

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KREDIBILITAS NASABAH
MENGUNAKAN *E-BANKING* BANK SYARIAH MANDIRI
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kaliurang)**



SKRIPSI

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

Oleh:

AN NISAA DHARUL MUKHOMAH
14820133

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**

**Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kredibilitas Nasabah Menggunakan *E-Banking* Bank Syariah Mandiri
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kaliurang)**



SKRIPSI

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

OLEH:

**AN NISAA DHARUL MUKHOMAH
14820133**

PEMBIMBING:

**JOKO SETYONO, SE., M.SI.
NIP. 19730702 200212 1 003**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**



SURAT PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B-786/ Un.02/ DEB/ pp.05.3/ 02/ 2018

Tugas Akhir dengan judul :

“PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KREDIBILITAS NASABAH MENGGUNAKAN *E-BANKING* BANK SYARIAH MANDIRI (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG KALIURANG)”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : An Nisaa Dharul Mukhomah
Nomor Induk Mahasiswa : 14820133
Telah diujikan pada : Senin, 26 Februari 2018
Nilai Ujian Tugas Akhir : A-

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Joko Setyono, SE., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji I

Penguji II

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si
NIP. 19661119 199203 1 002

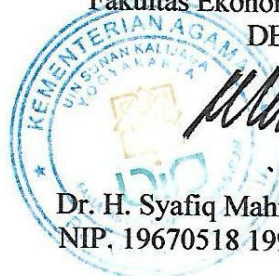
Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I
NIP. 19910919 201503 2 008

Yogyakarta, 28 Februari 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN



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

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari An Nisaa Dharul Mukhomah

Kepada
Yth. Bapak Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : An Nisaa Dharul Mukhomah

NIM : 14820133

Judul Skripsi : **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kredibilitas Nasabah Menggunakan *E-Banking* Bank Syariah Mandiri (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kaliurang)”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Februari 2018
Pembimbing



Joko Setyono, SE., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : An Nisaa Dharul Mukhomah
NIM : 14820133
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kredibilitas Nasabah Menggunakan *E-Banking* Bank Syariah Mandiri (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kaliurang)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote*, *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 07 Februari 2018

Penvusun



AN NISAA DHARUL MUKHOMAH
NIM. 14820133

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : An Nisaa Dharul Mukhomah
NIM : 14820133
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kredibilitas Nasabah Menggunakan *E-Banking* Bank Syariah Mandiri (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kaliurang)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta
Pada tanggal: 7 Februari 2018
Yang menyatakan



(An Nisaa Dharul Mukhomah)

MOTTO

“Hanya yang berani menerjang hujan badai yang akan melihat indahnya pelangi”

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Maka Apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”*

(Al Insyirah ayat 6 - 7)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, saya persembahkan skripsi ini untuk dua orang istimewa dalam hidup saya yaitu Ayahanda Jarkamsi dan Ibunda Siti Rokhayah. Terima kasih atas limpahan do'a yang tiada henti dipanjatkan, semangat, kasih sayang, serta seluruh perjuangan untuk menghantarkan kesuksesan dan kebahagiaan saya sampai saat ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	Be
ت	Tā'	t	Te
ث	Šā'	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ĥā'	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	Kadan ha
د	Dāl	d	De
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ص	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ض	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ط	Žā'	ž	zet (dengan titik di bawah)
ظ	'Ain	'	koma terbalik di atas
	Gain	g	Ge

ف	Fā'	f	Ef
ق	Qāf	q	Qi
ك	Kāf	k	Ka
ل	Lām	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nūn	n	En
و	Waw	w	W
ه	Hā'	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة عدّة	Ditulis	Muta'addidah
	Ditulis	'iddah

C. *Ta'marbūtah*

Semua *Ta'marbūtah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang dikutip oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

– َ –	Fathah	Ditulis	A
– ِ –	Kasrah	Ditulis	i
– ُ –	Ḍammah	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3	Kasrah + ya' mati	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4	Dammah + wawu mati	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya mati		Ditulis	<i>ai</i>
2	بينكم		Ditulis	<i>bainakum</i>
	Dammah + wawumati		Ditulis	<i>au</i>
	قول		Ditulis	<i>qaul</i>

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

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	

لئن شكرتم	Ditulis	<i>u'iddat</i> <i>la'in syakartum</i>
-----------	---------	--

H. Kata sandang Alif + Lam

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

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti oleh huruf *Syamsiyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penyusunan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-Furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kredibilitas Nasabah Menggunakan *E-Banking* Bank Syariah Mandiri (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kaliurang)”**. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh ummatnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata I Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang dalam kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, pihak-pihak tersebut adalah:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi MA. Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Joko Setyono, SE., M.Si., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa sabar mengarahkan dan membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.

5. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Kedua Orang tuaku yaitu Ayahanda Jarkamsi dan Ibunda Siti Rokhayah, serta seluruh keluarga atas segala dukungan doa dan semangatnya.
7. Pimpinan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kaliurang, Bapak Arif Triyono Supriyadi selaku Branch Operation and Service Manager Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kaliurang, serta seluruh karyawan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di BSM Kantor Cabang Kaliurang.
8. Sahabatku yang setia, tersayang dan tercinta sejak bangku MAN, Tisnga Uswatunnisa yang telah menjadi teman diskusi dan memberikan semangat. Serta sahabatku Arum, Uswah, dan Kamal yang telah memberikan dukungan serta menjadi penghibur kepada penulis.
9. Tak terlupakan seseorang yang selalu menjadi teman diskusi, selalu menemani, serta memberikan bahunya ketika penulis sedang down, Bagaskara Widyasena.
10. Teman-teman Perbankan Syariah 2014, ForSEBI, Teman-teman GenBI UIN Suka, dan teman-teman KKN 93 Temanggung, Saptosari, Kab. Gunung Kidul.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal saleh dan mendapat balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 8 Februari 2017

Penulis,



An Nisaa Dharul Mukhomah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KERANGKA TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Landasan teori	12
1. Teori Pemasaran	12
2. Teori Perilaku Konsumen	14
3. E-banking	16
4. <i>Brand</i> (Merek).....	20
5. <i>Brand</i> (Merek) Menurut Perspektif Syariah.....	22
6. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	24
a. Pengertian <i>Brand Equity</i>	24
b. <i>Brand Equity</i> Berbasis Perilaku Konsumen	25
c. <i>Brand Equity</i> Menurut Perspektif Syariah	27
d. Dimensi-dimensi <i>Brand Equity</i>	28
6. Kredibilitas Nasabah	40
B. Telaah Pustaka	44
C. Kerangka Pemikiran.....	48
D. Pengembangan Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis Penelitian	54
B. Populasi dan Sampel	54
C. Teknik Pengumpulan Data	56
D. Definisi Operasional Variabel	57
E. Instrumen Penelitian.....	60

F.	Teknik Analisis Data	61
1.	Analisis Deskriptif.....	61
2.	Uji Instrument	61
a.	Uji Validitas.....	61
b.	Uji Reliabilitas.....	62
3.	Uji Statistik.....	62
4.	Uji Asumsi Klasik	63
a.	Uji Normalitas	63
b.	Uji Multikolinearitas	64
c.	Uji Heteroskedastisitas	64
5.	Uji Hipotesis.....	65
a.	Uji F.....	65
b.	Koefisien Determinasi	66
c.	Uji T.....	66
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		68
A.	Deskripsi Objek Penelitian.....	68
1.	Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri	68
2.	Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	70
3.	Layanan <i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri.....	70
B.	Analisis Deskriptif.....	71
1.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	72
2.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	73
3.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis <i>E-banking</i> yang digunakan	73
4.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
5.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>E-banking</i>	75
6.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	76
C.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	77
1.	Uji Validitas	77
2.	Uji Reliabilitas.....	79
D.	Uji Asumsi Klasik	81
1.	Uji Normalitas	81
2.	Uji Multikolinearitas	81
3.	Uji Heteroskedastisitas	82
E.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
F.	Pengujian Hipotesis.....	86
1.	Uji F.....	86
2.	Koefisien Determinasi.....	87
3.	Uji T	88
G.	Pembahasan	91
BAB V PENUTUP		101
A.	Kesimpulan.....	101
B.	Implikasi	103
C.	Saran	103

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	54
Tabel 3.2 Intrumen Penelitian	57
Tabel 4.1 Hasil data responden berdasarkan usia	69
Tabel 4.2 Hasil data responden berdasarkan jenis kelamin.....	70
Tabel 4.3 Hasil data responden berdasarkan jenis <i>e-banking</i> yang digunakan	71
Tabel 4.4 Hasil data responden berdasarkan pekerjaan	72
Tabel 4.5 Hasil data responden berdasarkan lama menggunakan <i>e-banking</i>	73
Tabel 4.6 Hasil data responden berdasarkan penghasilan.....	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas variabel X	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas variabel Y	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas dengan uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi (R^2)	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	41
--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Terjemahan Al Qur'an.....	i
Lampiran 2: Kuesioner.....	ii
Lampiran 3: Hasil Wawancara.....	viii
Lampiran 4: Hasil Coding.....	ix
Lampiran 5: Output Uji Validitas dan Reliabilitas	xiii
Lampiran 6: Output Uji Asumsi Klasik	xvi
Lampiran 7: Output Regresi Linear Berganda	xviii

ABSTRAK

Fenomena persaingan di dunia bisnis saat ini semakin kompetitif, tidak hanya terjadi pada perusahaan manufaktur saja, tetapi juga pada perusahaan jasa seperti perbankan. Maka dari itu, perbankan berlomba-lomba untuk mengembangkan produk serta layanannya, khususnya pada *layanan e-banking*. Konsumen akan menyadari keberadaan suatu produk atau layanan perbankan berawal dari *brand equity*. Melalui *brand equity* pihak perbankan dapat mengetahui seberapa besar kredibilitas nasabah terhadap layanan *e-banking* yang diberikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap kredibilitas nasabah menggunakan layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, sedangkan variabel dependennya adalah kredibilitas nasabah. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total sampel 100 responden yang merupakan pengguna layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan: *Brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri. *Brand associations* (asosiasi merek) dan *perceived quality* (kesan kualitas) berpengaruh tidak signifikan terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri.

Kata Kunci: *brand equity, brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty, kredibilitas nasabah*

ABSTRACT

The phenomenon of competition in the business world is increasingly competitive, not only in manufacturing companies, but also in-service companies such as banking. Then, bank are vying to develop their products and service, especially in e-banking services. Consumers will be aware of the existence of a product or banking service starting from brand equity. Through brand equity the bank can find out how much credibility of the customer to the e-banking service provided. This research is conducted to know the influence of brand equity to customers credibility using e-banking service of Bank Syariah Mandiri.

