

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA BANK BRI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Disusun Oleh:

Bimo Cahyo Ramadhan

NIM: 13820103

Dosen Pembimbing:

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si

NIP. 19840523 201101 1 008

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

2020



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-629/Un.02/DEB/PP.00.9/09/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA BANK BRI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BIMO CAHYO RAMADHAN
Nomor Induk Mahasiswa : 13820103
Telah diujikan pada : Senin, 31 Agustus 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
SIGNED



Penguji I

Rosyid Nur Anggara Putra, SPd., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5f5793bad5071



Penguji II

Syayyidah Maftuhatul Jannah, SE., M.Sc
SIGNED

Valid ID: 5f5c41657e9dd



Yogyakarta, 31 Agustus 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 5f6045681b504



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Sdr. Bimo Cahyo Ramadhan

Kepada.

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Bimo Cahyo Ramadhan

NIM : 13820103

Judul Skripsi : **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta”**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Ramadhan 1441 H

12 Agustus 2020

Pembimbing

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.

NIP. 19840523 201101 1 00

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bimo Cahyo Ramadhan

NIM : 1320103

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 31 Agustus 2020



Bimo Cahyo Ramadhan
NIM. 13820103

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Bimo Cahyo Ramadhan
NIM : 13820103
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

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

“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : Juli 2020
Yang menyatakan,



(Bimo Cahyo Ramadhan)

MOTTO

“The moment

You own it, you better never let it go

You only get one shot, do not miss your chance to blow

This opportunity comes once in a lifetime”

- Marshall Bruce Mathers III



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	s_	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	W
ها	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

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

C. Ta' Marbuttah

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

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

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>

يذهب	Dammah	Ditulis	Yazhabu
------	--------	---------	---------

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	Jahiliyyah
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسي	Ditulis	Tansa
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	Karim
4. Dhammah + wawumati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	Furud

F. Vokal Lengkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	Bainakum
2. Fathah + wawumati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	Qaul

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

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'insyakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	Ditulis	al-Qur'an
القياس	Ditulis	al-Qiyaz

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

السَّمَاء	Ditulis	as-Sama'
الشَّمْس	Ditulis	asy-Syams

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta”**

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Strata Satu Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tentunya dalam penyusunan ini tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT. 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 Dr. Phil. Sahiron, M.A. selaku PLT 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 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- 4) Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

- 5) Kedua Orang Tua Penyusun yaitu Bapak Puji Suhastowo dan Ibu Siti Juhaeriah, Adik Nadira Shifa Khofifah, dan segenap keluarga besar di Yogyakarta yang telah menjadi inspirasi dan motivasi Penyusun untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
- 6) Segenap keluarga besar civitas akademika UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
- 7) Teman-teman seperjuangan kelas Perbankan Syariah C Angkatan 2013 dan semua teman-teman Angkatan 2013 Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- 8) Teman-teman tomkroman yang selalu mendorong dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- 9) Sahabat-sahabat dekat penulis dari “Kotes 109” dan “Kontrakan Semut” yang kini sudah sibuk dengan rutinitas baru, semoga sehat dan sukses selalu untuk kita semua.
- 10) Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi saksi perjalanan dari waktu ke waktu sangat berkesan dalam cerita hidup penulis, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara tidak langsung membantu terselesainya penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya serta membalas semua jasa-jasa mereka yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan bagi penulis atas kritik, saran, dan masukan yang pembaca berikan untuk perbaikan selanjutnya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan kepada pembaca pada umumnya. Aamiin.

Yogyakarta, Juli 2020



A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Bimo Cahyo Ramadhan', is positioned to the right of the logo.

Bimo Cahyo Ramadhan
NIM. 13820103

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Fenomena Persaingan dalam era globalisasi memposisikan pemasar untuk selalu mengemembangkan dan merebut pangsa pasar. Perbankan sebagai salah satu industri atau badan usaha perantara keuangan harus mampu menciptakan merek sebagai aset prestisius perusahaan bernilai lebih dan menjadi faktor penting dalam persaingan. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki ekuitas merek positif. Serangkaian aset dan kewajiban merek terkait dengan nama dan simbolnya harus menambah nilai suatu produk maupun jasa, sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ekuitas merek ini didasarkan oleh 4 elemen utama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Penelitian ini merupakan studi empiris untuk mengetahui keputusan penggunaan jasa bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa terhadap bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk memverifikasi hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan penggunaan jasa. Data yang digunakan merupakan data primer berupa kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,135 < 1,98397$). Sedangkan untuk variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,083 < 1,98397$). Pada variabel asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,703 > 1,98397$). Sedangkan yang terakhir untuk variabel loyalitas merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,258 > 1,98397$).

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Penggunaan Jasa.

ABSTRACT

Competition phenomenon in the era of globalization positioning marketers to always be provert and seize market share. Banking as a financial intermediary industry or business entity must be able to create a brand as a prestigious asset of a company with more value and become an important factor in competition. The prestigious brand is a brand that has positive brand equity. A series of brand assets and liabilities related to their names and symbols must add value to a product or service, making it easier for consumers to make purchasing decisions. Brand equity is based on 4 main elements namely brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty.

