *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c) *Brand recall* (peringat kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d) *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain,

---

<sup>24</sup>Freddy Rangkuti, *The Power of*, hlm. 40.

merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

## 2) Kesan kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan menejer atau pakar) terhadap kualitas produk.<sup>25</sup> Menurut Aaker dalam Freddy kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.<sup>26</sup>

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas. Keuntungan pertama adalah alasan pembeli, kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Keuntungan kedua diferensiasi artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Keuntungan ketiga adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum (*premium price*). Keuntungan keempat adalah meningkatkan

---

<sup>25</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi*, hlm. 97.

<sup>26</sup>Freddy Ranguti, *The Power of*, hlm. 41.

minat para distributor. Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi. Keuntungan kelima adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.<sup>27</sup>

### 3) Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.<sup>28</sup>

Menurut Aaker dalam Freddy pengertian asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila

---

<sup>27</sup>Freddy Rangkuti, *The Power of*, hlm. 42.

<sup>28</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi*, hlm. 98.

dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.<sup>29</sup>

#### 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker dalam Hasan loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek.<sup>30</sup> Loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.<sup>31</sup>

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.<sup>32</sup>

Terdapat beberapa tingkatan dalam loyalitas merek, yaitu:<sup>33</sup>

- a) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

---

<sup>29</sup>Freddy Rangkuti, *The Power of*, hlm. 43.

<sup>30</sup>Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009), hlm. 158.

<sup>31</sup>Freddy Rangkuti, *The Power of*, hlm. 60.

<sup>32</sup>*Ibid*, hlm. 61.

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm. 62.

- b) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan.
- c) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian kemerek lain.
- d) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya atau kesan kualitas yang tinggi.
- e) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

## 2. Tinjauan Tentang Pengambilan Keputusan

### a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan (*decision making*) merupakan suatu proses dan berlangsungnya suatu sistem, walaupun merupakan suatu keputusan atau desisi pribadi sekalipun yang menyangkut suatu masalah pribadi pula. Keputusan itu merupakan pangkal atau permulaan dari semua macam aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara berkelompok, secara

institusional maupun organisasional. Jadi barang siapa menghendaki adanya aktivitas-aktivitas yang tertentu, maka dia harus mampu dan berani mengambil keputusan-keputusannya yang bersangkutan dengan jitu, dengan setepat-tepatnya.<sup>34</sup>

Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.<sup>35</sup> Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip Ujang mengemukakan empat macam perspektif dari model manusia, yaitu:<sup>36</sup>

1) Manusia Ekonomi

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Agar seorang individu dapat befikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Konsep manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Ekonomi mengasumsikan bahwa individu berada pada dunia dengan persaingan sempurna. Kenyataannya, dunia yang ada adalah dunia dengan persaingan yang tidak sempurna. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian

---

<sup>34</sup>Prajudi Atmosudirjo, *Pengambilan Keputusan*, hlm 22.

<sup>35</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen edisi kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

<sup>36</sup>*Ibid*, hlm. 358.

yang terbatas, sehingga ia tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan sering kali menjadikan manusia tidak mau melakukan pengambilan keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup bukan kepuasan maksimum.<sup>37</sup>

## 2) Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran adalah mencari informasi mengenai alternatif produk dan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan yang paling besar.<sup>38</sup>

## 3) Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen sering kali bisa pasif dalam menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model manusia kognitif menggambarkan konsumen

---

<sup>37</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, hlm. 358.

<sup>38</sup>*Ibid.*, hlm. 358.

sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa kepada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya kepada keinginan membeli.<sup>39</sup>

#### 4) Manusia Emosional

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan atas barang-barang tertentu. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli. Ia lebih banyak mempertimbangkan *mood* dan perasaan saat itu sehingga 'lakukan saja'. *Mood* sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. *Mood* adalah perasaan (*feeling state*) atau pikiran (*state mood*). Emosi adalah suatu respon terhadap suatu lingkungan tertentu, sedangkan *mood* lebih kepada kondisi tidak terfokus yang telah muncul sebelumnya.<sup>40</sup>

#### b. Langkah-langkah keputusan konsumen

##### 1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang

---

<sup>39</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, hlm. 359.

<sup>40</sup>*Ibid.*, hlm. 359.



sebenarnya terjadi.<sup>41</sup> Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis obyek yang dapat memuaskannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.<sup>42</sup>

## 2) Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup>*Ibid.*, hlm. 361.

<sup>42</sup>Danang Sunyoto, *Teori, kuesioner dan Analisis Data: untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 87.

<sup>43</sup>*Ibid.*, hlm. 87.

Pencarian informasi mulai dilakukan konsumen memandang bahwa kenutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).<sup>44</sup>

### 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.<sup>45</sup>

Informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.<sup>46</sup>

### 4) Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang

---

<sup>44</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, hlm. 363.

<sup>45</sup>*Ibid.*, hlm. 367.