The independent variable in this research is brand equity, consisting of brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty, while the dependent variable is customers credibility. The sampling technique used is purposive sampling. Data collection that use in here is questionnaires with total sample of 100 respondents who are uses of e-banking services Bank Syariah Mandiri. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The result of this research shows brand awareness and brand loyalty significantly influence the credibility or customers using e-banking Bank Syariah Mandiri. Brand associations and perceived quality have no significant effect on customers credibility using e-banking service of Bank Syariah Mandiri.

Key words: brand equity, brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty, customers credibility

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Saat persaingan antar perusahaan semakin tajam dalam memasarkan produknya, perusahaan tersebut harus semakin gencar melakukan pemasaran. Karena pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat. Sedangkan keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari bagaimana memasarkan produk atau jasanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba maksimal, karena dengan laba ini perusahaan dapat mengembangkan usahanya secara lebih luas.

Konsumen akan menyadari keberadaan suatu produk berawal dari nama merek produk tersebut. Nama merek adalah atribut dari suatu produk yang pertama kali muncul di benak konsumen dan merupakan salah satu bagian produk yang paling sering diucapkan ketika konsumen ingin membeli suatu barang ataupun jasa. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat

diandalkan (Suraatmaja, 2008: 1). Sedangkan menurut Durianto dkk. (2001: 1), merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Hanya produk yang memiliki kekuatan merek kuat (*brand equity*) yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Pemasar membangun *brand equity* dengan menciptakan struktur pengetahuan *brand* yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan *brand*, baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Menurut Aaker *brand equity* memiliki beberapa dimensi yang terdiri dari: *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Terkait dengan keempat dimensi tersebut akan menguntungkan bagi pihak produsen dan konsumen. Bagi produsen adalah untuk mengetahui kredibilitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan konsumen serta memahami karakteristik pembeli dari segi *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Bagi konsumen adalah untuk memudahkan dalam mengetahui info-info tentang suatu produk yang diminatinya dan meningkatkan kredibilitas terhadap produk tersebut.

Persaingan produk dan merek yang semakin tajam dan terjadi hampir di semua jenis barang dan jasa tak terkecuali di bidang Perbankan

Syariah. Salah satu layanan perbankan syariah yaitu *e-banking*, yang sampai saat ini tetap menjadi primadona dikalangan nasabah bank syariah. *E-banking* telah menghipnotis para nasabah bank syariah karena keefektifan dan keefisienannya untuk bertransaksi keuangan tanpa harus datang ke kantor bank. Dengan adanya inovasi teknologi informasi yang berkembang saat ini, nasabah tetap bisa bertransaksi di mana pun, dan kapan pun.

Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dipublikasikan tahun 2018 ini bahwa secara data dan pengguna *e-banking* terus tumbuh. Dimana jumlah pengguna *e-banking* (SMS banking, phone banking, mobile banking, dan internet banking) meningkat 270%, dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2016. Sementara frekuensi transaksi pengguna *e-banking* meningkat 169%, dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016¹.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa digital banking mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini sudah direspon perbankan dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dengan menyediakan produk dan layanannya yang semakin beragam, sekaligus meningkatkan efisiensi dan daya saing industri perbankan. Tantangan bagi pihak perbankan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanannya, agar penggunanya semakin meningkat. Meningkatnya

¹ <https://www.viva.co.id/digital/994564-badan-siber-harus-perhatian-ekstra-ke-e-commerce>.

Diakses pada tanggal 12 Februari 2018. Pukul 08.12

pengguna *e-banking* tersebut mengindikasikan bahwa pengguna semakin kredibel terhadap layanan *e-banking*.

Pihak perbankan harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya agar pengguna *e-banking* tidak berpindah ke jasa layanan lainnya. Salah satu caranya dengan meningkatkan kualitas layanan, seperti kegunaan yang diperoleh, kemudahan saat bertransaksi, kepercayaan, kemampuan akses, fitur layanan, dan risiko yang dapat diminimalisir. Ketika suatu bank mampu memberikan keamanan bagi nasabahnya maka kredibilitas nasabah akan tercipta. Kredibilitas diartikan sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.

Manfred Bruhn dalam Erna Ferrinadewi dan S. Pantja Djati (2004: 117) menyatakan bahwa secara umum bagi industri jasa maupun manufaktur, dasar dari hubungan jangka panjang dengan konsumen ada pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan sari dari kompleksitas hubungan antar manusia. Konsep ini mewakili komponen hubungan kualitas yang berpusat pada masa depan. Kepercayaan dapat dikatakan eksis ketika ada kerelaan konsumen untuk bersandar sepenuhnya pada perilaku perusahaan di masa depan.

Bagi individual proses terciptanya kredibilitas nasabah terhadap suatu merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan

mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Ferrinadewi, 2008: 148).

Persepsi kredibilitas merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan transaksi secara *electronic* karena nasabah tidak langsung bertatap muka dengan *teller/customer service*. Nasabah hanya memilih menu layanan yang telah disediakan oleh sistem sehingga banyak hal yang perlu dipertimbangkan sebelum menggunakan layanan *e-banking*.

Salah satu perbankan syariah di Indonesia yang telah menyediakan layanan *e-banking* adalah Bank Syariah Mandiri. Menurut Bapak Arif Triyono Supriadi selaku Branch Operation and Service Manager Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kaliurang menyatakan bahwa dari tahun 2014 hingga sekarang jumlah pengguna *e-banking* mengalami peningkatan, sampai saat ini sudah mencapai 4000-an nasabah yang menggunakan *e-banking*².