This Research is an emirical study to determine decision on the use of BRI Syariah Bank Yogyakarta Branch services. The purpose of this study is to find out whether brand equity can affect decision on the use of BRI Syariah Bank Yogyakarta Branch services. The Analytical method that being used is multiple linear regression analysis to verify the relationship between brand equity and decision on the use of services. The data used are primary data in the form of questionnaires distributed to 100 respondents. The result of this study indicate that brand awareness variable has a negative but not significant effect on the decision of use with $t_{count} < t_{table}$ ($1,135 < 1,98397$). The perceived quality variable has a negative and not significant effect on the decision of use with $t_{count} < t_{table}$ ($-0,083 < 1,98397$). Meanwhile, the brand associations variable has a positive and significant on the decision of use with $t_{count} > t_{table}$ ($3,703 > 1,98397$). While the latter for brand loyalty variable also has a positive and significant on the decesion of use with $t_{count} > t_{table}$ ($2,258 > 1,98397$).

Keywords : Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty, Decision of Use Services.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xi
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Telaah Pustaka	13
B. Kerangka Teori	18
1. Merek	18
2. Konsep Ekuitas Merek	20
a. Pengertian Ekuitas Merek	20
b. Ekuitas Merek Berbasis Perilaku Konsumen.....	21
c. Elemen-elemen Ekuitas Merek	23
1. Kesadaran Merek.....	23

2. Peersepsi Kualitas.....	24
3. Asosisasi Merek	26
4. Loyalitas Merek.....	27
3. Perilaku Konsumen	30
a. Pengertian Perilaku Konsumen	30
b. Proses Pengambilan Keputusan.....	32
C. Kerangka Pemikiran	33
D. Pengembangan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis dan Sifat Penelitian	39
B. Populasi dan Sampel Penelitian	39
1. Populasi	39
2. Sampel.....	40
C. Sumber dan Teknik Pengambilan Data	41
1. Sumber Data	41
2. Teknik Pengumpulan Data	41
D. Definisi Operasional Variabel	43
1. Variabel Independen	43
2. Variabel Dependen.....	46
E. Metode Analisis Data	46
1. Analisis Deskriptif	46
2. Analisis Kuantitatif	47
a. Uji Kualitas Data	47
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reliabilitas	47
b. Uji Asumsi Klasik.....	48
1. Uji Normalitas	48
2. Uji Multikolineritas.....	48
3. Uji Homoskedestisitas.....	49
c. Uji Hipotesis.....	49

1. Koefisien Determinasi.....	50
2. Uji Statistik F.....	50
3. Uji Statistik t.....	51
4. Analisis Regresi Linier Berganda	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
B. Karakteristik Responden.....	54
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	58
C. Statistik Deskriptif	59
D. Pengujian Data	60
1. Uji Instrument Data	60
a. Uji Validitas	60
b. Uji Reliabilitas	62
2. Uji Asumsi Klasik	62
a. Uji Normalitas	63
b. Uji Multikolinearitas	65
c. Uji Heterokedastisitas	66
d. Uji Autokorelasi	67
E. Analisis Data.....	69
1. Regresi Linier Berganda	69
2. Uji Hipotesis	71
a. Uji Simultan (Uji F).....	71
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
c. Uji Parsial (Uji t)	73
F. Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	78

A. Kesimpulan	78
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Pertumbuhan Perbankan Syariah Desember 2019	2
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	13
Tabel 3.1 Skala <i>Linkert</i>	42
Tabel 3.2 Variabel Independen	43
Tabel 3.3 Variabel Dependen	46
Tabel 4.1.1 Jumlah Penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta	53
Tabel 4.1.2 Kondisi Geografis Daerah Istimewa Yogyakarta	54
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif	59
Tabel 4.4.1.1 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.4.2.1 Hasil Uji <i>Kolmogoro-Smirnov</i>	64
Tabel 4.4.2.2 Hasil Uji multikolinieritas	65
Tabel 4.4.2.3 Hasil Uji <i>Glejser</i>	66
Tabel 4.4.2.4 Hasil Uji Autokorelasi	68
Tabel 4.4.2.5 Hasil Uji <i>run</i>	68
Tabel 4.5.1 Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.5.2.1 Hasil Uji F	71
Tabel 4.5.2.2 Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.5.2.3 Hasil Uji <i>t</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Perbankan Syariah Tahun 2016-2019	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	63
Gambar 4.2 Grafik P-Plot	64
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i>	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pasal 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Secara umum bank mempunyai peran utama yaitu sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) atau dengan kata lain sebagai penghimpun dana dan menyalurkan kembali dalam bentuk fasilitas pembiayaan kepada pihak-pihak lain yang memerlukan dana. Sebelum kebangkitan kembali sistem ekonomi Islam, kaum muslim hanya mempunyai satu pilihan bank untuk memenuhi kebutuhan finansialnya yaitu bank konvensional. Kebangkitan Islam diakhir tahun 1960an memberikan inisiatif kepada umat Islam untuk bertransaksi dalam suatu sistem keuangan yang sejalan dengan keyakinan agama mereka, yaitu bank Islam atau bank syariah (Selamat dan Abdul-Khadir, 2012: 87).