<sup>46</sup>Danang Sunyoto, *Teori kuesioner*, hlm. 87.

mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu faktor sosial dan faktor-faktor situasi.<sup>47</sup>

#### 5) Perilaku pasca membeli

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari ara penjual, teman dan sumber lainbahkan dari perusahaan sendiri.<sup>48</sup>

#### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berbeda-beda untuk masing-masing pembeli yang berbeda, disamping produk yang dibeli dan saat pembelian berbeda. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan kedalam dua golongan, yaitu:<sup>49</sup>

- 1) Stimulus atau kekuatan-kekuatan lingkungan, yang mencakup: budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, faktor-faktor situasional (situasi sosial), nilai-nilai norma dan peranan sosial, dan variabel-variabel bauran pemasaran.

---

<sup>47</sup>Danang Sunyoto, *Teori kuesioner*, hlm. 87.

<sup>48</sup>*Ibid.*, hlm. 87.

<sup>49</sup>Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*, (Banten: Universitas terbuka, 2014), hlm. 4.3-

- 2) Faktor-faktor individual, yang mencakup: persepsi, motif, pembelajaran, sikap dan keyakinan, kepribadian, pengalaman dan konsep diri, dan gaya hidup.

Selain dipengaruhi oleh semua faktor tersebut, keputusan beli yang dibuat oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Kekuatan-kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual mempengaruhi proses keputusan beli yang dimulai dari penentuan kebutuhan atau pengenalan masalah sampai dengan evaluasi pasca pembelian.

### 3. Hubungan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Nasabah

Ekuitas merek menurut David Aaker yang dikutip oleh Fandy menyatakan bahwa *Brand Equity* adalah seperangkat asset dan kewajiban (*liabilitas*) merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.<sup>50</sup>

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan, diantaranya yaitu ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Selain itu ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas

---

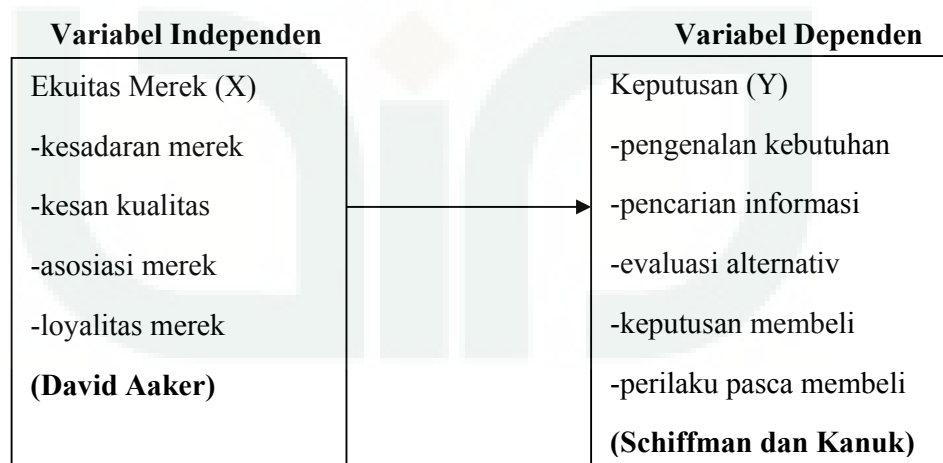
<sup>50</sup>Fandy Tjipjono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: C.V andi Offset, 2011), hlm. 96.

merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.<sup>51</sup>

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran, diantaranya adalah produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merek, dari model tersebut juga dikemukakan bahwa keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian, diantaranya adalah keputusan tentang merek.<sup>52</sup> Dengan demikian menurut peneliti ekuitas merek berkaitan erat terhadap keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul.

Berdasarkan uraian diatas, dapat digambarkan hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen**



<sup>51</sup>Durianto, Darmadi dkk, *Brand Equity Ten*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 61.

<sup>52</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. hlm 153.

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi yang kita gunakan didalam suatu rencana penelitian. Asumsi dasar yang digunakan dapat diperoleh berdasarkan literatur yang terdapat didalam buku teks, jurnal ilmiah, hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, serta pemahaman kita tentang konsep atau teori sesuai dengan topik yang akan diteliti.<sup>53</sup> Dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha= ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul.

Ho= ekuitas merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul.

---

<sup>53</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of*, hlm. 86.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul.
2. Pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul sebesar 54,3% sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang pernah dilakukan penelitian sebelumnya yaitu skripsi yang ditulis Frida Setya Ayu Wulandari yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk tabungan dengan kontribusi sebesar 18,8%.<sup>1</sup> Skripsi yang ditulis oleh Musliana Ratnasari membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra produk mempengaruhi keputusan pemilihan produk pembiayaan Murabahah di PT BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta dengan kontribusi sebesar 71,2%.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Frida Setya Ayu Wulandari, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)*", skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015).

<sup>2</sup> Musliana Ratnasari, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Murabahah di PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta*", skripsi tidak diterbitkan. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016).