Perbedaan *e-banking* BSM dengan *e-banking* yang lain yaitu terdapat pada sistem pengamanannya. Bank Syariah Mandiri mempunyai empat pengamanan untuk transaksi *e-banking*. Berbeda dengan bank lain yang hanya ada user id, password, dan pin otorisasi yang semua masih berupa angka yang harus diingat oleh nasabah. Di BSM, menambahkan satu lapis pengamanan lagi yang harus dimiliki oleh nasabah, yaitu TAN. TAN adalah deretan angka-angka yang sudah dicetak dalam satu kertas

² Wawancara dengan Arif Triyono Supriyadi, Branch Operation & Service Manager, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kaliurang, Jum'at, 5 Januari 2018

yang bisa disimpan atau dibawa kemanapun oleh nasabah. Inilah salah satu inovasi yang dimiliki BSM, agar nasabah bisa merasakan keamanan saat bertransaksi dan semakin kredibel terhadap BSM.

Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah untuk mengembangkan penelitian tersebut dengan variabel dependen dan objek yang berbeda. Perbedaan variabel dependen yaitu kredibilitas nasabah. Hal tersebut dikarenakan bahwa kekuatan merek akan menciptakan kredibilitas bagi nasabahnya. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kredibilitas Nasabah Menggunakan *E-Banking* Bank Syariah Mandiri (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kaliurang)**”

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri ?
2. Bagaimana pengaruh variabel *brand associations* (asosiasi merek) terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri?
3. Bagaimana pengaruh variabel *perceived quality* (kesan kualitas) terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri?
4. Bagaimana pengaruh variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh variabel *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri.

2. Untuk menjelaskan variabel *brand associations* (asosiasi merek) terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri.
3. Untuk menjelaskan pengaruh variabel *perceived quality* (kesan kualitas) terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri.
4. Untuk menjelaskan pengaruh variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi peneliti
 - a. Untuk mengasah kemampuan peneliti dalam menjawab permasalahan nyata dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang terkait dengan pengaruh *brand equity* terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri.
 - b. Untuk meningkatkan dan memperluas, serta mengembangkan pemahaman keilmuan peneliti.
2. Bagi akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang berkaitan dengan masalah pengaruh *brand equity* terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai motivasi untuk melakukan penelitian di masa mendatang.
3. Bagi bank
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak bank, khususnya Bank Syariah Mandiri untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking*.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memahami lebih lanjut mengenai skripsi ini, maka materi-materi yang terkandung dalam skripsi ini digolongkan menjadi sub bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan yang menjelaskan tentang isu utama penelitian yang didukung oleh fakta-fakta dan data yang terkait, teori utama yang digunakan, dan juga penegasan judul penelitian. Selain itu, pada latar belakang masalah juga mengandung rumusan masalah serta tujuan dan manfaat dari penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai semua teori yang digunakan dalam meneliti permasalahan. Teori tersebut akan mengandung uraian dari variabel penelitian berupa *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand*

Associations (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) dan kredibilitas nasabah. Selain itu, dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai pandangan islam terhadap *Brand Equity*. Point penting dari bab ini adalah untuk memperoleh pemahaman serta kerangka yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian serta penjabaran secara operasional. Objek penelitian berisi tentang sumber data, serta teknik analisis data berupa alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian dikemukakan proses analisis sesuai dengan alat analisis yang sudah dikemukakan pada sebelumnya. Selain itu Bab IV ini menguraikan tentang hasil penelitian yang berupa pembahasan terhadap analisis deskriptif dari data yang telah diperoleh dan diolah sebelumnya beserta analisis hubungan antar variabel. Penyajian hasil penelitian berupa teks, tabel, gambar, dan grafik. Hasil penelitian memuat data utama, data penunjang, dan pelengkap yang diperlukan di dalam penelitian, yang disertai penjelasan tentang makna atau arti dari data yang terdapat dalam tabel, gambar, grafik yang dicantumkan.

Uraian pembahasan merupakan penafsiran dari peneliti yang dapat mendukung, tidak sama, atau bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya dan teori yang digunakan sebagai dasar perumusan hipotesis. Dalam pembahasan juga dikemukakan tentang alasan atau justifikasi dan konfirmasi dari objek penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, implikasi dari penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya. Penyusun juga menyampaikan kekurangan penelitian ini untuk melengkapi analisis penelitian dimasa depan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,150 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 pada tingkat signifikansi 0,002. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Bank Syariah Mandiri, dapat meningkatkan kredibilitas nasabah dalam menggunakan *e-banking*.
2. *Brand associations* (asosiasi merek) berpengaruh tidak signifikan terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,520 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 pada tingkat signifikansi 0,132. Tidak berpengaruhnya *brand associations* ini dapat dikarenakan masih ada nasabah yang kurang percaya terhadap layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri, mereka masih ragu dengan layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri, dan mereka menganggap bahwa *e-banking* Bank Syariah Mandiri masih sama dengan *e-banking* bank lain, layanan nya

tidak membuat nasabah nyaman, nasabah juga menganggap bahwa menggunakan *e-banking* tidak lebih praktis.