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka *dual banking system* atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API) pada tahun 1992. *Dual banking system* ini memberikan kesempatan kepada perbankan syariah untuk memperluas jaringannya melalui izin pembukaan kantor cabang syariah oleh Bank Konvensional. Sehingga Bank Konvensional dapat menjalankan dua kegiatan, baik secara konvensional maupun prinsip syariah. Meskipun demikian, sistem

ini baru resmi diterapkan setelah UU No. 10 Tahun 1998 diterbitkan. Peraturan perundang undangan tersebut kemudian menjadi landasan yang mendorong awal perkembangan perbankan syariah nasional.

Sejak berdiri hingga saat ini, perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan kearah yang positif dan membaik dengan adanya peningkatan aset, dana pihak ketiga (DPK), dan pembiayaan yang disalurkan (PYD). Sampai dengan Desember 2019, terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan total 2.917 kantor yang tersebar di seluruh Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Tabel 1.1 Indikator Pertumbuhan Perbankan Syariah Desember 2019

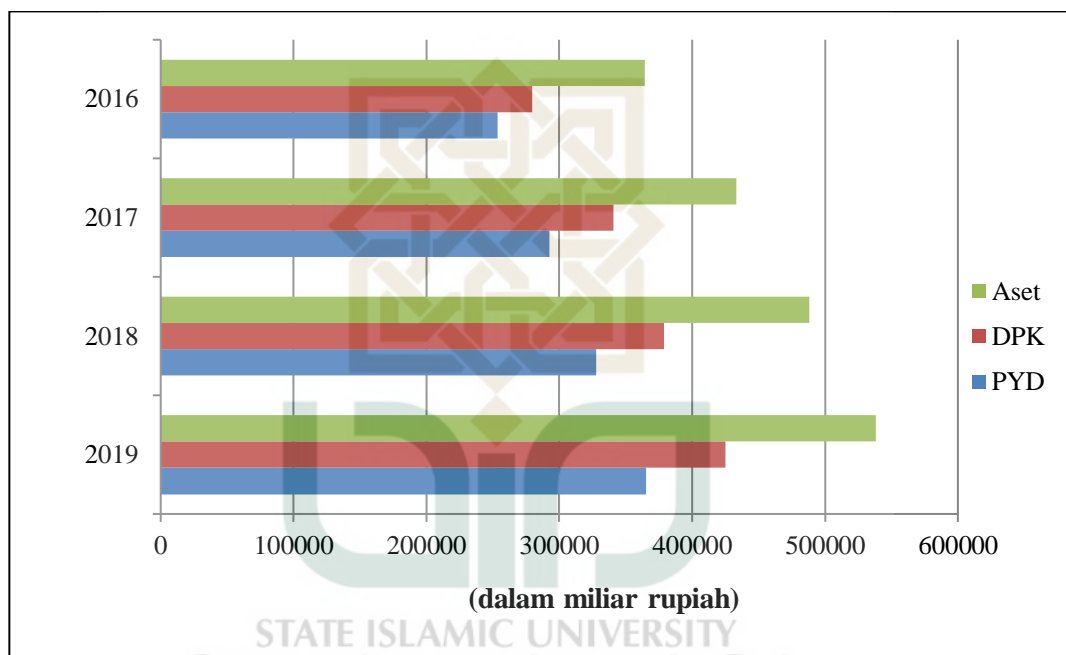
Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor	Aset (miliar rupiah)	DPK (miliar rupiah)	PYD (miliar rupiah)
BUS	14	1.919	350.364	288.978	225.146
UUS	20	381	174.200	127.580	130.036
BPRS	164	617	13.758	8.731	9.943
Total	198	2.917	538.322	425.289	365.125

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Desember 2019, Otoritas Jasa Keuangan.

Pertumbuhan bank syariah yang meningkat setiap tahunnya mengindikasikan bertambahnya pelaku usaha dalam industri perbankan syariah. Hal tersebut berimbas pada kondisi industri perbankan yang semakin kompetitif. Banyaknya persaingan dalam industri perbankan, bank syariah tidak hanya dituntut bersaing dengan sesama bank syariah tetapi juga dengan bank konvensional yang merajai industri perbankan nasional. Oleh karena itu bank syariah harus memiliki keunggulan dalam menawarkan suatu produk dan

jasa kepada masyarakat. Tercatat sampai dengan Desember 2019, total aset industri perbankan syariah baru menyentuh kurang lebih 6% dari total aset perbankan nasional (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Bank syariah masih terput jauh dari bank konvensional yang menguasai pangsa pasar perbankan di Indonesia.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Perbankan Syariah Pada Tahun 2016-2019



Sumber: Statistik Perbankan Syariah Desember 2016-2019, Otoritas Jasa Keuangan.