## **B. Saran**

### 1. Saran bagi BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul

Hendaknya untuk meningkatkan ekuitas merek dimata nasabah sehingga nama BMT Amal Rizki dapat menjadi terkenal, hal itu bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas jasa layanan dan juga promosi bisa melalui media cetak seperti pamflet atau brosur, media online seperti website yang selalu diperbarui dan juga promosi dari mulut ke mulut.

### 2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya, sebab dalam penelitian ini variabel ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Atmojosudirjo, Prajudi, *Pengambilan Keputusan, Decision Making*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982.
- Chan, Arianis, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 1 (Agustus, 2010).
- Danang Sunyoto, *Teori, kuesioner dan Analisis Data: untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Darmadi, Durianto, dkk, *Brand Equity Ten*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Hamidi Arsyad, Zainul Arifin, Wilopo, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 10:3 (Mei, 2014).
- Hartono, *SPSS 16.0: Analisis Data Statistik dan Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Hasan, Ali, *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2009.
- <http://www.konsultanstatistik.com/2011/07/koefisien-determinasi-pada-regresi.html>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Leon, Schiffman dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Nazir, M., *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Nurwanto, Arif, Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah". *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. 2015

- Priyanto, Duwi, *5 Jam Belajar Olah data dengan SPSS 17*, Yogyakarta: ANDI, 2009.
- Rangkuty, Freddy, *The Power of Brand: Teknik Mengolah Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Ratnasari, Musliana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk terhadap Keputusan pemilihan Produk Murabahah di PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta". *Skripsi* tidak diterbitkan. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijag, 2016.
- Sekaran, Uma, *Metode Penelitian untuk Bisnis Jilid 2 Edisi ke-4*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sudarmanto, R. Gunawan, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sudijono, Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo 2000.
- ....., *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- ....., *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sumarwan, *Perilaku Konsumen edisi kedua*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sumiyanto, Ahmad, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Yogyakarta: ISES, 2008.
- Sunyoto, Danang, *Uji KHI Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cet. Ke-2*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Undang-undang No. 15 tentang merek, Pasa1 1 ayat (1).

Wulandari, Frida Setya Ayu, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta, *Skripsi* Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015.





**lampiran**

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung di BMT Amal**

**Rizki Wonosari Gunungkidul**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Sehubungan dengan adanya penelitian dalam rangka penyelesaian strata satu (S1) Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka dengan ini:

Nama : Arum Robi'ah

NIM : 12240009

Fakultas/Jur : Dakwah dan Komunikasi/ Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul"

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi diatas. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta 12 Mei 2016

Hormat saya,

Arum Robi'ah

NIM. 12240009

### Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (✓) checklist pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bpk/Ibu/Sdr/i.

Dengan keterangan sebagai berikut:

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

#### 1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Usia :

15-30 Tahun

46-60 Tahun

31-45 Tahun

61-75 tahun

Pendidikan :

SD

SMA/SMK

SMP

Diploma/Sarjana

Pekerjaan :

Pegawai Negeri

Wiraswasta

Pegawai Swasta

Pelajar/Mahasiswa

Lainnya.....

2. Tanggapan responden terhadap faktor-faktor penelitian. Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Bpk/Ibu/Sdr/I, dengan cara memberi tanda (✓) checklist pada kolom yang tersedia.

No	Pernyataan	jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>A.</b>	<b>Kesadaran Merek (Brand awareness), yaitu kesanggupan seseorang nasabah untuk mengenali atau mengingat kembali merek BMT Amal Rizki Wonosari.</b>				
1.	Saya mengenal baik jasa BMT Amal Rizki berdasarkan pengalaman saya selama menjadi nasabah di BMT Amal Rizki				
2.	Saya mempunyai opini yang positif bahwa BMT Amal Rizki sesuai dengan prinsip syariah dan profesional, berdasarkan pengalaman saya selama menjadi nasabah BMT Amal Rizki				
3.	Saya meyakini bahwa BMT Amal Rizki Wonosari lebih terkenal atau populer dari pada BMT lainnya yang sejenis.				
4.	BMT Amal Rizki Wonosari merupakan suatu koperasi syariah yang tidak asing dibenak saya.				
5.	BMT Amal Rizki Wonosari merupakan salah satu koperasi syariah yang mudah saya ingat.				
<b>B.</b>	<b>Kesan Kualitas (Perceived Quality), yaitu persepsi nasabah terhadap keseluruhan kualitas jasa layanan BMT Amal Rizki Wonosari.</b>				
6.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT Amal Rizki Wonosari (cepat, mudah, tanggap)				
7.	Kualitas jasa layanan BMT Amal Rizki Wonosari sudah sesuai dengan yang saya harapkan.				
8.	Karyawan atau staff BMT Amal Rizki Wonosari selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional.				
9.	Saya merasa aman menyimpan uang saya di BMT Amal Rizki Wonosari.				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
<b>C.</b>	<b>Asosiasi Merek (Brand Asociations) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan nasabah mengenai merek BMT Amal Rizki Wonosari.</b>				
10.	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol BMT Amal Rizki Wonosari				
11.	Saya meyakini bahwa produk simpanan BMT Amal Rizki Wonosari memiliki kredibilitas yang tinggi.				
12.	Produk simpanan BMT Amal Rizki Wonosari mudah diakses bagi saya.				
13.	Bagi saya biaya administrasi yang ditetapkan BMT Amal Rizki Wonosari cukup rendah				
<b>D.</b>	<b>Loyalitas Merek (Brand Loyalty) adalah ukuran dari kesetiaan nasabah terhadap BMT Amal Rizki Wonosari.</b>				
14.	Saya merasa yakin menggunakan jasa koperasi syariah BMT Amal Rizki Wonosari.				
15.	Saya merasa kesulitan untuk berganti ke BMT lainnya.				
16.	Saya merekomendasikan kerabat, keluarga saya untuk menggunakan jasa koperasi syariah BMT Amal Rizki Wonosari				