3. *Perceived quality* (kesan kualitas) berpengaruh tidak signifikan terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,753 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 pada tingkat signifikansi 0,083. Tidak berpengaruhnya *perceived quality* dikarenakan tidak adanya *brand associations* (kesan merek) pada layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri maka *perceived quality* (kesan kualitas) tidak berpengaruh. Nasabah tidak memiliki kesan mengenai layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri, sehingga mereka tidak bisa menilai seberapa besar kualitas yang dimiliki oleh layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,215 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 pada tingkat signifikansi 0,029. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi tingkat *brand loyalty*, maka semakin meningkatkan kredibilitas nasabah. Bank Syariah Mandiri mampu membuat konsumennya loyal terhadap layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri. Nasabah yang loyal pada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek yang lain, mereka akan tetap melanjutkan penggunaan layanan tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif pilihan layanan *e-banking* dari pesaing.

B. Implikasi

Penelitian ini memberikan dukungan atas pengaruh *brand equity* terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri memiliki *brand equity* yang belum kuat, karena dua dari empat dimensi *brand equity* yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu penting bagi Bank Syariah Mandiri untuk meningkatkan *brand equity* terhadap produk serta jasanya.

Brand memiliki peranan yang penting untuk membuat konsumennya kredibel (percaya) terhadap produk atau jasa yang mereka miliki. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu *brand*, maka akan semakin tinggi pula kesadaran, loyalitas, serta kredibilitas konsumen sehingga akan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa nama *brand* akan menjadi suatu strategi penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan diferensial.

C. Saran

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kaliurang sebagai sampel. Lebih baik lagi jika peneliti selanjutnya menambahkan populasi yang lebih luas untuk dijadikan sampel. Tidak hanya meneliti satu bank syariah saja, tetapi

lebih baik menggunakan dua atau lebih bank syariah agar dapat dijadikan perbandingan.

2. Peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain berdasarkan hasil pengujian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
3. Bagi Bank Syariah Mandiri, bawasannya agar tetap meningkatkan *brand equity* yang dimiliki, sehingga dapat menarik nasabah baru dan dapat memenangkan dalam persaingan. Terutama untuk variabel yang memiliki pengaruh rendah yaitu *brand association* dan *perceived quality*, Bank Syariah Mandiri agar membuat strategi promosi yang baru untuk menarik minat nasabah menggunakan layanan *e-banking* dan terus meningkatkan kualitasnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Buil, Isabel. (2013). *The Influence of Brand Equity on Consumer Responses*. Journal of Consumer Marketing Vol. 30 pp. 62-74
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Djati, S. Pantja, dan Erna Ferrinadewi. (2004). *Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6 No. 2 hal. 114-122
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna dan S. Pantja Djati. (2004). *Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa (Suatu Kajian dan Proposisi)*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6 No. 2 Hal. 114-122
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Syamsul. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia
- Halim, Chairun Nisa dan Tatik Suryani. (2013). *Pengaruh Keramahan, Kredibilitas dan Citra Karyawan Terhadap Kedekatan Karyawan dan Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Bank Konvensional di Surabaya*. Journal of Business and Banking Vol. 3 No. 1 Hal. 81-92
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE

- Inggrawan, Ardhika Yuma. (2010). *Studi Tentang Citra Perusahaan Melalui Kredibilitas Perusahaan Pada Pt Bni (Persero) Tbk Di Semarang*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 9 No. 1
- Jasfar, Farida. (2009). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kholifah, Wahyu. (2015). *Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Kepercayaan Menabung (Studi Kasus Terhadap BNI Syariah KCP Kaliurang)*. SKRIPSI
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kusminarti, Anik dkk. (2010). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sensitivitas Harga Konsumen*. WACANA Vol.13 No. 1
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suraatmaja, Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Suratno. (2003). *Metode Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPN YKPN
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Susanto, AB, Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum
- Syakir, Syaikh Ahmad. (2014). *Mukhtashar tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta: Darus Sunnah Press
- TIM OJK. (2015). *Bijak Ber-Ebanking*. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- UU Merek No. 15 Tahun (2001) pasal 1 ayat 1
- Widhiarta, I Gede Teguh Esa dan I Made Wardana. (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar*. Jurnal Manajemen Unud Vol. 4 No. 4

Widyanti, Dika Vivi, dkk. (2016). *Pengaruh Kredibilitas Perbankan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat untuk Menggunakan Jasa Perbankan*. Journal of Management Vol. 2 No. 2

www.syariahmandiri.co.id, diakses pada tanggal 23 Januari 2018 pukul 7.54

Nn. (2018). “Badan Siber Harus Perhatikan Ekstra ke E-Commerce”.
<https://www.viva.co.id/digital/994564-badan-siber-harus-perhatian-ekstra-ke-e-commerce>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2018 pukul 08.12

Yuliaty, Tetty. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara*. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 02



LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 1: Terjemahan Al Qur'an

No.	SURAT	TERJEMAHAN
1.	Asy Syu'ara ayat 181 - 183	<p>181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan</p> <p>182. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar</p> <p>183. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan dibumi</p>
2.	An Nisa' ayat 58	<p>58. Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amant kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh Allah Maha Mendengar, Maha Melihat</p>

Lampiran 2: Kuesioner

No :
Tanggal :

KUESIONER PENELITIAN**Kepada Yth****Bapak/ Ibu/ Saudara/ i/ Responden****di Tempat**

Assalamu'alaikum wr. wb

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

Nama : An Nisaa Dharul M

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i/Responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang bermanfaat bagi seluruh pihak. Karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i/Responden, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Hormat Saya,

An Nisaa Dharul M

Karakteristik Responden

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan identitas saudara

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan
4. Jenis layanan *e-banking* yang digunakan
 - a. BSM Card (ATM atau Kartu Debit) Notifikasi
 - b. BSM Mobile Banking
 - c. BSM Net Banking
 - d. BSM
 - e. BSM Call
5. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri Sipil.
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain, sebutkan.....
6. Berapa lama Anda menjadi pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 – 3 tahun
 - c. 3 tahun 1 bulan – 5 tahun
 - d. > 5 tahun
7. Berapa penghasilan Anda perbulan?
 - a. < 500.000
 - b. 500.000 – 1.000.000
 - c. 1.000.001 – 1.500.000
 - d. > 1.500.000

Daftar Pertanyaan Responden

Berilah tanda ceklis (V) pada jawaban yang tersedia:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral/ Ragu-ragu



NO.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
	Variabel <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)					
1.	<i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri merupakan layanan yang tidak asing di pikiran saya					
2.	<i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu layanan perbankan syariah yang saya kenal dari internet atau informasi dari <i>customer service</i>					
3.	<i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri merupakan layanan perbankan syariah yang mudah diingat					
4.	Simbol atau logo dari merek Bank Syariah Mandiri dapat diingat dengan mudah					
5.	Apabila diminta menyebutkan merek layanan perbankan syariah, maka <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri adalah layanan yang pertama kali muncul dibenak saya					
	Variabel <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)					
6.	<i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri mempunyai ciri khas					
7.	Layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri membuat nyaman penggunaanya					
8.	Dengan menggunakan layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri lebih praktis, canggih, dan fleksibel					
9.	Layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri menjadi primadona masyarakat					
10.	<i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri mempunyai mutu yang lebih bagus dibandingkan <i>e-banking</i> bank lain					

	Variabel <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)					
11.	Layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri canggih dan <i>up to date</i>					
12.	Layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri mempunyai fitur layanan yang memadai					
13.	Layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri efektif dan efisien					
14.	Gangguan layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri sangat rendah					
15.	<i>E-banking</i> Bank Syariah Mandiri mempunyai kredibilitas tinggi dan dapat dipercaya					
	Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)					
16.	Saya akan merekomendasikan layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri kepada orang lain					
17.	Saya merupakan nasabah yang setia menggunakan layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri, karena saya puas dengan layanannya					
18.	Saya menggunakan layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri karena biaya yang dikeluarkan tergolong sedikit					
19.	Saya benar-benar menyukai layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri					
20.	Saya tidak berniat beralih ke layanan <i>e-banking</i> bank lain, selain layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri					
	Variabel Kredibilitas Nasabah					
21.	Menurut saya layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri aman digunakan					
22.	Menurut saya Bank Syariah Mandiri dapat					

	memberikan jaminan terhadap layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri					
23.	Menurut saya Bank Syariah Mandiri dapat merahasiakan data informasi nasabah					
24.	Menurut saya ketersediaan sistem layanan <i>e-banking</i> yang Bank Syariah Mandiri mudah dipahami, dan fleksibel					
25.	Kemudahan saat menggunakan layanan <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri menumbuhkan keyakinan saya					

TERIMA KASIH

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 3: Hasil Wawancara

Nama Narasumber : Arif Triyono Supriadi
Jabatan : Branch Operation & Service Manager
Tempat : Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kaliurang
Hari, Tanggal : Jum'at, 5 Januari 2018
Pukul : 10.30 WIB

1. Berapa jumlah pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri? Jika dibandingkan dengan tahun lalu, Apakah jumlahnya meningkat atau menurun?

Jawaban: pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri meningkat jika dibandingkan tahun lalu, dan jumlah penggunanya sekitar 4000an nasabah.

2. Apa ciri khas *e-banking* Bank Syariah Mandiri jika dibandingkan dengan *e-banking* bank lain?

Jawaban: ciri khas *e-banking* Bank Syariah Mandiri yaitu murah, fiturnya menarik, tidak ada iklan, serta dilengkapi dengan sistem TAN yaitu deretan angka-angka yang sudah dicetak dalam satu kertas yang bisa disimpan atau dibawa kemanapun oleh nasabah.

3. Jika dilihat dari jumlah pengguna *e-banking*nya, menurut Bapak bagaimana kredibilitas nasabah terhadap *e-banking* Bank Syariah Mandiri?

Jawaban: kredibilitas nasabah terhadap *e-banking* Bank Syariah Mandiri sangat bagus, jika dilihat dari jumlah penggunanya yang meningkat. Artinya, para nasabah memiliki kredibilitas yang bagus terhadap layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri, terbukti dengan hampir setengah dari seluruh nasabah menggunakan layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri.

Lampiran 4: Hasil Coding

No	AWR1	AWR2	AWR3	AWR4	AWR5	JML AWR	ASC1	ASC2	ASC3	ASC4	ASC5	JML ASC	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	JML PQ	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	JML BL	KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	JML KN
1	4	2	4	5	2	17	3	2	4	2	2	13	2	3	4	4	2	15	3	2	1	4	2	12	3	4	4	1	4	16
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	3	21	3	3	3	2	3	14	3	3	5	3	2	16	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	3	18	3	3	4	2	3	15	5	4	5	5	2	21	5	5	5	5	3	23
5	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
6	5	3	5	5	5	23	4	4	4	3	3	18	5	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	2	18	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	17
10	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	4	17	3	3	5	4	4	19	4	3	3	3	3	16
11	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17
12	3	4	3	4	2	16	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	5	21	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	3	20
14	4	4	4	3	3	18	3	3	4	2	3	15	3	3	4	2	3	15	3	3	3	2	3	14	4	4	4	2	3	17
15	5	5	5	4	5	24	4	4	4	3	2	17	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
16	4	4	2	4	2	16	2	4	4	2	3	15	4	4	4	4	4	20	3	2	2	4	3	14	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20	2	5	4	3	3	17	3	5	5	4	4	21	4	4	4	5	2	19	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	5	3	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	5	21
19	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	4	4	5	3	3	19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	2	4	18	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21	4	4	2	5	4	19	5	5	5	4	5	24
21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20

22	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	4	18	4	5	3	4	4	20
23	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	3	4	19
24	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	5	24
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	2	4	17	5	4	4	3	3	19	3	3	5	4	4	19
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	3	22	5	4	5	4	4	22
27	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	2	4	18	4	4	2	4	3	17	4	4	4	4	4	20
28	4	4	3	3	3	17	3	4	3	1	2	13	3	3	3	1	3	13	1	1	1	2	1	6	3	4	3	3	2	15
29	4	3	4	5	3	19	4	5	5	4	4	22	2	4	4	4	4	18	3	4	2	3	2	14	4	3	4	5	4	20
30	4	2	3	5	4	18	4	4	3	3	3	17	3	3	3	2	4	15	3	4	5	3	3	18	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	3	19	3	4	3	2	3	15	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
33	4	3	4	4	2	17	4	4	4	2	3	17	4	4	4	3	4	19	3	4	2	3	2	14	4	5	5	3	3	20
34	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	5	3	20	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	5	5	5	5	24
38	4	2	3	4	4	17	2	3	3	3	3	14	2	2	4	3	4	15	2	3	2	2	2	11	4	4	4	3	4	19
39	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
40	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
42	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	4	3	5	22	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24
44	5	5	5	5	5	25	4	4	4	2	1	15	2	2	3	2	2	11	4	4	4	3	2	17	4	4	5	5	4	22
45	4	5	5	5	3	22	2	3	3	3	2	13	2	3	3	2	3	13	5	5	5	4	3	22	4	4	5	5	5	23
46	4	5	4	5	4	22	4	5	4	3	4	20	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	4	21

47	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	5	3	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	5	21
49	5	4	4	4	2	19	4	5	5	4	4	22	4	4	4	3	4	19	4	5	3	4	4	20	4	5	5	4	4	22
50	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17	3	4	4	4	5	20	5	5	3	4	4	21	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	4	5	4	3	3	19	3	3	4	3	2	15	4	4	4	3	4	19	4	4	2	3	3	16	4	4	4	4	4	20
54	5	3	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
55	4	4	5	5	4	22	4	5	5	3	3	20	3	4	5	3	3	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
57	4	2	5	5	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
58	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	2	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
59	4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18
60	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	3	4	19	5	3	4	3	3	18	4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	3	18	3	4	3	5	4	19
62	4	4	3	4	3	18	2	3	3	2	4	14	2	3	4	4	4	17	3	3	2	3	2	13	4	4	4	4	3	19
63	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	4	4	4	3	3	18
64	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
65	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	2	15	4	3	4	3	3	17
66	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
67	5	2	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	5	4	21	3	3	4	3	3	16	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	2	17	4	3	4	4	4	19
69	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	3	17	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
70	4	4	3	5	3	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	24
71	5	4	4	5	3	21	4	5	5	3	4	21	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	4	24

72	5	5	5	5	2	22	4	4	5	4	3	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	16
73	4	4	4	4	3	19	4	5	5	3	4	21	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	2	15	5	4	4	5	4	22
74	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	3	17	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
75	4	3	4	5	3	19	3	4	5	3	3	18	3	4	4	3	3	17	4	3	4	3	3	17	5	5	5	5	3	23
76	4	4	4	4	2	18	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	4	18	3	2	1	3	1	10	4	4	4	3	4	19
77	5	5	5	4	3	22	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
78	5	5	4	4	3	21	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	5	4	4	19
79	4	5	3	3	4	19	4	4	5	3	2	18	4	3	4	3	3	17	4	3	2	3	4	16	4	4	3	4	4	19
80	5	5	4	4	2	20	3	5	5	3	4	20	3	3	5	2	4	17	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19
81	5	5	4	4	3	21	5	5	5	3	3	21	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	4	23
82	5	4	4	3	3	19	3	4	5	3	3	18	4	4	4	5	5	22	5	4	4	3	4	20	5	4	5	4	4	22
83	5	5	4	4	4	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17	4	4	4	3	4	19
84	4	4	4	4	3	19	4	4	5	3	3	19	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
85	4	5	5	3	5	22	3	4	3	3	3	16	4	4	4	2	4	18	3	3	2	3	3	14	5	4	5	4	3	21
86	4	5	5	4	5	23	3	4	3	3	3	16	4	4	4	2	4	18	3	3	2	3	3	14	5	4	5	4	3	21
87	5	5	5	5	5	25	3	3	5	3	3	17	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
88	5	4	4	4	4	21	4	4	5	3	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	3	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17
90	2	2	2	5	2	13	4	4	4	3	2	17	3	3	4	3	4	17	4	4	2	3	2	15	4	4	4	4	4	20
91	5	5	5	5	3	23	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	3	17	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
93	4	3	4	3	4	18	3	4	5	3	3	18	4	4	4	4	4	20	3	3	5	3	3	17	4	4	5	5	4	22
94	5	4	4	3	3	19	3	4	5	3	3	18	3	4	4	3	3	17	4	4	2	4	3	17	4	5	5	5	4	23
95	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	3	23	4	5	5	3	3	20	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	3	21	5	5	5	5	5	25

97	5	5	5	5	3	23	4	5	5	3	3	20	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	3	21	4	4	4	5	4	21
98	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	4	19
99	5	5	5	5	3	23	4	3	4	4	4	19	4	5	4	3	4	20	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	4	20
100	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	2	2	16	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20



Lampiran 5: Output Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel *Brand Awareness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.88	4.470	.581	.614
X1.2	16.08	4.216	.431	.660
X1.3	16.06	3.815	.721	.539
X1.4	15.99	4.818	.274	.720
X1.5	16.51	4.071	.371	.698

2. Variabel *Brand Associations*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14.64	4.031	.573	.723
X2.2	14.26	4.578	.468	.757
X2.3	14.12	4.389	.539	.735
X2.4	14.99	4.273	.565	.726
X2.5	14.91	3.962	.588	.718

3. Variabel *Perceived Quality***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14.93	4.854	.488	.780
X3.2	14.68	4.543	.678	.725
X3.3	14.52	4.858	.581	.755
X3.4	15.07	4.167	.498	.795
X3.5	14.64	4.314	.690	.717

4. Variabel *Brand Loyalty***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	14.23	6.846	.752	.775
X4.2	14.26	6.780	.756	.773
X4.3	14.51	6.798	.540	.841
X4.4	14.44	7.784	.609	.816
X4.5	14.72	6.971	.600	.817

5. Variabel Kredibilitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	16.27	3.391	.660	.739
Y1.2	16.33	3.496	.585	.761
Y1.3	16.16	3.388	.611	.752
Y1.4	16.34	3.156	.561	.772
Y1.5	16.42	3.458	.516	.782

Lampiran 6: Output Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.3800000
	Std. Deviation	1.57516611
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.062
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.810
Asymp. Sig. (2-tailed)		.528

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL_X1	.650	1.538
TOTAL_X2	.471	2.123
TOTAL_X3	.499	2.002
TOTAL_X4	.411	2.436

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

3. Uji Heteroskedastisitas dengan uji glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.286	.959		1.340	.183		
	TOTAL_X1	.027	.047	.072	.578	.564	.650	1.538
	TOTAL_X2	.062	.055	.166	1.138	.258	.471	2.123
	TOTAL_X3	-.088	.051	-.244	-1.721	.088	.499	2.002
	TOTAL_X4	-.003	.045	-.010	-.065	.948	.411	2.436

a. Dependent Variable: ABRES

Lampiran 7: Output Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.494	.472	1.628	1.781

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.634	4	61.408	23.157	.000 ^a
	Residual	251.926	95	2.652		
	Total	497.560	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.556	1.671		3.923	.000		
	TOTAL_X1	.256	.081	.285	3.150	.002	.650	1.538
	TOTAL_X2	.145	.095	.162	1.520	.132	.471	2.123
	TOTAL_X3	.156	.089	.181	1.753	.083	.499	2.002
	TOTAL_X4	.174	.079	.252	2.215	.029	.411	2.436

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

CURICULUM VITAE

A. BIOGRAFI

Nama : An Nisaa Dharul Mukhomah
 Tempat, tanggal lahir : Sleman, 18 September 1996
 Jenis kelamin : Perempuan
 Alamat rumah : Plemburan Tegal 05/25 No. 63
 Sariharjo, Ngaglik, Sleman
 Nomor HP : 085865312742
 Email : dharulanisa@gmail.com



B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2001-2003 TK ABA Sono
 2003-2009 Pendidikan SD NEGERI Condong Catur
 2009-2011 Pendidikan SMP Muhammadiyah 2 Yogyakarta
 2011-2014 Pendidikan MAN Yogyakarta 3
 2014-sekarang Pendidikan Perbankan Syariah
 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

C. RIWAYAT ORGANISASI

2015 – 2016 Anggota Forum Studi Ekonomi Islam (ForSEI)
 UIN Sunan Kalijaga
 2016 – 2017 Pengurus Forum Studi Ekonomi dan Bisnis Islam
 (ForSEBI) UIN Sunan Kalijaga Departemen *Social
 Entrepreneur*
 2016 – sekarang Anggota Generasi Baru Indonesia (GenBI)
 Komisariat UIN Sunan Kalijaga

DOKUMENTASI PENGAMBILAN DATA





PT Bank Syariah Mandiri
 Branch Office Kaliurang
 Jl. Kaliurang Km. 6,4 No B6-A
 Yogyakarta 55283
 Telp. (0274) 887041,887053
 Fax. (0274) 887047
 www.syariahamandiri.co.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No: 20/010-3/094

Assalamualaikum wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Arif Triyono Supriyadi
 Jabatan : *Branch Operation & Service Manager*
 Unit Kerja : PT Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang

Memberikan keterangan bahwa

Nama : An Nisaa Dharul M.
 NIM : 14820133
 Universitas : UIN Sunan Kalijaga
 Program studi : Perbankan Syariah

Telah selesai melakukan penelitian selama 4 hari mulai 02 Januari s.d. 05 Januari 2018 di Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

Wassalamualaikum Wr. Wb

**PT BANK SYARIAH MANDIRI
 BRANCH OFFICE KALIURANG**


 Arif Triyono Supriyadi
Branch Operation & Service Manager