Bank syariah masih tertinggal dari bank konvensional disebabkan oleh berbagai faktor, di antaranya harga dan kualitas layanan yang belum sepadan dengan bank konvensional, keterbatasan produk dan jasa perbankan syariah, kurangnya pengenalan terhadap calon nasabah, serta komunikasi dan sosialisasi yang kurang tepat kepada masyarakat. Sejumlah alasan itu menyebabkan masyarakat enggan beralih menjadi nasabah bank syariah. Untuk menjawab tantangan tersebut, bank syariah perlu menawarkan insentif

agar masyarakat menggeserkan preferensinya sebagai nasabah bank konvensional, terutama yang memiliki merek (*brand*) dan produk yang melekat di masyarakat, kepada produk dan jasa perbankan syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Perbankan syariah nasional memiliki peluang untuk terus berkembang mengingat ukuran dan potensi pasar di Indonesia yang luar biasa. Salah satu strategi untuk meningkatkan posisi bank syariah di pasar adalah dengan memperkuat ekuitas merek (*brand equity*). Dalam industri yang identik seperti perbankan, ekuitas merek berperan sebagai pembeda yang kuat dan menguntungkan. Ekuitas merek juga menjadi alat yang efektif untuk memperkaya keunggulan kompetitif strategis di pasar perbankan (Aziz, 2010). Merek menjadi sangat penting karena memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk pesaing lainnya. Menurut Rangkuti (2002) mengenai pengambilan keputusan pembelian, menyatakan bahwa apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat.

Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset prestisius bagi sebuah perusahaan. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang

kuat. Semakin kuat ekuitas merek (*brand equity*) suatu produk dan jasa, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Dengan demikian perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu untuk mengetahui kondisi ekuitas merek produk atau jasanya melalui riset terhadap elemen-elemen ekuitas merek (Durianto, 2001: 12).

Pada masa Rasulullah Saw. sudah ada kajian mengenai ekuitas merek, hal ini dicontohkan pada saat beliau sedang melakukan perdagangan. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik menyangkut kualitas maupun kuantitas, Keterangan lebih lanjut dalam firman Allah SWT. Surat Asy Syu'ara Ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Kesimpulan dari ayat di atas menjelaskan bahwasanya pemasaran tidak hanya berbentuk dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah nilai dari suatu produk sebagai bahan untuk konsumen melakukan perbandingan antara nilai produk dan biayanya. Sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan dengan harganya maka mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang dirasakan lebih rendah mereka akan kecewa. Artinya, marketer telah menyebabkan kerugian bagi konsumen (Fauroni, 2002: 180).

Menurut David A. Aaker dalam Ranguti (2009: 39) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban 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. Konsep dasar ekuitas merek dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary*).

Penelitian ini menggunakan 4 elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa memasukkan aset-aset lainnya (*other proprietary*). Karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan aset-aset lainnya (*other proprietary*) adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Bila empat elemen utama dari ekuitas merek ini sudah sangat kuat, secara otomatis aset ekuitas merek lainnya juga akan kuat. Sebagai contoh kesetiaan perantara maupun pemasar (dealer, grosir, dll) sangat bergantung pada empat elemen utama dari ekuitas merek (Durianto, 2001: 7). Keempat elemen ekuitas merek sebuah perusahaan dapat dilihat dari tindakan seorang konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa perusahaan tersebut.

Merek bank syariah yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan

tidak terkenal sama sekali. Salah satu merek yang sudah sangat terkenal dan melekat di pasaran masyarakat pada umumnya adalah BRI Syariah. Bank tersebut masuk kedalam jajaran bank yang berprestasi dalam dunia perbankan nasional. Beberapa kategori penghargaan dalam industri perbankan khususnya bidang citra merek telah berhasil didapatkan oleh bank BRI syariah. Hal ini dibuktikan dengan deretan penghargaan yang dilakukan oleh sejumlah lembaga survei dan majalah terkemuka antara lain, Kategori *Best Mid-Cap Equity Deal in Southeast Asia - Alpha Southeast Asia 12th Annual Award 2018*, *Indonesia Sharia Finance Award - Top 5 Customer Choice Sharia Commercial Banks 2018*, *Top Brand Award - In Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand* dalam kategori Tabungan Syariah 2019, dan data terbaru pada penghujung tahun 2019 berhasil meraih peringkat 1 dalam kategori *Loyalty Index 2019 Bank Umum Syariah - Infobank 2nd Satisfaction Loyalty Engagement (SLE) Awards* (https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami, 2020).