No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
17.	Bagi saya BMT Amal Rizki Wonosari merupakan pilihan yang tepat untuk transaksi simpanan terutama dalam menabung.				
18.	Saya akan tetap menggunakan jasa koperasi syariah BMT Amal Rizki Wonosari, meskipun terdapat perubahan-perubahan dalam atributnya.				
<b>E.</b>	<b>Keputusan Penggunaan Jasa BMT Amal Rizki Wonosari.</b>				
19.	Saya tertarik menggunakan produk BMT Amal Rizki setelah melihat brosurnya				
20.	Saya tertarik menggunakan produk BMT Amal Rizki setelah melihat iklannya (TV/Majalah/Internet/iklan luar ruang)				
21.	Saya tertarik menggunakan produk BMT Amal Rizki karena teman dan keluarga saya memakai produk BMT Amal Rizki				
22.	Saya mencari informasi produk BMT Amal Rizki dengan mendatangi BMT secara langsung				
23.	Saya mencari informasi produk BMT Amal Rizki kepada teman yang menggunakan produk-produk BMT Amal Rizki				
24.	Setelah mendapat informasi mengenai produk BMT Amal Rizki, saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan				

No	pernyataan	SS	S	TS	STS
25.	Saya menggunakan informasi yang didapat untuk memutuskan memilih salah satu produk dari BMT Amal Rizki				
26.	Saya memilih produk tabungan BMT Amal Rizki karena sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya				
27.	Saya memilih produk tabungan BMT Amal Rizki karena saya percaya produknya berkualitas				
28.	Saya lebih memilih menabung di BMT Amal Rizki dari pada di BMT lain				
29.	Saya merasa puas menggunakan produk tabungan BMT Amal Rizki				
30.	Saya memilih produk tabungan BMT Amal Rizki karena proses administrasinya tidak berbelit				
31.	Saya akan memilih produk-produk BMT Amal Rizki yang lain dimasa mendatang				
32.	Saya akan menjadi anggota/nasabah yang setia pada produk BMT Amal Rizki				
33.	Keputusan saya dalam memilih produk BMT Amal Rizki dimasa depan karena adanya jaminan yang dipegang oleh anggota/nasabah.				

Hasil Uji Coba Angket

NO	Variabel Ekuitas Merek																		Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	51
2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	64
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	65
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	65
5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	52
6	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	62
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
8	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	58
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	70
10	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	59
11	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	61
12	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	64
13	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	61
14	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	63
15	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	51
16	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	51
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
18	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	65
19	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	60
20	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	63



45	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	62
46	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	60
47	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	65
48	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	51
49	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	63
50	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	57
51	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	65
52	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	65
53	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	56
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
56	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	55
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	59
58	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	65
59	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	60
60	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	65
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	69
62	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	60
63	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	55
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	52
65	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	66
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	65
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	64
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	55



93	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	57
94	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	58
95	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	57
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	55
97	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
99	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	52
100	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	70
101	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	60
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
103	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	57
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
105	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	61
106	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
109	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	55
110	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	65
111	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	51
112	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	51
113	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	1	3	3	3	53
114	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	59
115	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	61
116	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	53





17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
18	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	48
19	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
20	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
21	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	46
22	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	48
23	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	51
24	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	52
25	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	48
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	54
27	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	51
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	44
29	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	48
30	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	47
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
32	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	51
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	47
34	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	48
35	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	52
36	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	41
37	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	46
38	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	52
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
40	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	48

41	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	41
42	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	48
43	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	51
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
45	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	52
46	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	52
47	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	48
48	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	41
49	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	46
50	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	51
51	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	48
52	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	51
53	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	45
54	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	46
55	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	51
56	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	39
57	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
58	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	48
59	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	50
60	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	50
61	2	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	49
62	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	48
63	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	44
64	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	41





113	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	52
114	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	49
115	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	50
116	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	47
117	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	41
118	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	49
119	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	42
120	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	53











EM1	Pearson	.348*	.266*	.448**	.319**	.477**	.326**	.482**	.368**	.495**	.348**	.364**	.277**	.166	.391**	.459**	.376**	.707**	1	.667**
8	Correlation	*	*																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.070	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOT	Pearson	.688*	.553*	.733**	.594**	.710**	.633**	.775**	.653**	.691**	.506**	.515**	.598**	.443**	.671**	.750**	.590**	.674**	.667**	1
AL	Correlation	*	*																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

### Hasil Validitas Variabel Keputusan

#### Correlations

		KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	KN7	KN8	KN9	KN10	KN11	KN12	KN13	KN14	KN15	TOTAL
KN1	Pearson	1	.667**	.271**	.657**	.312**	.405**	.257**	.275**	.175	.232*	.183*	.210*	.335**	.162	.429**	.656**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.001	.000	.005	.002	.056	.011	.045	.021	.000	.078	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
KN2	Pearson	.667**	1	.381**	.576**	.375**	.489**	.370**	.149	.199*	.306**	.091	.159	.345**	.195*	.331**	.660**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.105	.029	.001	.324	.082	.000	.033	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
KN3	Pearson	.271**	.381**	1	.390**	.595**	.445**	.318**	.072	.086	.409**	.273**	.324**	.350**	.372**	.111	.587**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.437	.352	.000	.003	.000	.000	.000	.229	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
KN4	Pearson	.657**	.576**	.390**	1	.508**	.487**	.230*	.050	.156	.195*	.118	.082	.268**	.087	.364**	.617**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.011	.585	.089	.033	.199	.376	.003	.344	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
KN5	Pearson	.312**	.375**	.595**	.508**	1	.574**	.325**	.149	.247**	.438**	.353**	.260**	.459**	.343**	.163	.663**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.105	.006	.000	.000	.004	.000	.000	.076	.000

KN6	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.405**	.489**	.445**	.487**	.574**	1	.413**	.183*	.296**	.164	.214*	.112	.457**	.265**	.229*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.045	.001	.074	.019	.224	.000	.003	.012	.000
KN7	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.257**	.370**	.318**	.230*	.325**	.413**	1	.524**	.370**	.387**	.324**	.287**	.453**	.385**	.290**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.011	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000
KN8	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.275**	.149	.072	.050	.149	.183*	.524**	1	.654**	.310**	.496**	.509**	.306**	.397**	.363**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.002	.105	.437	.585	.105	.045	.000		.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000
KN9	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.175	.199*	.086	.156	.247**	.296**	.370**	.654**	1	.284**	.433**	.291**	.360**	.275**	.346**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.056	.029	.352	.089	.006	.001	.000	.000		.002	.000	.001	.000	.002	.000	.000
KN10	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.232*	.306**	.409**	.195*	.438**	.164	.387**	.310**	.284**	1	.444**	.485**	.411**	.586**	.282**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.000	.033	.000	.074	.000	.001	.002		.000	.000	.000	.000	.002	.000
KN11	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.183*	.091	.273**	.118	.353**	.214*	.324**	.496**	.433**	.444**	1	.675**	.447**	.296**	.306**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.045	.324	.003	.199	.000	.019	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.000

KN12	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.210*	.159	.324**	.082	.260**	.112	.287**	.509**	.291**	.485**	.675**	1	.360**	.368**	.355**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.021	.082	.000	.376	.004	.224	.001	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
KN13	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.335**	.345**	.350**	.268**	.459**	.457**	.453**	.306**	.360**	.411**	.447**	.360**	1	.395**	.324**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
KN14	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.162	.195*	.372**	.087	.343**	.265**	.385**	.397**	.275**	.586**	.296**	.368**	.395**	1	.361**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.078	.033	.000	.344	.000	.003	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.000		.000	.000
KN15	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.429**	.331**	.111	.364**	.163	.229*	.290**	.363**	.346**	.282**	.306**	.355**	.324**	.361**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.229	.000	.076	.012	.001	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000		.000
TOTAL	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	18

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	15

Hasil Statistik Distribusi Responden

**Jenis Kelamin**

**JK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	63	52.5	52.5	52.5
Valid 2	57	47.5	47.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Umur**

**UMUR**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	36	30.0	30.0	30.0
2	45	37.5	37.5	67.5
Valid 3	36	30.0	30.0	97.5
4	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

## Tingkat Pendidikan

### PEN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	8.3	8.3	8.3
2	28	23.3	23.3	31.7
Valid 3	65	54.2	54.2	85.8
4	17	14.2	14.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

## Pekerjaan

### PEK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	6.7	6.7	6.7
2	24	20.0	20.0	26.7
Valid 3	58	48.3	48.3	75.0
4	7	5.8	5.8	80.8
5	23	19.2	19.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Hasil Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EM1	120	3	4	3.50	.502
EM2	120	3	4	3.47	.501
EM3	120	2	4	3.21	.647
EM4	120	2	4	3.35	.513
EM5	120	3	4	3.48	.501
EM6	120	3	4	3.52	.502
EM7	120	2	4	3.33	.637
EM8	120	3	4	3.53	.501
EM9	120	3	4	3.53	.501
EM10	120	2	4	3.16	.518
EM11	120	3	4	3.32	.467
EM12	120	2	4	3.22	.453
EM13	120	2	4	3.26	.494
EM14	120	2	4	3.45	.532
EM15	120	1	4	3.11	.708
EM16	120	2	4	3.33	.508
EM17	120	2	4	3.48	.518
EM18	120	2	4	3.35	.529
TOTAL	120	51	72	60.58	6.122
Valid N (listwise)	120				