Terdapat dua kategori pada ajang *Indonesia Brand Champion*, yakni kategori *Most Popular Brand* dan *Brand Equity*. Penghargaan *The Most Popular Brand* merupakan penghargaan yang diberikan kepada bank-bank di Indonesia yang telah berhasil menjadi *Top of Mind* masyarakat, dan penghargaan utama *Brand Equity Champion* diberikan kepada bank-bank yang berhasil meraih indeks *brand equity* paling tinggi yang diukur berdasarkan 3 parameter yaitu *brand awareness index*, *brand image index*, dan *brand loyalty index* (www.the-marketeers.com). Hal tersebut menunjukkan bahwa BRI Syariah memiliki tingkat ekuitas merek yang baik. Menurut Durianto (2001) pada sebuah perusahaan jasa yang

mampu menyebabkan peranan merek atas ekuitas yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Menurut Ketua Dewan Pimpinan Wilayah Asosiasi Bank Syariah Indonesia (DPW Asbisindo) DIY, secara keseluruhan industri perbankan syariah di DIY menunjukkan perkembangan yang positif. Pada tahun 2018, tingkat pertumbuhan industri perbankan syariah DIY lebih tinggi daripada rata-rata pertumbuhan industri perbankan syariah nasional. Total aset perbankan syariah nasional tumbuh sekitar 10,97%, sementara total aset industri perbankan syariah DIY berhasil meningkat hingga 11,36% (Isti, 2019).

Penetapan Bank BRI Syariah Yogyakarta sebagai objek penelitian tidak terlepas dari alasan yang bersifat praktis. Tidak dapat dipungkiri bahwa kuantitas dan ketersediaan responden menjadi faktor penting dalam proses pengumpulan data dengan metode survei. Di samping itu, Pemilihan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai cakupan wilayah penelitian didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu, biaya, dan aksestabilitas data penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dan melihat dari data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat disusun perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap keputusan penggunaan jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap keputusan penggunaan jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Associations*) terhadap keputusan penggunaan jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap keputusan penggunaan jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap keputusan penggunaan jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka dapat disusun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap keputusan penggunaan jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta?
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap keputusan penggunaan jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta?

3. Untuk mengetahui pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap keputusan penggunaan jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta?
4. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap keputusan penggunaan jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta?
5. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap keputusan penggunaan jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak baik untuk akademisi maupun praktisi. Adapun kegunaannya antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu dan pengembangan riset ilmu pemasaran, yang berkenaan dengan masalah ekuitas merek dan keputusan penggunaan jasa atau produk oleh konsumen.

2. Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga perbankan syariah mengenai ekuitas merek berbasis konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur untuk peneliti selanjutnya, sehingga dapat saling melengkapi antara penelitian sebelumnya dan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang alasan penulis dalam menentukan sebuah judul yang didalamnya terdapat latar belakang, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian yang berlandaskan referensi dari buku maupun jurnal.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yang meliputi: variable penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis data dan pembahasan yang menjelaskan hasil pengumpulan data, analisis deskriptif, hasil penelitian yang dilakukan dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka memungkinkan terjadinya peningkatan keputusan penggunaan jasa oleh konsumen. Dengan kata lain, apabila terjadi peningkatan kesadaran merek tidak selalu diimbangi dengan peningkatan keputusan penggunaan terhadap. Faktor ini tetap mendorong rasa percaya diri konsumen untuk menggunakan jasa BRI Syariah akan tetapi ada alasan pendukung namun tidak mendominasi.
2. Persepsi Kualitas berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa seiring meningkatnya tingkat persepsi kualitas, tidak diimbangi dengan penambahan keputusan penggunaan jasa oleh konsumen. Segelintir konsumen sudah mengetahui seberapa besar nilai atau kualitas dan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh merek BRI Syariah. Artinya, ketika BRI Syariah melakukan peningkatan kualitas diiringi penambahan biaya maka bisa mengurangi segelintir atau bahkan kehilangan tingkat keputusan penggunaan oleh konsumen.

3. Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat asosiasi merek, maka semakin meningkatkan keputusan penggunaan jasa oleh konsumen. Dengan kata lain, semakin kuat tingkat asosiasi merek yang melekat pada merek BRI Syariah, dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk menggunakan jasa BRI Syariah.
4. Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas merek, maka semakin meningkat keputusan penggunaan jasa konsumen. BRI Syariah mampu membuat konsumennya loyal terhadap merek BRI Syariah. Konsumen yang loyal pada suatu merek tertentu tidak akan mudah memindahkan pembelian atau transaksinya ke merek yang lain. Konsumen akan tetap melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif pilihan merek pesaing.
5. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel ekuitas merek menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan penggunaan jasa bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal ini berlainan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, dimana semua variabel ekuitas menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan penggunaan jasa perbankan. Dari ke empat variabel persepsi kualitas yang menunjukkan hasil negatif namun tidak signifikan

membuktikan bahwa teori ekuitas merek terhadap perilaku konsumen masih relevan. Dalam kasus ini dimungkinkan konsumen BRI Syariah memiliki standar dan keperluan yang berbeda dengan nasabah bank lainnya dalam memilih sebuah merek. Kualitas yang baik ditambah biaya terjangkau membuat BRI Syariah mampu menjaga persaingan pangsa pasar. Konsumen dapat melihat nilai lebih itu melalui serangkaian cara yang diberikan oleh BRI Syariah sehingga tingkat kepercayaan semakin luas bahkan loyal untuk tetap menggunakan jasanya.