## Hasil Deskriptif Variabel Keputusan

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KN1	120	2	4	3.08	.681
KN2	120	2	4	2.82	.756
KN3	120	2	4	3.25	.569
KN4	120	2	4	3.13	.728
KN5	120	2	4	3.28	.565
KN6	120	2	4	3.27	.498
KN7	120	2	4	3.28	.488
KN8	120	2	4	3.45	.516
KN9	120	2	4	3.47	.517
KN10	120	3	4	3.38	.488
KN11	120	3	4	3.46	.500
KN12	120	2	4	3.43	.513
KN13	120	2	4	3.18	.485
KN14	120	2	4	3.35	.496
KN15	120	2	4	2.86	.702
TOTAL	120	39	60	48.68	5.200
Valid N (listwise)	120				

## Hasil Uji Asumsi Prasyarat

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Y	Unstandardized Residual
N		120	120	120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	60.58	48.68	.0000000
	Std. Deviation	6.122	5.200	3.50080593
	Absolute	.094	.111	.093
Most Extreme Differences	Positive	.094	.111	.093
	Negative	-.082	-.085	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.027	1.219	1.023
Asymp. Sig. (2-tailed)		.242	.102	.246

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



### Hasil Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	2215.816	19	116.622	11.633	.000
KP_Y	Between	Linearity	1759.904	1	1759.904	175.550	.000
	Groups	Deviation from Linearity	455.913	18	25.328	2.527	.002
EM_X	Within Groups		1002.509	100	10.025		
	Total		3218.325	119			

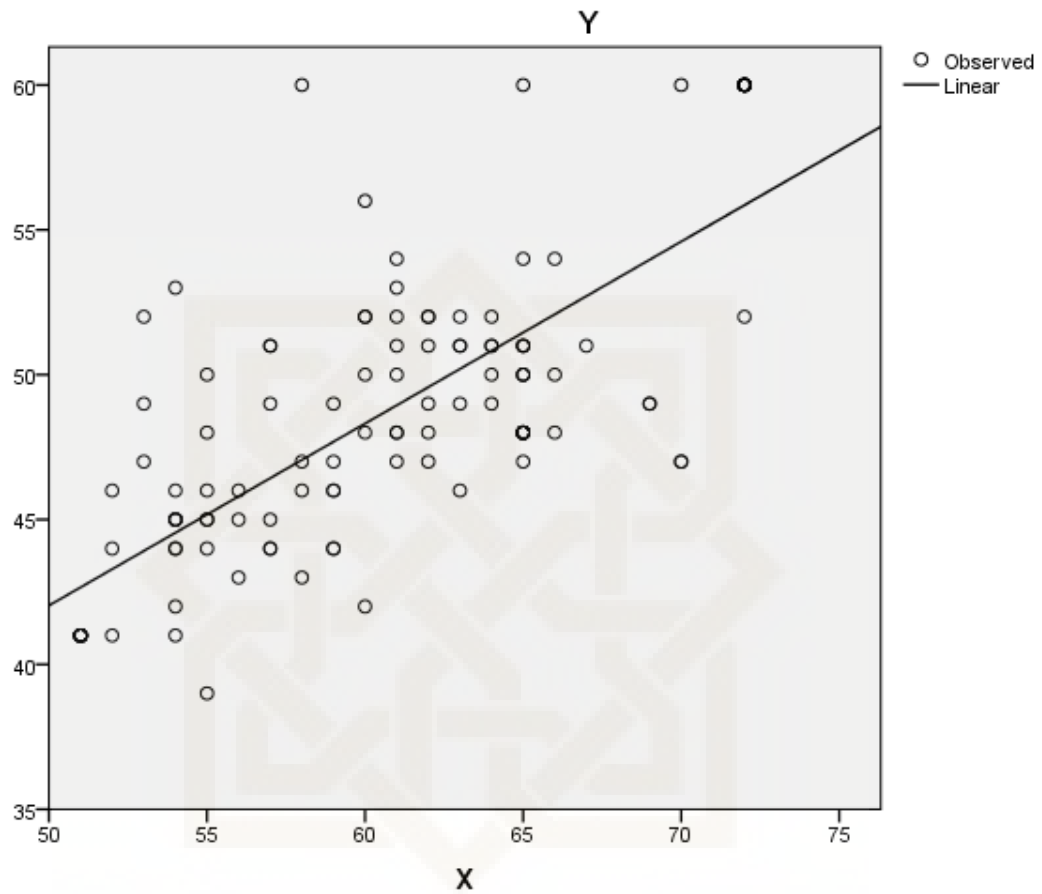
### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Regresi Sederhana