B. Saran

Dari beberapa kesimpulan di atas, penelitian ini tentunya memiliki beberapa saran yaitu:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya melihat pengaruh merek dari aspek yang tidak menyeluruh sedangkan persaingan dan perilaku konsumen selalu berkembang seiring berkembangnya zaman. Apabila dilakukan penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hipotesis serta menambahkan variabel-variabel lainnya di luar variabel ekuitas merek khususnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan nasabah bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta sebagai sampel. Langkah lebih baik apabila peneliti selanjutnya menambahkan populasi yang lebih luas lagi untuk digunakan sebagai sampel, tidak hanya meneliti satu bank syariah tetapi menggunakan dua atau lebih bank syariah supaya dapat dilakukan perbandingan.

3. Bank BRI Syariah diharapkan dapat meningkatkan kualitas dengan tetap menjaga daya saing dalam industri perbankan untuk menambah daya tarik pangsa pasar. Kualitas tidak selalu harus tinggi, terkadang sengaja dengan kualitas yang rendah, sedang maupun tinggi, tergantung *positioning* yang diinginkan perusahaan terhadap produk atau jasa yang dibuat. Tidak hanya mengacu pada pengembangan merek yang menarik, banyak aspek lainnya yang perlu diperhitungkan untuk menambah rasa percaya diri pada konsumen. Karena bagaimanapun manajemen yang baik akan berdampak pada perusahaan dan perilaku konsumen itu sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Norzalita A., & Yasin, Norjaya M. (2010). Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, ISSN : 1918-719X, 2(2).
from www.ccsenet.org/ijms
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, ISSN : 0216-1249. 6(1), 43-58.
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ezni Balqiah, T. & Hapsari Setyowardhani. (2014). *Perilaku Konsumen*, Cetakan ketujuh. Banten: Universitas Terbuka.
- Fajariah, N., DKK. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, ISSN : 1693-5241, 14 (3).
from <http://dx.doi.org/10.18202/jam230>
- Ghozali, I. (2005). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Bandung: ALFABETA.
- Hartono, Jogiyanto. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
<https://id.noblequran.org/quran>
<https://www.brisyariah.co.id/>
<https://www.ojk.go.id/id>

- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Indriantoro, Nur, & Supomo, Bambang. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Isti, K. (21 Januari 2019). Perbankan Syariah DIY Tunjukkan Tren Positif. www.ekbis.harianjogja.com/read/2019/01/21/502/966391/perbankan-syariah-diy-tunjukkan-tren-positif (diakses 29 Febuari 2020).
- Kasmir. S.E., M.M. 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Muzaqqi, A., DKK. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31 (1).
- Rangkuti, F. (2002). *Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Costumer Values & Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan Program SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. (2013). *Statistik Multivariat: Aplikasi Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Selamat, Zarehan dan Abdul-Khadir Hazlina. (2012). Attitude and Patronage Factors of Bank Customers in Malaysia: Muslim and non-Muslim Views. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 8 (4), 87-100.
- Soebianto, A. (2014). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Brand Equity* Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. *E-Journal Graduate Unpar Part A: Economics*, ISSN : 2355-4304, 1 (1).
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, ISSN : 2252-6552, 1 (1).
from <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Sugiyono. (2003). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disetasi*. Bandung: ALFABETA.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V Wiratna dan Endrayanto, Poly. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utomo, Toni P. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang). In *Skripsi*. Universitas Brawijaya.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA BANK BRI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA

Dengan hormat,

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

Nama : Bimo Cahyo Ramadhan
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Memohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang bermanfaat bagi seluruh pihak. Oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk menjawab isi dari kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya,

Bimo Cahyo Ramadhan

A. Karakteristik Responden

Berilah tanda (**X** / **✓**) sesuai dengan identitas saudara

1. Nama :
2. Usia :
3. Agama :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
5. Pendidikan Terakhir : SD S1
 SMP S2
 SMA Lainnya
6. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa BUMN
 Pegawai Negeri Wiraswasta
 Pegawai Swasta Lainnya
7. Berapa lama Anda menjadi nasabah Bank BRI Syariah?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. 2-3 tahun
 - d. 4-5 tahun
 - e. > 5 tahun
8. Berapa penghasilan Anda perbulan?
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
 - d. Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
 - e. > Rp. 4.000.000

B. Daftar Pertanyaan Responden

Berilah tanda (**X** / **✓**) pada kolom jawaban menurut Bapak/Ibu/Sdr/i sesuai dengan kriteria-kriteria yang dimiliki oleh BRI Syariah Cabang Yogyakarta, menggunakan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (Skor 4)

S : Setuju (Skor 3)

TS : Tidak Setuju (Skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

No	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
Variabel Kesadaran Merek (Brand Awareness)					
1.	Saya tahu BRI Syariah.				
2.	BRI Syariah merupakan bank yang cukup populer.				
3.	Ketika saya memikirkan bank syariah, BRI Syariah adalah merek yang pertama kali muncul dalam pikiran saya.				
4.	BRI Syariah merupakan salah satu merek perbankan syariah yang saya kenal dari berbagai media informasi yang ada.				
5.	Saya mudah untuk mengingat produk-produk dari BRI Syariah.				
6.	BRI Syariah merupakan merek perbankan syariah yang mudah diingat.				
7.	Saya bisa mengenali BRI Syariah di antara merek bank syariah lainnya.				