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.621	3.205		3.314	.001
	X	.628	.053	.739	11.933	.000

a. Dependent Variable: Y



**Uji t**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.621	3.205	3.314	.001
	X	.628	.053	.739	.000

a. Dependent Variable: Y

## Uji R<sup>2</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.547	.543	3.516

a. Predictors: (Constant), X





KSU  
**BMT AMAL RIZKI**

BH. No. : 518.21/BH/I/2006



*Amanah, Afdil dan Barokah*



No : 162 /BMT-AR/VIII/SK/2016  
Hal : Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian  
Lamp :-

Kepada Yth  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prodi Manajemen Dakwah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini kami Manager **BMT AMAL RIZKI**,  
menerangkan bahwa Saudari yang bernama :

Nama : Arum Robi'ah  
NIM : 12240009  
Prodi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melaksanakan Penelitian selama pada tanggal 29 Juni 2016 dengan baik.  
Demikian, surat keterangan yang kami sampaikan, untuk dipergunakan  
sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Wonosari, 26 Agustus 2016

MANAGER



ISKANDAR



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)  
YOGYAKARTA 55213

**SURAT KETERANGAN / IJIN**

070/REG/VI/438/6/2016

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK** Nomor : **UIN.02/DD.I/PN.01.1/1324/2016**  
Tanggal : **23 JUNI 2016** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
  3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
  4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**DIJINKAN** untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **ARUM ROBI'AH** NIP/NIM : **12240009/MD**  
Alamat : **FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, MANAJEMEN DAKWAH , UIN SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**  
Judul : **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BMT  
AMAL RIZKI WONOSARI**  
Lokasi :  
Waktu : **27 JUNI 2016 s/d 27 SEPTEMBER 2016**

**Dengan Ketentuan**

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan \*) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website [adbang.jogjaprovo.go.id](http://adbang.jogjaprovo.go.id) dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website [adbang.jogjaprovo.go.id](http://adbang.jogjaprovo.go.id);
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta  
Pada tanggal **27 JUNI 2016**

A.n Sekretaris Daerah  
Asisten Perekonomian dan Pembangunan  
Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Drs. Tri Mulyono, MM

NIP. 19620830 198903 1 006

**Tembusan :**

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. BUPATI GUNUNGKIDUL C.Q KPPTSP GUNUNGKIDUL
3. WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN



PEMERINTAH KABUPATEN GUNUNGKIDUL

KANTOR PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU

Alamat : Jl. Brigjen. Katamso No.1 Wonosari Telp. 391942 Kode Pos : 55812

**SURAT KETERANGAN / IJIN**

Nomor : 619/KPTS/VI/2016

- Membaca : Surat dari SEKRETARIAT DAERAH, Nomor : 070/REG/V/438/6/2016 , hal : Izin Penelitian
- Mengingat : 1. Keputusan Menteri dalam Negeri Nomor 9 Tahun 1983 tentang Pedoman Pendataan Sumber dan Potensi Daerah;  
2. Keputusan Menteri dalam Negeri Nomor 61 Tahun 1983 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelaksanaan Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Departemen Dalam Negeri;  
3. Surat Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 38/12/2004 tentang Pemberian Izin Penelitian di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta;
- Dijinkan kepada :  
Nama : Arum Robi'ah NIM : 12240009  
Fakultas/Instansi : Dakwah dan Komunikasi / UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
Alamat Instansi : Jl. Marsda Adi Sucipto Yogyakarta  
Alamat Rumah : Ngaliyan RT 03 RW 04, Pulutan, Wonosari, Gunungkidul  
Keperluan : Ijin penelitian dengan judul : "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BMT AMAL RIZKI WONOSARI"  
Lokasi Penelitian : BMT Amal Rizki Wonosari  
Dosen Pembimbing : Maryono, S.Ag., M.Pd  
Waktunya : Mulai tanggal : 29/06/2016 sd. 29/09/2016  
Dengan ketentuan :

Terlebih dahulu memenuhi/melaporkan diri kepada Pejabat setempat (Camat, Lurah/Kepala Desa, Kepala Instansi) untuk mendapat petunjuk seperlunya.

1. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
2. Wajib memberi laporan hasil penelitiannya kepada Bupati Gunungkidul (cq. BAPPEDA Kab. Gunungkidul) dalam bentuk softcopy format pdf yang disimpan dalam keeping compact disk (CD) dan dalam bentuk data yang dikirim via email ke alamat : [litbangbappeda.gk@gmail.com](mailto:litbangbappeda.gk@gmail.com) dengan tembusan ke kantor Perpustakaan dan Arsip Daerah dengan alamat email : [kpadgunungkidul@ymail.com](mailto:kpadgunungkidul@ymail.com)
3. Ijin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah.
4. Surat ijin ini dapat diajukan lagi untuk mendapat perpanjangan bila diperlukan.
5. Surat ijin ini dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan tersebut diatas. Kemudian kepada para Pejabat Pemerintah setempat diharapkan dapat memberikan bantuan seperlunya.

Dikeluarkan di : Wonosari

Pada Tanggal 29 Juni 2016

An. BUPATI GUNUNGKIDUL

KEPALA



NIP. 19660603 198602 1 002

Tembusan disampaikan kepada Yth.

1. Bupati Kab. Gunungkidul (Sebagai Laporan) ;
2. Kepala BAPPEDA Kab. Gunungkidul ;
3. Kepala Kantor KESBANGPOL Kab. Gunungkidul ;
4. Kepala BMT AMAL RIZKI Wonosari Kab. Gunungkidul ;
5. Arsip.

# Sertifikat

NO: 119.PAN-OPAK.UNIV.YK.AA.09.2012

Diberikan kepada

ARUM ROBI'AH

Sebagai

Peserta OPAAK 2012

Pembantu Rektor III  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

  
Dr. F. Ahmad Rifa'i, M. Phil

NIP: 196009051986031006



Dalam Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAAK) 2012

yang diselenggarakan oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik &

Kemahasiswaan (OPAAK) 2012 dengan tema:

MEMUPUK NILAI-NILAI NASIONALISME DALAM RUANG KAMPUS ;  
UPAYA MEMPERKOKOH INTEGRITAS BANGSA

pada tanggal 5-7 September 2012 di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mengetahui,

Denan Eksekutif Mahasiswa (DEM(A)  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

  
Abdul Muhiid  
Presiden Mahasiswa

Yogyakarta, 7 September 2012

Panitia OPAAK 2012  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

  
Romel Masykuri  
Ketua Panitia

# شهادة

## اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.24.15.9856/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Arum Robi'ah :

تاريخ الميلاد : ٨ سبتمبر ١٩٩٣

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١ مارس ٢٠١٦، وحصلت على درجة :

٤٦	فهم المسموع
٣٧	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٠	فهم المقروء
٣٤٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ١ مارس ٢٠١٦

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨.٩١٥١٩٩٨.٣١٠٠٥





22

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.830/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Arum Robi'ah  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Gunungkidul, 08 September 1993  
Nomor Induk Mahasiswa : 12240009  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi : Karangsewu  
Kecamatan : Galur  
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo  
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,60 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 09 Oktober 2015

Ketua,



**Fatimah, M.A., Ph.D.**

NIP. : 19651114 199203 2 001

## UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Arum Robiah  
 NIM : 12240009  
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
 Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah  
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	95	A
2.	Microsoft Excel	45	D
3.	Microsoft Power Point	80	B
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	80	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 4 April 2016

Kepala PTIPD



Agung Fatwanto, Ph.D.  
 NIP: 19770103 200501 1 003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICAT

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.11.3165/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Arum Robi'ah**  
Date of Birth : **September 08, 1993**  
Sex : **Female**

took Test of English Competence (TOEC) held on **February 17, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

<b>CONVERTED SCORE</b>	
Listening Comprehension	<b>40</b>
Structure & Written Expression	<b>43</b>
Reading Comprehension	<b>49</b>
<b>Total Score</b>	<b>440</b>

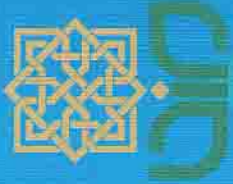
*Validity: 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, February 17, 2016  
Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19680915 199803 1 005





## LABORATORIUM AGAMA

### Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

# SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

**ARUM ROBI'AH**

**12240009**

**LULUS**

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 13 Juni 2014  
Ketua



Dr. M. Waryono, M.Ag.

NIP. 19701010 199903 1 002

Dr. Sriharini, M.Si

NIP. 19710526 199703 2 001



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT



Nomor: UIN.02/R.3/PP.00.9/2753.C/2012

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA**

# Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : ARUM ROBI'AH  
NIM : 12240009  
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan

## **SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI**

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2012/2013

Tanggal 10 s.d. 12 September 2012 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 19 September 2012

a.n. Rektor

Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.  
NIP. 19600905 198603 1006

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Arum Robi'ah

Tempat/Tgl Lahir: Gunungkidul, 08 September 1993

Alamat : Ngaliyan RT 03 RW 04 Pulutan, Wonosari, Gunungkidul,  
Yogyakarta

Nama Ayah : Muhani

Nama Ibu : Jarmani Kurniawati

### B. Riwayat Hidup

#### 1. Pendidikan Formal

- a. RA Masyithoh Pulutan I, Tahun Lulus 2001
- b. MIN Wonosari, Tahun Lulus 2006
- c. MTsN Wonosari, Tahun Lulus 2009
- d. MAN Wonosari, Tahun Lulus 2012
- e. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun Lulus 2016

### C. Contact Person:

089606107684

[arum\\_robiah@yahoo.com](mailto:arum_robiah@yahoo.com)

Yogyakarta, 19 Agustus 2016

Arum Robi'ah