Variabel Persepsi Kualitas (Perceived Quality)					
8.	BRI Syariah menawarkan produk dan jasa keuangan dengan kualitas yang baik.				
9.	BRI Syariah menawarkan produk dan jasa keuangan dengan kualitas yang konsisten.				
.10.	BRI Syariah menawarkan produk dan jasa keuangan yang dapat diandalkan.				
11.	BRI Syariah menawarkan produk dan jasa keuangan dengan fitur dan fasilitas yang baik.				
12.	Layanan yang disediakan oleh BRI Syariah tergolong cepat.				
13.	BRI Syariah memiliki perhatian besar terhadap nasabahnya.				
14.	Pengetahuan dan kemampuan karyawan BRI Syariah menumbuhkan keyakinan saya.				
Variabel Asosiasi Merek (Brand Associations)					
15.	BRI Syariah memiliki kredibilitas.				
16.	BRI Syariah memiliki nilai ekonomis yang baik.				
17.	Dengan menggunakan jasa BRI Syariah banyak keuntungan yang saya peroleh.				
18.	Saya akan mendapatkan produk dan jasa keuangan bernilai lebih dari sekedar uang yang saya keluarkan untuk menjadi nasabah BRI Syariah.				
19.	BRI Syariah memiliki ciri khas yang berbeda dengan bank lain.				
20.	Sistem layanan yang dimiliki BRI Syariah (seperti ATM, <i>Credit Card</i> , <i>Internet Banking</i>) canggih dan fleksibel.				

21.	Dalam kategori bank syariah, saya menganggap BRI Syariah sebagai pilihan yang baik.				
Variabel Loyalitas Merek (Brand Loyalty)					
22.	BRI Syariah akan menjadi pilihan pertama ketika mempertimbangkan bank syariah.				
23.	Saya menggunakan produk dan layanan dari BRI Syariah karena biaya yang dikeluarkan tergolong sedikit.				
24.	Saya lebih menyukai layanan dari BRI Syariah dibandingkan dengan bank lain.				
25.	Saya menggunakan produk dan layanan dari BRI Syariah karena kebiasaan.				
26.	Saya tidak akan menggunakan bank syariah lain jika kebutuhan saya sudah terpenuhi oleh BRI Syariah.				
27.	Saya menganggap diri saya setia kepada BRI Syariah.				
28.	Saya akan merekomendasikan BRI Syariah kepada orang lain.				
Variabel Keputusan Penggunaan Jasa BRI Syariah					
29.	Saya membutuhkan produk dan jasa perbankan yang beroperasi secara syariah.				
30.	Saya membutuhkan produk dan jasa perbankan yang terjangkau.				
31.	Saya membutuhkan produk dan jasa perbankan dengan kualitas yang baik.				
32.	Sebelum memilih, saya membandingkan terlebih dahulu BRI Syariah dengan merek bank lainnya.				
33.	Saya memperoleh informasi mengenai BRI Syariah melalui iklan dan promosi dari berbagai media.				

34.	Saya menggunakan BRI Syariah karena sesuai dengan harapan saya.				
35.	Setelah menggunakan jasa BRI Syariah saya merasa puas dan tetap akan menggunakan jasa BRI Syariah.				



LAMPIRAN 2

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA BRI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA

Assalamu'alaikum Warrahmatullaahi Wabarakaatuh
Dengan hormat,

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

Nama : Bimo Cahyo Ramadhan
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Memohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang bermanfaat bagi seluruh pihak. Oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk menjawab isi dari kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Pengumpulan data ini semata-mata hanya digunakan untuk penelitian skripsi dan kerahasiaan data dapat dijamin keamanannya.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih. Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Hormat saya,

Bimo Cahyo Ramadhan

*Kuisisioner ini mengadaptasi dari penelitian Arianis Chan (2010)

Berikutnya

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Isi dan pilihlah data dibawah ini sesuai dengan identitas Anda :

Nama atau Inisial *

Jawaban Anda _____

Agama *

Jawaban Anda _____

Jenis Kelamin *

- Laki - Laki
 Perempuan

Usia *

- 15 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 55+

Pendidikan Terakhir *

- SD
 SMP
 SMA
 DIPLOMA
 S1
 Lainnya

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta
 BUMN
 Wiraswasta
 Lainnya

Pendapatan rata-rata setiap bulan *

- < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
 Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
 Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
 > Rp. 4.000.000

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

PERNYATAAN TENTANG KESADARAN MEREK (X1) :

Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia. Skor jawaban dibagi dalam empat kriteria: Sangat Tidak Setuju (1); Tidak Setuju (2); Setuju (3); Sangat Setuju (4).

Saya tahu BRI Syariah. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BRI Syariah merupakan bagian perbankan yang cukup populer. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Ketika saya memikirkan dunia perbankan, BRI Syariah yang pertama kali muncul dalam pikiran saya. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya mengenal BRI Syariah dari media informasi dan digital yang ada. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya mudah untuk mengingat produk-produk dari BRI Syariah. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya mudah untuk mengingat berbagai merek BRI Syariah. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya bisa mengenali merek BRI Syariah di antara merek bank lainnya. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

PERNYATAAN TENTANG KUALITAS MEREK (X2) :

Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia. Skor jawaban dibagi dalam empat kriteria: Sangat Tidak Setuju (1); Tidak Setuju (2); Setuju (3); Sangat Setuju (4).

BRI Syariah menawarkan produk dan jasa keuangan dengan kualitas yang baik. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BRI Syariah menawarkan produk dan jasa keuangan dengan kualitas yang konsisten. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BRI Syariah menawarkan produk dan jasa keuangan yang dapat diandalkan. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BRI Syariah menawarkan produk dan jasa keuangan dengan fitur dan fasilitas yang baik. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Layanan yang disediakan oleh BRI Syariah tergolong cepat. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BRI Syariah memiliki perhatian besar terhadap nasabahnya. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Pengetahuan dan kemampuan karyawan BRI Syariah menumbuhkan keyakinan saya. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

PERNYATAAN TENTANG ASOSIASI MEREK (X3) :

Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia. Skor jawaban dibagi dalam empat kriteria: Sangat Tidak Setuju (1); Tidak Setuju (2); Setuju (3); Sangat Setuju (4).

BRI Syariah memiliki kredibilitas. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BRI Syariah memiliki nilai ekonomis yang baik. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Dengan menggunakan jasa BRI Syariah banyak keuntungan yang saya peroleh. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan mendapatkan produk dan jasa keuangan bernilai lebih dari sekedar uang yang saya keluarkan untuk menjadi nasabah BRI Syariah. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BRI Syariah memiliki ciri khas yang berbeda dengan bank lain. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Sistem layanan yang dimiliki BRI Syariah (seperti ATM, Credit Card, Internet Banking) canggih dan fleksibel. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menganggap BRI Syariah sebagai pilihan yang baik. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

PERNYATAAN TENTANG LOYALITAS MEREK (X4) :

Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia. Skor jawaban dibagi dalam empat kriteria: Sangat Tidak Setuju (1); Tidak Setuju (2); Setuju (3); Sangat Setuju (4).

BRI Syariah akan menjadi pilihan pertama ketika saya ingin menggunakan jasa perbankan. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menggunakan produk dan layanan dari BRI Syariah karena biaya yang dikeluarkan tergolong sedikit. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya lebih menyukai layanan dari BRI Syariah dibandingkan dengan bank lain. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menggunakan produk dan layanan dari BRI Syariah karena kebiasaan. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tidak akan menggunakan bank lain jika kebutuhan saya sudah terpenuhi oleh BRI Syariah. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menganggap diri saya setia kepada BRI Syariah. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan BRI Syariah kepada orang lain. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

PERNYATAAN TENTANG KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (Y) :

Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia. Skor jawaban dibagi dalam empat kriteria: Sangat Tidak Setuju (1); Tidak Setuju (2); Setuju (3); Sangat Setuju (4).

Saya membutuhkan produk dan jasa perbankan yang beroperasi secara syariah. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya membutuhkan produk dan jasa perbankan yang terjangkau. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya membutuhkan produk dan jasa perbankan dengan kualitas yang baik. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Sebelum memilih, saya membandingkan terlebih dahulu merek perbankan syariah dengan merek bank lainnya. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya memperoleh informasi mengenai perbankan syariah melalui iklan dan promosi dari berbagai media. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menggunakan perbankan syariah karena sesuai dengan harapan saya. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Setelah menggunakan jasa perbankan syariah, saya merasa puas dan tetap akan menggunakan jasa perbankan syariah. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Curriculum Vitae



A. Data Pribadi

1. Nama : BIMO CAHYO RAMADHAN
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Tempat, tanggal lahir : Bogor, 22 Januari 1996
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Tinggi Badan : 176cm
6. Berat Badan : 88kg
7. Agama : Islam
8. Alamat : Kp. Tegal Pasir Ipis 001/008, Karang
Asem Barat, Citeureup - Kab. Bogor
9. Nomor Ponsel : 085747952130
10. E-mail : bimocr@yahoo.com

B. Data Pendidikan

1. SD : SDIT As-salaam
2. SMP : SMP Bantarjati
3. SMA : SMAN 3 Cibinong
4. Perguruan Tinggi : Perbankan Syariah – UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta