

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH
INDONESIA KC METRO SUDIRMAN**

Oleh:

MUSLIMIN

NPM: 1702100063



**Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1442 H/2021 M

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH
INDONESIA KC METRO SUDIRMAN**

Diajukan Untuk Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

MUSLIMIN
NPM: 1702100063

Pembimbing : Selvia Nuriasari, M.E.I

**Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296
Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi Untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Muslimin
NPM : 1702100063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KC METRO SUDIRMAN**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Mengetahui
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19810121 201503 1 002

Metro, 16 Juli 2021

Dosen Pembimbing

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PRODUK TABUNGAN
DI BANK SYARIAH INDONESIA KC METRO SUDIRMAN

Nama : Muslimin
NPM : 1702100063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang
munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 16 Juli 2021
Dosen Pembimbing



Selvia Nuriasari, M.E.I

NIP. 19810828 200912 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Fax (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 2312 / In-28.3 / D / PP.009 / 08 / 2021

Skripsi dengan Judul: PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KC METRO SUDIRMAN disusun Oleh: MUSLIMIN. NPM: 1702100063. Jurusan: S1 Perbankan Syariah. yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu/ 28 Juli 2021, Kampus II (E8.2.3 Gedung Abu Ubady Al Qasyim).

TIM MUNAQOSYAH

Ketua/Moderator : Selvia Nuriasari, M.E.I

Penguji I : Liberty, S.E., M.A

Penguji II : Esty Apridasari, M.Si

Sekretaris : Dian Oktarina, M.M



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M. Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KC METRO SUDIRMAN

Oleh:

MUSLIMIN
NPM. 1702100063

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian yaitu *file research* atau penelitian lapangan. Dan diambil sampel 95 responden. Sedangkan data yang dikumpulkan dengan membagikan kuesioner skala likert. Pengujian dengan menggunakan uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil menunjukkan bahwa: Hasil uji T parsial (H1) variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, hasil perhitungan t hitung $>$ t tabel yaitu $8,325 > 1,986$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji T parsial (H2) variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, hasil perhitungan t hitung $>$ t tabel yaitu $4,711 > 1,986$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan hasil uji F simultan t hitung $>$ t tabel yaitu $61,841 > 3,09$, artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *brand image* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Semakin tinggi pengaruh *brand image* dan promosi maka akan semakin besar pengaruhnya dalam memutuskan untuk menjadi nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan promosi merupakan suatu bagian penting dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

Kata Kunci: *Brand Image*, Promosi, Keputusan Menjadi Nasabah

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muslimin
NPM : 1702100063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : SI Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil dari penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 16 Juli 2021

Yang menyatakan,



Muslimin
NPM.1702100063

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat: 6)

Barangsiapa yang mengharapkan sesuatu perkara, maka bermusyawarahlah dan memutuskannya maka akan mendapatkan petunjuk dari perkara tersebut. (Imam Bayhaqi)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang begitu memberikan banyak berkah dalam hidup peneliti, peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua saya Ayahanda Sultoni dan Ibunda Muslihah yang selalu memberikan dukungan baik materi dan non materi, serta nasihat-nasihatnya yang luar biasa sehingga peneliti dapat selalu semangat dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih banyak atas bimbingan, arahan, dan waktunya selama ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan penelitian ini.
4. Sahabat-sahabat terbaik saya, teman-teman kelas B S1 Perbankan Syariah Angkatan 2017.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya lah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung.
3. Dliyaul Haq, M.E.I selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Selvia Nuriasari, M.E.I selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih banyak atas bimbingan, arahan, dan waktunya selama ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung.
6. Bapak Firdaus selaku Branch Manajer di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman dan beserta karyawan terimakasih atas bantuan yang diberikan kepada peneliti sehingga memperoleh informasi yang diberikan selama penelitian ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan, semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam perbankan.

Metro, 16 Juli 2021

Peneliti



Muslimin

NPM. 1702100063

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	10
1. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	10
2. Komponen Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	11
3. Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	11
B. Promosi.....	13
1. Pengertian Promosi.....	13
2. Tujuan Promosi	14
3. Bentuk-Bentuk Promosi	15

C. Keputusan Pembelian.....	16
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2. Tahapan Keputusan Pembelian	17
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	19
D. Produk Tabungan	22
1. Pengertian Produk Tabungan	22
2. Dasar Hukum Produk Tabungan.....	23
E. Kerangka Pemikiran.....	25
F. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Rancangan Penelitian	27
B. Definisi Operasional Variabel.....	28
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
D. Teknik Pengumpulan Data	30
E. Instrumen Penelitian.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	41
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman	41
2. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman	43
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	44
1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
2. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	45
3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4. Hasil Distribusi Jawaban Responden.....	47
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
6. Uji Asumsi Klasik.....	52
7. Uji Regresi Linier Berganda	56
8. Uji Hipotesis	58

C. Pembahasan.....	62
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.....	62
2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman	63
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah Produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.....	64
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	118

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1 Tabel <i>Skala Likert</i>	32
2. Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	33
3. Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	44
4. Tabel 4.2 Usia Responden.....	45
5. Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	46
6. Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Brand Image</i>	47
7. Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi.....	48
8. Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Menjadi Nasabah.....	49
9. Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel (X1) <i>Brand Image</i>	50
10. Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel (X2) Promosi.....	51
11. Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Menjadi Nasabah.....	51
12. Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	52
13. Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnow</i>	53
14. Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	54
15. Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	57
16. Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial)	58
17. Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	60
18. Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian	18
2. Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian	25
3. Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank BSI KC Metro Sudirman	43
4. Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Uji Validitas X1 (<i>Brand Image</i>)	72
2. Hasil Uji Validitas X2 (Promosi)	72
3. Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Menjadi Nasabah)	73
4. Hasil Uji Reliabilitas	74
5. Hasil Uji Normalitas	75
6. Hasil Uji Multikolinearitas	75
7. Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
9. Hasil Uji Hipotesis T (Parsial)	76
10. Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)	77
11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
12. R Tabel	78
13. T Tabel	79
14. F Tabel	80
15. Dokumentasi Penelitian	81
16. Data Jawaban Responden	83
17. SK Bimbingan	90
18. Surat Izin <i>Pra Survei</i>	91
19. Surat Balasan <i>Pra Survei</i>	92
20. Surat Izin <i>Research</i>	94
21. Surat Tugas	95
22. Surat Bebas Pustaka	96
23. Surat Keterangan Plagiasi	97
24. Form Bimbingan	98
25. Outline	111
26. Alat Pengumpul Data (APD)	114

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam melakukan keputusan menjadi konsumen biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat citra merek. Citra merek memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur citra produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, keunikan merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan nasabah dalam memutuskan membeli produk. Pilihan nasabah pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Bank harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah. Untuk itu, bank harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk bank kepada nasabah. Menanggapi hal tersebut, bank dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image* (citra merek).

Dilihat dari semakin banyaknya bank syariah maupun bank konvensional di Indonesia yang berusaha mempengaruhi nasabah untuk memilih produknya, maka bank pun mempengaruhi nasabah agar membeli produknya salah satunya dengan cara promosi. Menurut Kotler salah satu

bentuk promosi yang dilakukan adalah *personal selling* (penjualan pribadi), periklanan, publisitas, dan promosi penjualan.¹

Keputusan yang diambil merupakan keputusan nasabah dalam memilih bank sebagai tempat untuk menabung dan sebagainya. *Brand image* sendiri adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Menurut Susanto (2008) *brand image* adalah apa yang dipresepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal itu menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.²

Promosi juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.³

Bank Syariah Indonesia merupakan Bank yang ikut dalam kepesertaan Lembaga Penjamin Simpanan, sehingga simpanan nasabah dijamin oleh pemerintah. Ringan Bebas biaya administrasi bulanan, sehingga tidak ada

¹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 15.

² Afrian Rachmawati, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiustas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Liquidity*, Vol. 8, No. 2 November (2019): 113.

³ Makhdaleva Hanura Tajudin, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok," *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 8 No. 1 Januari (2017): 23.

pemotongan pada saldo tabungan nasabah, serta saldo awal pembukaan rekening minimal yang relative rendah, menjadi alasan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

Adapun upaya yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman untuk meningkatkan *brand image* khususnya pada produk tabungan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan masyarakat sehingga tercipta jalinan hubungan yang baik.
2. Memberikan fasilitas untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi, seperti fasilitas autodebet, transfer dana, serta penyediaan ATM, dan membuka rekening secara online.
3. Menambah cabang-cabang untuk memudahkan serta mendekatkan nasabah dalam melakukan transaksi.
4. Memberikan pelatihan kepada seluruh pegawai khususnya pelatihan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah yang disesuaikan dengan masing-masing unit layanannya.

Sedangkan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman untuk produk tabungan antara lain dengan media cetak seperti iklan, brosur, banner, spanduk dan lain sebagainya. Selain dengan media cetak Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman juga melakukan promosi dengan media elektronik antara lain dalam bentuk iklan pendek, promosi melalui jaringan internet (website), dan sosial media seperti instagram, facebook dan twitter.

Hasil survey dari wawancara ke beberapa nasabah dan rata-rata nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman kurang mengetahui mengenai produk-produk dan jasanya. Mereka hanya sekedar menabung untuk memenuhi kebutuhannya dalam menyimpan uang, dan tidak paham mengenai jenis dari produk-produknya.

Meskipun di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman menawarkan produk tabungan yang sangat bermanfaat dan sesuai kebutuhan nasabahnya tetapi masih banyak nasabah yang belum mengetahuinya. Ketika suatu bank sudah memiliki produk, maka masyarakat atau calon nasabah perlu tahu dengan kehadiran produk tersebut, seperti manfaat di mana diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing, salah satu cara adalah dengan sarana promosi. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Selain itu, dikarenakan persaingan usaha perbankan di industri yang sangat ketat seperti sekarang ini. Jadi, bank perlu untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya dengan menyediakan produk dan jasa yang memiliki citra merek yang melekat dibenak konsumen. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang sangat menarik bagi nasabah untuk memilih produk. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu, sebaliknya apabila *image* yang tertanam dalam produk buruk maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut.

Peneliti juga melakukan survey ke beberapa nasabah yang menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman, *Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Ada beberapa nasabah yang memandang produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman sebagai tabungan yang sangat berkualitas, dapat dipercaya dan memberikan keuntungan yang sangat menarik bagi nasabah. Dan ada juga nasabah yang merasa kurang dengan fasilitas yang diberikan seperti penyebaran mesin ATM yang belum menyeluruh, dan sering terjadinya eror di aplikasi m-banking yang mengakibatkan tidak bisa transaksi secara online dan harus ke bank untuk transfer, karena fasilitas disini juga dapat mempengaruhi citra dari bank tersebut.

Berdasarkan pemaparan permasalahan dan hasil survey diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah pada Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman sebagai berikut:

1. Dalam citra merek Bank BSI KC Metro Sudirman, masih ada nasabah yang mengeluh tentang fasilitas-fasilitas yang diberikan.
2. Masih ada beberapa nasabah Bank BSI KC Metro Sudirman yang belum mengetahui dan paham dengan produk-produknya.

3. Sulitnya membangun citra perusahaan yang kuat, serta mempertahankan citra perusahaan tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman?
3. Apakah *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.
- b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

- c. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti yaitu:

- a. Manfaat praktis: Menambah wawasan dalam bidang perbankan, khususnya pada pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.
- b. Manfaat teoritis: Sebagai bahan pemahaman teori yang diperoleh penulis selama dibangku perkuliahan untuk menambah wawasan akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.

E. Penelitian Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak sebelumnya sebagai bahan rujukan untuk mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti. Beberapa penelitian ini sebelumnya yang memiliki korelasi dalam penelitian ini adalah:

Pertama, Penelitian yang dilakukan Dennis Eka Saputra (2018), dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Persamaan antara kedua

penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang keputusan menabung, perbedaan penelitian terdahulu lebih menekankan pada *brand image* saja, sedangkan pada penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana pengaruh *brand image* dan promosi.⁴

Kedua, Penelitian yang dilakukan Tarwiyatun Niza (2017) dengan judul “Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel persepsi, citra merek, dan periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang citra merek, fokus penelitian yang dilakukan Tarwiyatun Niza adalah *brand image*, periklanan dan minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung, sedangkan yang akan menjadi fokus penelitian peneliti adalah *brand image*, promosi, dan keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.⁵

Ketiga, Penelitian yang dilakukan Arum Agustina Kusnaningtyas (2019) dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo”. Hasil Penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁴ Dennis Eka Saputra, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)

⁵ Tarwiyatun Nisa, “Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2017)

keputusan menabung. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang keputusan menabung, fokus penelitian yang dilakukan oleh Arum Agustina Kusnaningtyas adalah produk dan promosi. Sedangkan yang akan menjadi fokus penelitian peneliti adalah *brand image*, promosi, dan keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.⁶

⁶ Arum Agustina Kusnaningtyas, “*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah Ponorogo*”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2019)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkan menurut Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.¹

Menurut Kotler dan Armstrong, merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.²

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.³ Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 327.

² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Jawa Timur: CV, Penerbit Qiara Media, 2019), 60.

³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 90.

2. Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra Produk/Konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan kualitas produk.
- c. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi; pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.⁴

3. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

- a. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*).

Keunggulan asosiasi merek adalah keunggulan atau kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek serta akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek tersebut. Keunggulan merek, keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

⁴ *Ibid.*, Anang Firmansyah, 75.

b. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*).

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek, seperti logo, gambar, kualitas, dan lain-lain. Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian citra merek.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*).

Keunikan asosiasi merek merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Melalui keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.⁵

⁵ *Ibid.*, Anang Firmansyah, 69.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.⁶ Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas, promosi disini terkait dengan besarnya biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁸

⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018), 200.

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 120.

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 169.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci sebagai berikut:⁹

- a. Menginformasikan yaitu berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang salah
 - 7) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran yaitu untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

- c. Mengingat yang terdiri dari:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - 3) Membuat pembeli tetap ingin walaupun tidak kampanye iklan
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

⁹ *Ibid.*, Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 132.

3. Bentuk-Bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya.¹⁰

a. *Personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pemilihan pembeli. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan secara langsung secara pribadi, keakraban, dan tanggapan dari pembeli.

b. Periklanan

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu), disuarakan oral atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bias disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

¹⁰ *Ibid.*, Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 122–135.

c. Publisitas

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung didalam suatu produk membentuk citra produk yang bersangkutan.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kkesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada jangka panjang.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif keputusan pembelian. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama.¹¹ Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.¹²

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemikiran seseorang untuk mengevaluasi berbagai pilihan yang ada dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

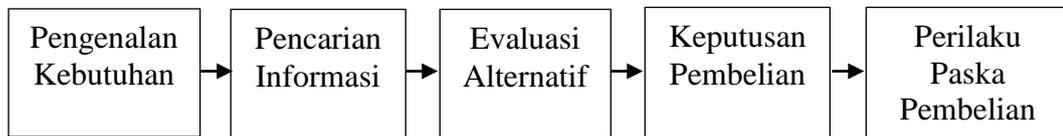
2. Tahapan Keputusan Pembelian

Untuk melihat bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, perusahaan harus memahami tahap-tahap yang diakui oleh seorang konsumen dalam melaksanakan pembelian. Menurut Kotler proses pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yang dilakukan seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian. Tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.1 ini:

¹¹ Aditya Bagus Indratama, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri," *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* Vol. 2 No. 4 (2014): 1265.

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), 322.

Gambar 2.1
Tahap Keputusan Pembelian



- a. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Pencarian informasi, setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan tergerak untuk mencari lebih banyak informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
- c. Evaluasi alternatif, setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

- e. Perilaku paska pembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.¹³

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologi dari pembeli.

a. Faktor budaya

- 1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya, serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- 2) Subbudaya, tiap-tiap budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

¹³ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 179.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok acuan terdori atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.
- 2) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga ,merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran status, kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Tiap-tiap peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.

c. Faktor pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (mulai bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, lalu memiliki anak).
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, perilaku seseorang juga memengaruhi pola konsumsi. Pilhan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.

- 3) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
 - 4) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi, dan beradaptasi.
- d. Faktor psikologi
- 1) Motivasi, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi. Dalam motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dan yang lain meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.
 - 2) Persepsi, bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti.
 - 3) Pembelajaran, dalam membeli konsumen juga akan memilih produk yang diingat dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap merek produk umumnya adalah produk yang sering didengar dan dilihat. Hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen.

4) Keyakinan dan sikap, keduanya dapat mempengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih produk yang disukainya. Sebaliknya jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaan kepada teman, kerabat, atau tetangga.¹⁴

e. Faktor agama

Agama adalah suatu hal yang sudah melekat dalam diri seseorang yang mengikat dalam kehidupan sehari-hari. Ajaran-ajaran agama yang dipahami dapat mendorong dalam kehidupan seseorang dalam berinteraksi dengan Tuhan dan sesama manusia. Ketika tingkat keimanan baik, maka motif ekonomi termasuk dalam hal menabung atau menggunakan jasa perbankan akan lebih memperhatikan dari sisi manfaat atau masalah yang akan diperolehnya.¹⁵

D. Produk Tabungan

1. Pengertian Produk Tabungan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang

¹⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 215.

¹⁵ Aglis Andhita Hatmawan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol," *ASSETS : Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* Vol 5, No. 2, Oktober (2016): 105.

disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁶

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip Wadiah dan Mudharabah.¹⁷

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum. Sejak kanak-kanak seseorang sudah dianjurkan untuk berhidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau di dalam celengan dan disimpan di rumah. Namun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Sesuai dengan perkembangan zaman, dewasa ini kegiatan menabung dari rumah beralih ke lembaga keuangan seperti bank.¹⁸

2. Dasar Hukum Produk Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan yang berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan mudharabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan

¹⁶ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 1.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 95.

ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau yang lainnya.¹⁹

Adapun dasar hukum menurut Al-Quran, Al- Sunnah, adalah sebagai berikut:²⁰

a. QS. Al-baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ آمِنَ بَعْضُكُمْ
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Artinya:

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya.

(QS. Al-Baqarah : 283)

Jadi Kesimpulan dari QS. Al-Baqarah ayat 283 adalah bahwa setiap manusia yang dipercaya untuk menunaikan amanat oleh orang lain maka ia harus menunaikan amanatnya dengan baik dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah SWT.

b. Hadist riwayat Abu Hurairah ra:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص م: أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى
مَنْ ائْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

¹⁹ Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 34.

²⁰ Any Widayatsari, "Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah," *Fakultas Ekonomi Universitas Riau* Volume, 3 Nomor 1 (2013): 4.

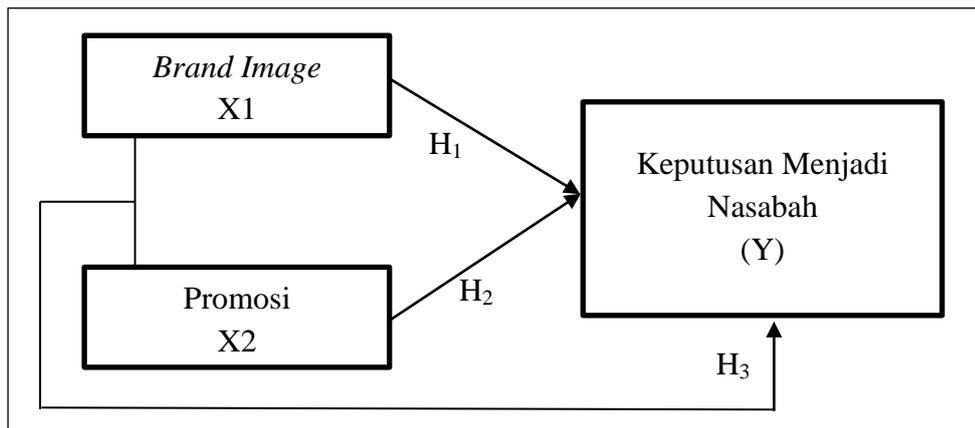
Artinya:

Dari Abi Hurairah RA ia berkata: Rasulullah bersabda: tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayakan (menitipkan) kepadamu dan janganlah engkau berkhianat kepada orang yang mengkhianatimu. (HR.At-Tirmidzi dan Abu Dawud).

Jadi jika seseorang mempercayakan atau menitipkan barang kepada kita maka hendaklah kita menjalankan amanat tersebut dan janganlah kita mengkhianati orang tersebut.

E. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir Penelitian



Keterangan:

Pengaruh masing-masing variabel

H₁ : Pengaruh X₁ terhadap Y

H₂ : Pengaruh X₂ terhadap Y

H₃ : Pengaruh X₁, X₂ secara simultan terhadap Y

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris antara dua variabel.²¹

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 = Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

H_a = Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

2. H_0 = Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

H_a = Ada pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

3. H_0 = Tidak ada pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

H_a = Ada pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

²¹ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 205.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian di analisis yang umumnya menggunakan statistik.¹ Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode *field research* atau penelitian lapangan, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di (lapangan) kerja penelitian.²

Subjek atau titik permasalahan dari penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman. Lokasi penelitian ini di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman yang berada di Jl. Jend. Sudirman No. 43 E-F, Kel. Imopura, Kota Metro, Lampung - 34111.

¹ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: Refika Aditama, 2012), 49.

² Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang diamati. Definisi operasional variabel merupakan sebuah batasan-batasan yang peneliti buat, dan nantinya dapat diukur.³

Adapun operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek (*Brand image*), merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.
2. Promosi, merupakan upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.
3. Keputusan Pembelian, adalah memutuskan untuk menggunakan merek yang paling disukai dari berbagai alternatif pilihan yang ada.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan atau ingin diteliti. Populasi ini sering juga disebut universe. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati.⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman dimana keseluruhannya berjumlah 1430 nasabah.

³ Zuhairi et al, *Pedoman Penelitian Skripsi Mahasiswa IAIN Metro* (IAIN Metro, 2018), 39.

⁴ Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metode Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 99.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Disini sampel harus benar-benar mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi.⁵

Dalam menentukan besarnya sampel yang akan di teliti, peneliti menggunakan rumus slovin dengan nilai kesalahan (eror) 10%. Berikut rumus slovin yang digunakan.⁶

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Taraf kesalahan

Hasil perhitungan meliputi:

$$n = \frac{1430}{1 + (1430 \cdot (10\%))^2}$$

$$n = \frac{1430}{1 + (1430 \cdot (0,01))}$$

$$n = 93,46 \text{ dibulatkan menjadi } 95$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel yang akan digunakan sebanyak 95 responden.

⁵ Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 362.

⁶ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016), 120.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah cara untuk menemukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.⁷ Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik yang memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁸

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer atau sekunder.⁹ Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Angket

Angket adalah pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan merupakan hal yang penting, mengingat pengumpulan data ini dilakukan dengan

⁷ *Ibid.*, 364.

⁸ *Ibid.*, 368

⁹ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 180.

kuisioner dan diharapkan data yang diperoleh dapat dianalisis dan diinterpretasikan untuk diambil kesimpulan.¹⁰

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan atas peristiwa masa lalu. Dokumentasi tersebut dapat berupa laporan perusahaan, laporan keuangan, foto-foto kegiatan, catatan harian, buku besar, *company profile*, atau data lainnya yang terkait dengan tema penelitian.¹¹ Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah website BSI dan data-data catatan Bank BSI KC Metro Sudirman.

2. Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian seorang peneliti harus menitik beratkan perhatiannya terhadap suatu yang akan diteliti yaitu objek penelitian. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.¹²

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹³ Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) dan promosi (X2).

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif r&d* (Bandung: Alfabeta, 2007), 142.

¹¹ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2015), 138.

¹² *Ibid.*, Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif r&d*, 32

¹³ *Ibid.*, 33

Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena variabel bebas, dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian nasabah yang kemudian disebut juga dengan variabel (Y).

3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran *skala likert*. *Skala likert* ini bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu yang ingin diketahui.¹⁴ Dalam skala ini disediakan lima jawaban alternatif sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Sehingga diperlukan teknik pengembangan skala atau alat

¹⁴ Kumba Digdowiseiso, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2017), 60.

ukur untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis.¹⁵

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand Image</i> (X1)	1. Keunggulan Asosiasi Merek	<i>Likert</i>
	2. Kekuatan Asosiasi Merek	
	3. Keunikan Asosiasi Merek	
Promosi (X2)	1. <i>Personal Selling</i>	<i>Likert</i>
	2. Periklanan	
	3. Publisitas	
	4. Promosi Penjualan	
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	<i>Likert</i>
	2. Pencarian Informasi	
	3. Evaluasi Alternatif	
	4. Keputusan Pembelian	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Peneliti harus memastikan pola analisis mana yang akan digunakan tergantung pada jenis data yang dikumpulkan. Baik yang berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Untuk menganalisa data, peneliti menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengolahan data.¹⁶

¹⁵ Hardani, *et al.*, *Op.Cit*, 384.

¹⁶ Sugiyono, *Op.Cit*, 147.

a. Uji Validitas

Agar penelitian ini dikatakan valid maka peneliti menggunakan alat ukur yang mengandung keterkaitan dengan tujuan penelitian, agar mampu mengungkapkan suatu gejala yang sebenarnya yaitu valid atau tidak valid. Kevalidan penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product moment*. Data yang valid adalah data yang memiliki kesesuaian atau tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian, adapun kriteria validnya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0,05).¹⁷

Rumus untuk menghitung validitas adalah:

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- R = Koefisien validasi item yang dicari
- X = Skor responden untuk setiap item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- N = Jumlah responden

¹⁷ V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 156.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Pengukuran reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 20 for window's* yakni dengan uji *Cronboach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronboach Alpha* rhitung $> 0,6$.

Rumus *Cronbach Alpha* adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{(K-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \alpha^2 b$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varians total.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan asumsi model klasik dengan beberapa pengujian yaitu:

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi atau tidak. Uji ini biasa digunakan untuk data

berskala ordinal, interval atau rasio. Dalam pengujian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Pengambilan keputusan:

1. Jika nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.¹⁸

Rumusnya adalah:

$$KS = \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 \times n_2}}$$

Keterangan:

KS = Harga *kolmogorov-smirnov* yang dicari

n1 = Jumlah sampel yang diobservasi/diperoleh

n2 = Jumlah sampel yang diharapkan.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factro (VIF)* dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independent lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan VIF < 10. Jika nilai VIF tidak

¹⁸ Sofyan Siregar, *Op.Cit*, 153.

ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).¹⁹

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika residualnya mempunyai kesamaan varians disebut homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut heteroskedastisitas.²⁰

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (2) titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0; (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.²¹

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Metode ini digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh dari dua atau tiga (dan atau lebih) variabel independen terhadap satu variabel dependen.²²

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, IV* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), 95.

²⁰ Sofyan Siregar, *Op.Cit*, 267.

²¹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0* (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009), 94.

²² Moehar Daniel, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), 156.

pengaruh variabel independen yaitu *brand image*, promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah.

Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan menjadi nasabah

a : Bilangan konstanta

b_1 b_2 : Koefisien variabel

X_1 : *Brand Image*

X_2 : Promosi

e : error

4. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik T, uji statistik F, dan uji koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut:²³

a. Uji statistik T

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial atau individu. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

²³ Nuryadi et al, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 74.

Rumusnya adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Keterangan.:

t = Nilai signifikan (t hitung)

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

β_n = Koefisien regresi setiap variabel

$S\beta_n$ = Standar error setiap variabel

b. Uji statistik F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus Uji F adalah:

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Jika nilai R mendekati 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat. Namun apabila r square bernilai minus maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh X terhadap Y .

Rumusnya adalah:

$$r_{x_i,y} = \frac{n(\sum x_i y) - (\sum x_i)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

$\sum X_i$ = Jumlah data X_i

$\sum Y$ = Jumlah data Y

$\sum X_i Y$ = Jumlah data $X_i \cdot Y$

$\sum X_i^2$ = Jumlah data X_i^2

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman

Pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).¹

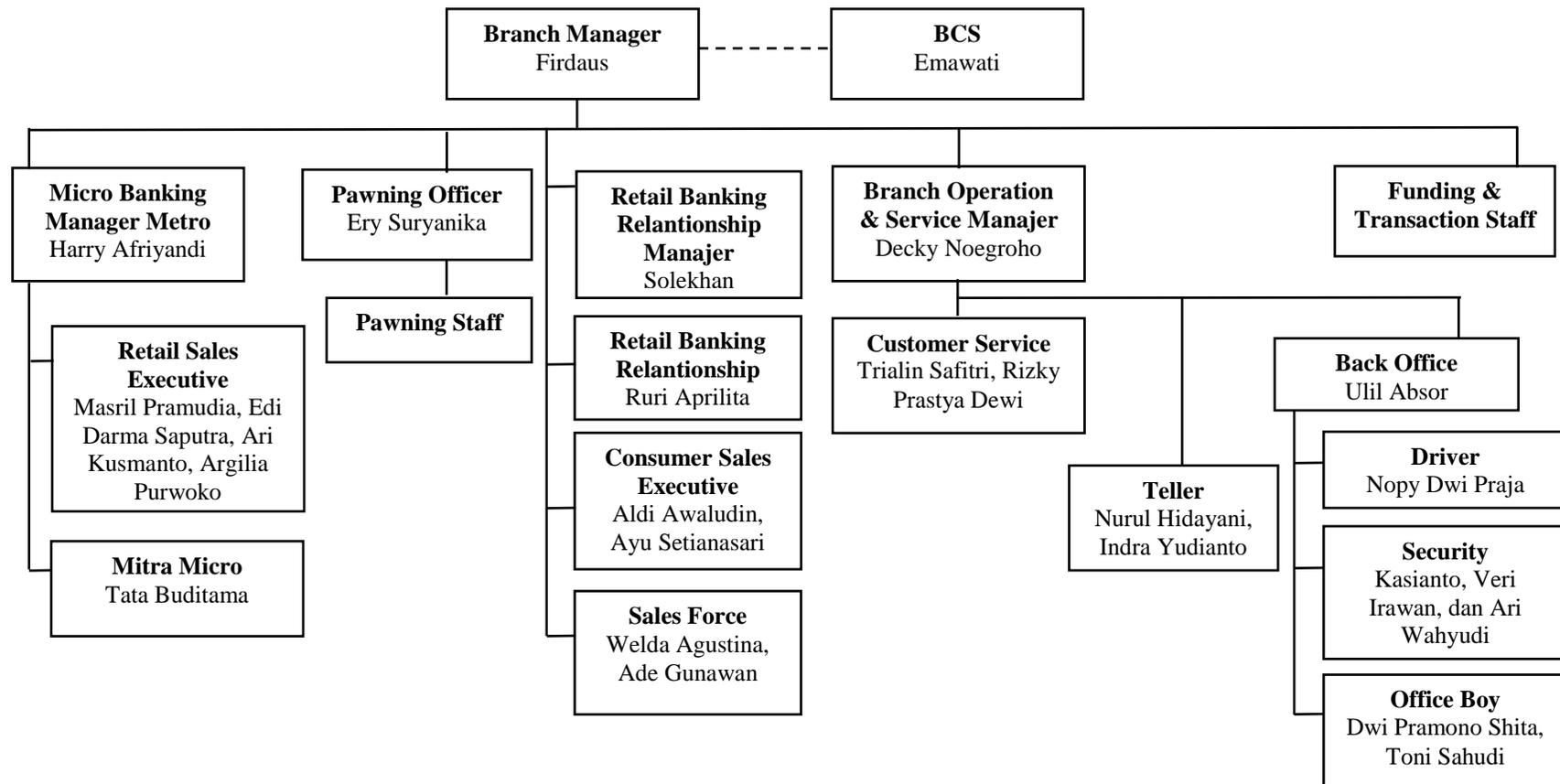
¹ www.bankbsi.co.id, diunduh pada 4 juni 2021.

Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman sendiri dulunya adalah Bank Syariah Mandiri. Dalam mengembangkan suatu bisnis, PT Bank Syariah Mandiri membuka kantor cabang di Metro Lampung. Awal mula kegiatan bank syariah pertama kali di Kota Metro awalnya dari cabang BSM Bandar Lampung, dibuka pertama pada 24 oktober 2005 yang berstatus sebagai kantor cabang pembantu (KCP). Dan pada September 2011 naik menjadi kantor pusat dalam kepemimpinan Andi Wijaya. Dan sekarang ini berubah status menjadi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 43 E-F, Kel. Imopura, Kota Metro, Lampung – 34111.²

² Dokumentasi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman, diambil pada 4 juni 2021

2. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank BSI KC Metro Sudirman



B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	35.8	35.8	35.8
	Perempuan	61	64.2	64.2	100.0
Total		95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 64,2% dan laki-laki berjumlah 34 orang atau sebesar 35,8%. Dari keterangan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	8	8.4	8.4	17.9
	25-35 Tahun	48	50.5	50.5	68.4
	35-40 Tahun	30	31.6	31.6	13,7
	>40 Tahun	9	9.5	9.5	100.0
Total		95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 17-25 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 8,4%, responden yang berusia antara 25-35 tahun berjumlah 48 atau sebesar 50,5%, responden yang berusia antara 35-40 tahun berjumlah 30 orang atau sebesar 31,6%, dan responden yang berusia >40 tahun berjumlah 9 orang atau sebesar 9,5%. Dari data keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diambil antara usia 25-35 tahun.

3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Karyawan Swasta	28	29.5	29.5	29.5
	Pedagang	15	15.8	15.8	57.9
	Pengusaha	9	9.5	9.5	67.4
	Petani/Pekebun	11	11.6	11.6	78.9
	PNS	20	21.1	21.1	42.1
	Lainnya	12	12.6	12.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan nasabah yang diambil menjadi responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yang berjumlah 28 orang atau sebesar 29,5%, pedagang berjumlah 15 orang atau sebesar 15,8%, pengusaha berjumlah 9 orang atau sebesar 9,5%, petani/pekebun berjumlah 11 orang atau sebesar 11,6%, PNS berjumlah 20 orang atau sebesar 21,1%, dan lainnya berjumlah 12 orang atau sebesar 12,6%. Jadi dapat disimpulkan responden dengan pekerjaan karyawan swasta sangat mendominasi dibandingkan dengan pekerjaan pedagang, pengusaha, petani/pekebun, PNS, dan lainnya.

4. Hasil Distribusi Jawaban Responden

a. Variabel X1 (*Brand Image*)

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Brand Image*

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	27,4	61	64,2	5	5,3	3	3,2	0	0	95	100
2	19	20,0	53	55,8	23	24,2	0	0	0	0	95	100
3	23	24,2	58	61,1	13	13,7	1	1,1	0	0	95	100
4	24	25,3	48	50,5	19	20,0	4	4,2	0	0	95	100
5	30	31,6	47	49,5	17	17,9	1	1,1	0	0	95	100
6	24	25,3	57	60,0	13	13,7	1	1,1	0	0	95	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari keterangan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa responden paling mendominasi adalah dengan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak dari jawaban sangat setuju pada item 5 sebanyak 30 responden atau sebesar 31,6%, hasil terbanyak dari jawaban setuju pada item 1 sebanyak 61 responden atau sebesar 64,2%, hasil terbanyak dari jawaban netral pada item 2 sebanyak 23 responden atau sebesar 24,2%, hasil terbanyak dari jawaban tidak setuju pada item 4 sebanyak 4 responden atau sebesar 4,2%, dan hasil dari jawaban sangat tidak setuju adalah 0 responden.

b. Variabel X2 (Promosi)

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	25,3	50	52,6	21	22,0	1	1,1	0	0	95	100
2	22	24,2	44	46,3	21	22,1	8	8,4	0	0	95	100
3	20	22,0	42	44,2	30	31,6	3	3,3	0	0	95	100
4	14	14,7	39	41,1	33	34,7	9	9,5	0	0	95	100
5	16	16,8	44	46,3	30	31,6	5	5,3	0	0	95	100
6	21	22,1	55	57,9	17	17,9	2	2,1	0	0	95	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari keterangan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa responden paling mendominasi adalah dengan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak dari jawaban sangat setuju pada item 1 sebanyak 23 responden atau sebesar 25,3%, hasil terbanyak dari jawaban setuju pada item 6 sebanyak 55 responden atau sebesar 57,9%, hasil terbanyak dari jawaban netral pada item 4 sebanyak 33 responden atau sebesar 34,7%, hasil terbanyak dari jawaban tidak setuju pada item 4 sebanyak 9 responden atau sebesar 9,5%, dan hasil dari jawaban sangat tidak setuju adalah 0 responden.

c. Variabel Y (Keputusan Menjadi Nasabah)

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan
Menjadi Nasabah

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	22,1	55	57,9	18	18,9	1	1,1	0	0	95	100
2	24	25,3	56	58,9	13	13,7	2	2,1	0	0	95	100
3	23	24,2	49	51,6	20	21,1	3	3,2	0	0	95	100
4	34	35,8	31	32,6	26	27,4	4	4,2	0	0	95	100
5	4	4,2	39	41,1	44	46,3	8	8,4	0	0	95	100
6	24	25,3	57	60,0	13	13,7	1	1,1	0	0	95	100
7	24	25,3	48	50,5	19	20,0	4	4,2	0	0	95	100
8	34	35,8	43	45,3	17	17,9	1	1,1	0	0	95	100
9	36	37,9	39	41,1	20	21,1	0	0	0	0	95	100
10	39	41,1	45	47,4	10	10,5	1	1,1	0	0	95	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari keterangan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa responden paling mendominasi adalah dengan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak dari jawaban sangat setuju pada item 10 sebanyak 39 responden atau sebesar 41,1%, hasil terbanyak dari jawaban setuju pada item 6 sebanyak 57 responden atau sebesar 60,0%, hasil terbanyak dari jawaban netral pada item 5 sebanyak 44 responden atau sebesar 46,3%, hasil terbanyak dari jawaban tidak setuju pada item 5 sebanyak 8 responden atau sebesar 8,4%, dan hasil dari jawaban sangat tidak setuju adalah 0 responden.

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kevalidan item-item dalam suatu daftar pertanyaan. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan.

Untuk menentukan suatu item pertanyaan itu valid atau tidak, yang harus dilakukan adalah membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan jumlah responden atau $n = 95$, sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menghitung $df = (95 - 2 = 93)$, jadi nilai r_{tabel} dari angka 93 adalah 0,202. Adapun hasil output SPSS perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel X1 (*Brand Image*)

Pernyataan	r_{hitung}	Tanda	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,476	>	0,202	Valid
Pernyataan 2	0,378	>	0,202	Valid
Pernyataan 3	0,671	>	0,202	Valid
Pernyataan 4	0,699	>	0,202	Valid
Pernyataan 5	0,596	>	0,202	Valid
Pernyataan 6	0,669	>	0,202	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel X1 (*brand image*) dapat dinyatakan valid. Karena pada r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu $> 0,202$.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel X2 (Promosi)

Pernyataan	r_{hitung}	Tanda	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,379	>	0,202	Valid
Pernyataan 2	0,665	>	0,202	Valid
Pernyataan 3	0,774	>	0,202	Valid
Pernyataan 4	0,730	>	0,202	Valid
Pernyataan 5	0,763	>	0,202	Valid
Pernyataan 6	0,625	>	0,202	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel X2 (promosi) dapat dinyatakan valid. Karena pada rhitung yang lebih besar dari r tabel yaitu $> 0,202$.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Menjadi Nasabah)

Pernyataan	r_{hitung}	Tanda	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,506	>	0,202	Valid
Pernyataan 2	0,551	>	0,202	Valid
Pernyataan 3	0,680	>	0,202	Valid
Pernyataan 4	0,827	>	0,202	Valid
Pernyataan 5	0,369	>	0,202	Valid
Pernyataan 6	0,467	>	0,202	Valid
Pernyataan 7	0,668	>	0,202	Valid
Pernyataan 8	0,776	>	0,202	Valid
Pernyataan 9	0,780	>	0,202	Valid
Pernyataan 10	0,553	>	0,202	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel Y (keputusan menjadi nasabah) dapat dinyatakan valid. Karena pada rhitung yang lebih besar dari r tabel yaitu $> 0,202$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil output perhitungan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coeffesients	Cronboach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	6 pernyataan	0,612	<i>Reliabel</i>
Promosi (X2)	6 pernyataan	0,737	<i>Reliabel</i>
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	10 pernyataan	0,827	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dilihat dari keterangan tabel diatas bahwa variabel *brand image* (X1), variabel promosi (X2), dan variabel keputusan menjadi nasabah (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak, karena data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal.

Untuk mengujinya dapat digunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan keputusan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya, jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnow*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02551620
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.034
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnow* yang terdapat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent Regresi dikatakan baik jika tidak terdapat kolerasi diantara variabel

bebasnya (multikolinieritas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factro (VIF)* dan nilai *tolerance*. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$. Jika nilai *VIF* tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.232	3.512		.351	.727		
	Brand Image	1.130	.136	.591	8.325	.000	.920	1.087
	Promosi	.494	.105	.335	4.711	.000	.920	1.087

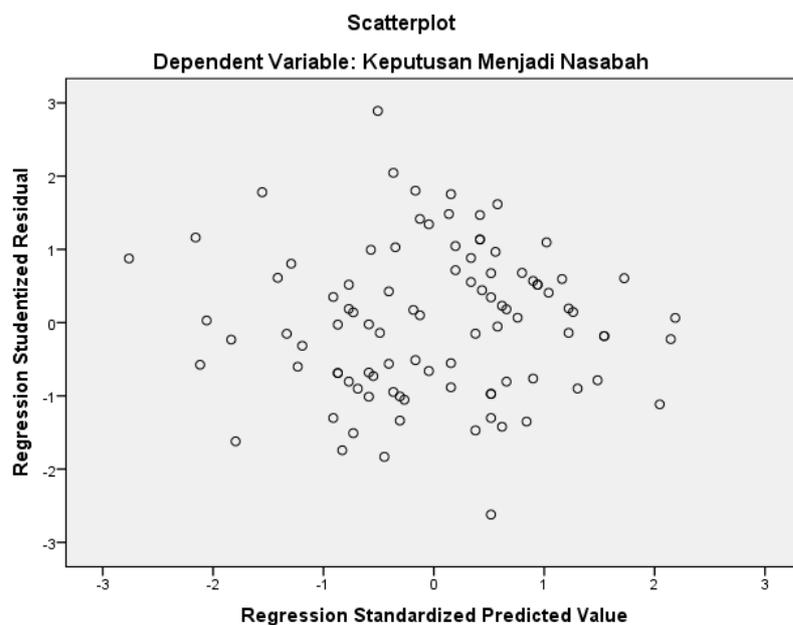
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas tidak terjadi multikolerasi karena hasil *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu $0,920 > 0,10$ dan hasil *VIF* yang didapatkan < 10 yaitu terdiri dari variabel *brand image* (X1) dan promosi (X2) mendapatkan hasil $1,087 < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *Scatterplot* antara nilai dependent variabel ZPRED dengan nilai residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat kriteria apabila dalam *scatterplot* terlihat adanya titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (menyatu), maka hal ini mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas sedangkan apabila dalam scatterplot tidak terlihat adanya titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (menyebar), maka hal ini mengidentifikasi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain variasi bersifat *homogeny*.³

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2021

³ Widya Exsa Marinta, Jurnal Akuntansi: *Pengaruh Struktur Organisasi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Entity Concept*, 2015, <http://journal.unesa.ac.id/php.index/aj.26-27>

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu dan titik-titik menyebar, maka hal ini mengidentifikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain variasi bersifat *homogeny*.

7. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Metode ini digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh dari dua atau tiga (dan atau lebih) variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *brand image*, promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah. Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan menjadi nasabah

a : Bilangan konstanta

b_1 b_2 : Koefisien variabel

X_1 : *Brand Image*

X_2 : Promosi

e : error

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	1.232	3.512
	Brand Image	1.130	.136
	Promosi	.494	.105

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil persamaan uji regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \text{ dimana } Y = 1,232 + 1,130 + 0,494 + e$$

Dapat diketahui bahwa keputusan menjadi nasabah (Y) = 1,232 *brand image* (X_1) = 1,130 + promosi (X_2) = 0,494 + e. Maka dari pernyataan hasil uji regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,232 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 1,232.
- b. Koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) sebesar 1,130 artinya setiap peningkatan brand image sebesar 1% maka keputusan menjadi nasabah mengalami kenaikan sebesar 1,130.
- c. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0.494 artinya apabila setiap peningkatan promosi sebesar 1% maka keputusan menjadi nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,494.

8. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini maka digunakan uji statistik t. Uji statistik t digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (*brand image* dan *promosi*) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikansi kesalahan (*alpha*) 5% atau 0,05.

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.232	3.512		.351	.727
	Brand Image	1.130	.136	.591	8.325	.000
	Promosi	.494	.105	.335	4.711	.000

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak terlebih dahulu dengan menentukan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $95-2-1 = 92$. Dengan pengujian dua sisi tersebut maka dapat diperoleh hasil dari t tabel sebesar 1,986.

Kriterianya adalah:

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungannya adalah:

1. H_1 = Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,325 > 1,986$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima.
2. H_2 = Ada pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil perhitunga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,711 > 1,986$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan adakah variabel independen *brand image* dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Menjadi Nasabah). Asumsinya adalah:

3. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

4. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak terlebih dahulu menentukan F tabel dengan tingkat signifikansi $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan $k: n-k$ atau $(95-2) = 93$. Dengan pengujian dua sisi tersebut maka dapat diperoleh hasil F tabel sebesar 3,09.

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1156.769	2	578.384	61.841	.000 ^b
	Residual	860.452	92	9.353		
	Total	2017.221	94			

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dari tabel diatas yang terdiri atas variabel *brand image* (X1) promosi (X2) dan keputusan menjadi nasabah (Y) mendapatkan hasil F hitung 61,841. Artinya F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $61,841 > 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *brand image* dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah proporsi dari variasi total pada variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi sangat mudah dihitung karena merupakan koefisien korelasi yang dikuadratkan atau bisa disebut *R square*. *R square* ini juga dapat digunakan untuk melihat apakah persamaan regresi dari penelitian yang dilakukan mampu memprediksi variabel terikatnya (Y).

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.564	3.058

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisiensi determinasi (R^2) adalah 0,573. Hal tersebut berarti bahwa 57,3% pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap varabel terikat (*dependent*). Sedangkan sisanya (100%-57,3% = 42,7%) disebabkan oleh sebab-sebab lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

1. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

Berdasarkan uji parsial terbukti bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hasil dari perhitungan maka t hitung $>$ t tabel yaitu $8,325 > 1,986$. Artinya dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima atau *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

Hal ini sesuai dengan teori menurut M. Anang Firmansyah (2019) bahwa merek yang positif dapat diperoleh dari kekuatan merek, keunggulan merek, serta keunikan dari merek.⁷ Kekuatan merek meliputi informasi yang diperoleh nasabah tentang merek tersebut, informasi ini diperoleh dari fitur-fitur yang dapat menggambarkan tentang suatu merek serta manfaat yang akan diperoleh individu ketika menggunakan merek tersebut. Keunggulan merek meliputi berhubungan dengan sejauh mana merek dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan individu ketika menggunakannya. Pada keunikan suatu merek dapat dilihat dengan cara menunjukkan perbedaan antara merek satu dengan yang lainnya. Ketika seluruh aspek dalam citra merek tersebut terpenuhi maka kemungkinan besar merek akan mendapatkan citra yang positif pada konsumen.

⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 67.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dennis Eka Saputra (2018) “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok” yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya diatas mendukung temuan atau hasil penelitian yang peneliti lakukan. Sehingga secara individual variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Semakin tinggi pengaruh *brand image* nya maka akan semakin besar pengaruh konsumen dalam memutuskan menjadi nasabah.

2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

Berdasarkan uji parsial terbukti bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hasil dari perhitungan maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $4,711 > 1,986$. Artinya dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima atau promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

Promosi merupakan suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Indikator promosi antara lain penjualan pribadi, periklanan, publisitas, dan promosi penjualan.⁸ Dengan demikian, dapat disimpulkan

⁸ M. Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 169.

bahwa promosi merupakan suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh pihak bank yang bagus dan baik maka dapat dipahami dan dimengerti oleh nasabahnya atau masyarakat.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arum Agustina Kusnaningtyas (2019) “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo” yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi, maka keputusan menjadi nasabah juga semakin tinggi atau meningkat, sebaliknya jika promosi yang dilakukan pihak bank rendah maka keputusan menjadi nasabah juga akan rendah atau menurun.

3. Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

Berdasarkan uji simultan yang terdiri atas variabel *brand image* dan promosi mendapatkan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $61,841 > 3,09$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *brand image* dan promosi secara bersama memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

Selanjutnya pada uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil 0,381, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (brand image dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan menjadi nasabah) adalah sebesar 57,3%. Dapat disimpulkan bahwa 57,3% pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya 42,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data dalam penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman”, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial variabel *brand image* t hitung $>$ t tabel yaitu $8,325 > 1,986$. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.
2. Hasil uji parsial variabel promosi t hitung $>$ t tabel yaitu $4,711 > 1,986$. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.
3. Hasil uji simultan yang terdiri atas variabel *brand image* dan promosi mendapatkan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $61,841 > 3,09$. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *brand image* dan promosi secara bersama memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

B. Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman
 - a. Bank Syariah Indonesia harus lebih meningkatkan *brand image* (citra merek) dengan membangun reputasi yang baik dikalangan nasabah dan masyarakat.
 - b. Bank Syariah Indonesia harus lebih baik dan menarik lagi dalam strategi promosi yang dilakukan agar masyarakat mengetahui tentang keberadaan bank BSI dan produk-produknya.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga penelitian mendapatkan faktor-faktor lain terhadap keputusan menjadi nasabah. Mengingat penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel saja, penambahan variabel dan indikator perlu ditingkatkan agar penelitian yang dilakukan mendapatkan gambaran dan informasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Andhita Hatmawan, Aglis. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol." *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* Vol 5, No. 2, Oktober (2016).
- Bagus Indratama, Aditya. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri." *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* Vol. 2 No. 4 (2014).
- Daniel, Moehar. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002.
- Digdowiseiso, Kumba. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2017.
- Dokumentasi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman, diambil pada 4 juni 2021.
- Eka Saputra, Denis, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayataullah Jakarta* (2018).
- Exsa Marinta, Widya. "Jurnal Akuntansi: Pengaruh Struktur Organisasi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Entity Concept, 2015, <http://journal.unesa.ac.id/php.index/aj>.
- Eko Sujianto, Agus. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: CV, Penerbit Qiara Media, 2019.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, IV*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006.

- Hanura Tajudin, Makhdaleva. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok." *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 8 No. 1 Januari (2017).
- Hardani et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hermawan, Sigit, dan Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative, 2015.
- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.
- Kusnaningtyas, Arum Agustina. "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah Ponorogo", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo*. (2019)
- Mamang Sangadji, Etta, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- . *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Nisa, Tarwiyatun, "Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngunt Tulungagung", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung* (2017).
- Nuryadi et al. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016.
- Rachmawati, Afrian. "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiustas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah." *Jurnal Liquidity*, Vol. 8, No. 2 November (2019).
- Radjab, Enny, dan Andi Jam'an. *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.

- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rianto Al Arif, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Univesitas Brawijaya Press, 2011.
- Sri Yuniarti, Vinna. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif r&d*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Sujarweni, V. Wiratna, dan Poly Endrayanto. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis*. Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Widayatsari, Any. "Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah." *Fakultas Ekonomi Universitas Riau Volume*, 3 Nomor 1 (2013).
- www.bankbsi.co.id , diunduh pada 4 juni 2021.
- Zuhairi et al. *Pedoman Penelitian Skripsi Mahasiswa IAIN Metro*. IAIN Metro, 2018.

LAMPIRAN

1. Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.428**	.068	.132	.028	.064	.476**
	Sig. (2-tailed)		.000	.510	.201	.787	.539	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.428**	1	-.090	.118	.010	-.113	.378**
	Sig. (2-tailed)	.000		.384	.253	.922	.277	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.068	-.090	1	.255*	.205*	.988**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.510	.384		.013	.046	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.132	.118	.255*	1	.542**	.273**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.201	.253	.013		.000	.007	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.028	.010	.205*	.542**	1	.200	.596**
	Sig. (2-tailed)	.787	.922	.046	.000		.051	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation	.064	-.113	.988**	.273**	.200	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.539	.277	.000	.007	.051		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	.476**	.378**	.671**	.699**	.596**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

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

2. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.119	.206*	.052	.149	.064	.379**
	Sig. (2-tailed)		.253	.045	.615	.149	.539	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.119	1	.388**	.243*	.488**	.311**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.253		.000	.018	.000	.002	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.206*	.388**	1	.577**	.419**	.460**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000		.000	.000	.000	.000

Y7	Pearson Correlation	.239*	.219*	.403*	.523*	.042	.273*	1	.583*	.509*	.268*	.668*
	Sig. (2-tailed)	.020	.033	.000	.000	.683	.007		.000	.000	.009	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y8	Pearson Correlation	.375*	.287*	.418*	.585*	.178	.252*	.583*	1	.689*	.404*	.776*
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.085	.014	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y9	Pearson Correlation	.331*	.304*	.416*	.644*	.188	.270*	.509*	.689*	1	.436*	.780*
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.067	.008	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y10	Pearson Correlation	.311*	.156	.198	.375*	.020	.315*	.268*	.404*	.436*	1	.553*
	Sig. (2-tailed)	.002	.131	.055	.000	.849	.002	.009	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	.506*	.551*	.680*	.827*	.369*	.467*	.668*	.776*	.780*	.553*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02551620
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.034
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

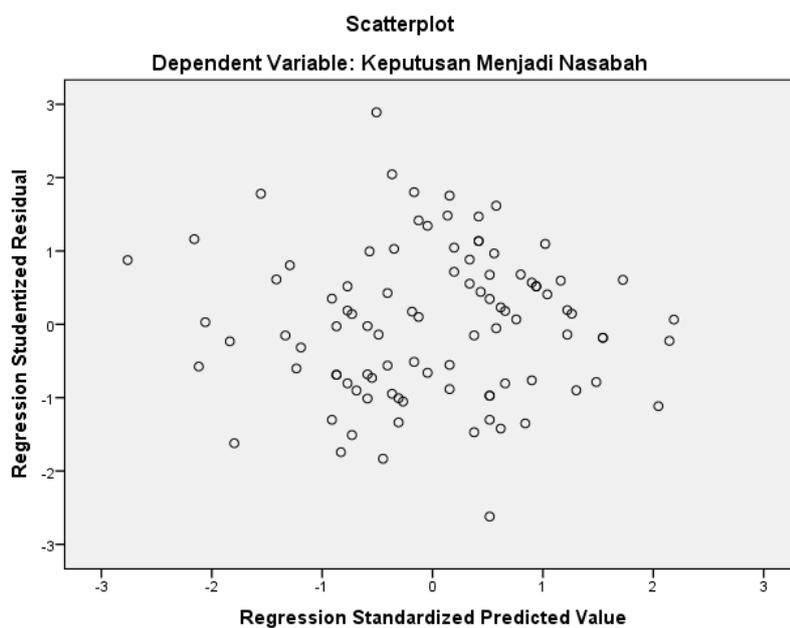
6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	1.232	3.512		.351	.727		
	Brand Image	1.130	.136	.591	8.325	.000	.920	1.087
	Promosi	.494	.105	.335	4.711	.000	.920	1.087

- Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



8. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.232	3.512
Brand Image	1.130	.136
Promosi	.494	.105

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

9. Hasil Uji Hipotesis T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.232	3.512		.351	.727
Brand Image	1.130	.136	.591	8.325	.000
Promosi	.494	.105	.335	4.711	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

10. Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1156.769	2	578.384	61.841	.000 ^b
	Residual	860.452	92	9.353		
	Total	2017.221	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.564	3.058

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

12. R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

13. T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

14. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

15. Dokumentasi Penelitian



Peneliti sedang mengajukan surat izin *research*



Suasana di Kantor Bank BSI KC Metro Sudirman



Responden mengisi angket



Responden mengisi angket

16. Data Jawaban Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta
2	Perempuan	17-25 Tahun	Lainnya
3	Perempuan	17-25 Tahun	Lainnya
4	Perempuan	35-40 Tahun	Petani/Pekebun
5	Perempuan	17-25 Tahun	Lainnya
6	Laki-laki	25-35 Tahun	Pedagang
7	Perempuan	17-25 Tahun	Lainnya
8	Perempuan	25-35 Tahun	Pengusaha
9	Perempuan	25-35 Tahun	Pedagang
10	Laki-laki	35-40 Tahun	Karyawan Swasta
11	Laki-laki	35-40 Tahun	Karyawan Swasta
12	Laki-laki	35-40 Tahun	Karyawan Swasta
13	Laki-laki	35-40 Tahun	Karyawan Swasta
14	Perempuan	35-40 Tahun	Karyawan Swasta
15	Perempuan	>40 Tahun	PNS
16	Laki-laki	>40 Tahun	Karyawan Swasta
17	Laki-laki	25-35 Tahun	Karyawan Swasta
18	Laki-laki	>40 Tahun	Karyawan Swasta
19	Perempuan	>40 Tahun	PNS
20	Perempuan	25-35 Tahun	Pedagang
21	Perempuan	35-40 Tahun	Pedagang
22	Laki-laki	35-40 Tahun	PNS
23	Laki-laki	>40 Tahun	Petani/Pekebun
24	Perempuan	>40 Tahun	Petani/Pekebun
25	Perempuan	35-40 Tahun	Karyawan Swasta
26	Perempuan	25-35 Tahun	Petani/Pekebun
27	Perempuan	25-35 Tahun	Petani/Pekebun
28	Perempuan	35-40 Tahun	Karyawan Swasta
29	Perempuan	25-35 Tahun	Pedagang
30	Perempuan	35-40 Tahun	Pedagang
31	Perempuan	25-35 Tahun	Pedagang
32	Laki-laki	25-35 Tahun	Pedagang
33	Laki-laki	25-35 Tahun	PNS
34	Laki-laki	35-40 Tahun	Petani/Pekebun
35	Perempuan	35-40 Tahun	PNS
36	Laki-laki	25-35 Tahun	Pengusaha
37	Perempuan	35-40 Tahun	Lainnya
38	Perempuan	35-40 Tahun	PNS
39	Perempuan	25-35 Tahun	Petani/Pekebun
40	Perempuan	35-40 Tahun	Pengusaha
41	Perempuan	35-40 Tahun	PNS

42	Perempuan	25-35 Tahun	Pedagang
43	Perempuan	25-35 Tahun	PNS
44	Perempuan	17-25 Tahun	Lainnya
45	Perempuan	25-35 Tahun	Pengusaha
46	Perempuan	25-35 Tahun	PNS
47	Perempuan	25-35 Tahun	Petani/Pekebun
48	Perempuan	35-40 Tahun	Pengusaha
49	Perempuan	25-35 Tahun	Pedagang
50	Perempuan	35-40 Tahun	Pedagang
51	Perempuan	35-40 Tahun	Lainnya
52	Laki-laki	35-40 Tahun	Petani/Pekebun
53	Laki-laki	35-40 Tahun	Pedagang
54	Perempuan	25-35 Tahun	PNS
55	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta
56	Laki-laki	35-40 Tahun	Karyawan Swasta
57	Laki-laki	17-25 Tahun	Lainnya
58	Laki-laki	25-35 Tahun	Petani/Pekebun
59	Perempuan	35-40 Tahun	PNS
60	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta
61	Laki-laki	25-35 Tahun	Lainnya
62	Perempuan	17-25 Tahun	PNS
63	Perempuan	25-35 Tahun	Petani/Pekebun
64	Perempuan	17-25 Tahun	Pedagang
65	Perempuan	25-35 Tahun	PNS
66	Perempuan	35-40 Tahun	PNS
67	Perempuan	>40 Tahun	Lainnya
68	Laki-laki	25-35 Tahun	Lainnya
69	Laki-laki	25-35 Tahun	Lainnya
70	Laki-laki	25-35 Tahun	Karyawan Swasta
71	Laki-laki	35-40 Tahun	Pedagang
72	Laki-laki	>40 Tahun	Pengusaha
73	Laki-laki	25-35 Tahun	Karyawan Swasta
74	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta
75	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta
76	Laki-laki	25-35 Tahun	PNS
77	Laki-laki	25-35 Tahun	Karyawan Swasta
78	Perempuan	>40 Tahun	Pedagang
79	Perempuan	25-35 Tahun	Pengusaha
80	Laki-laki	25-35 Tahun	Pengusaha
81	Laki-laki	25-35 Tahun	Pengusaha
82	Laki-laki	25-35 Tahun	Karyawan Swasta
83	Perempuan	25-35 Tahun	PNS
84	Laki-laki	25-35 Tahun	PNS
85	Laki-laki	25-35 Tahun	PNS

86	Laki-laki	25-35 Tahun	PNS
87	Perempuan	35-40 Tahun	Karyawan Swasta
88	Perempuan	35-40 Tahun	Karyawan Swasta
89	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta
90	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta
91	Perempuan	25-35 Tahun	PNS
92	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta
93	Perempuan	35-40 Tahun	Karyawan Swasta
94	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta
95	Perempuan	35-40 Tahun	Karyawan Swasta

No	X1							X2							Y										
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	3	4	5	5	4	25	3	3	3	3	3	4	19	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	45
2	4	3	4	5	4	5	25	4	2	3	4	3	2	18	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
3	5	5	4	4	5	4	27	4	3	4	3	2	4	20	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
4	4	4	5	5	4	5	27	4	4	3	2	3	4	20	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
6	5	4	5	4	4	5	27	3	4	3	2	3	3	18	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	45
7	4	3	4	5	5	4	25	5	4	4	3	5	3	24	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	44
8	4	3	5	4	4	5	25	4	4	4	3	4	4	23	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
9	4	3	5	4	3	5	24	5	4	3	3	4	4	23	4	5	5	5	3	5	4	3	5	5	44
10	5	5	4	5	4	4	27	4	2	4	3	2	5	20	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
11	5	5	4	4	5	4	27	4	3	4	3	3	4	21	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
12	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	43
13	4	4	3	4	4	3	22	5	5	4	3	4	4	25	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	38
14	4	4	5	4	4	5	26	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
15	5	3	5	5	5	5	28	4	3	3	4	4	4	22	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
16	4	3	5	4	5	5	26	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	45
17	5	5	4	4	4	4	26	3	3	3	3	3	3	18	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	40
18	4	3	3	3	4	3	20	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	40
19	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	40
20	4	3	4	5	5	4	25	5	2	4	4	4	4	23	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
21	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
22	4	4	4	3	2	4	21	4	2	3	4	3	2	18	2	4	3	2	3	4	3	2	4	2	29
23	5	4	4	2	4	4	23	4	3	4	3	2	4	20	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	37
24	5	3	5	2	3	5	23	4	4	3	2	3	4	20	4	5	2	3	4	5	2	3	3	4	35

25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	40
26	4	3	3	2	3	3	18	3	4	3	2	3	3	18	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	33
27	4	3	5	4	5	5	26	5	4	4	3	5	3	24	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	40
28	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
29	4	3	5	3	3	5	23	5	4	3	3	4	4	23	4	3	3	2	2	5	3	3	3	5	33
30	4	3	3	3	3	3	19	4	2	4	3	2	5	20	5	4	4	4	2	3	3	3	4	4	36
31	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	3	3	4	21	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	38
32	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39
33	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	3	4	4	25	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	39
34	4	4	4	3	4	4	23	2	3	2	3	3	4	17	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
35	4	4	5	4	4	5	26	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	41
36	4	5	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	38
37	5	5	3	5	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	32
38	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
39	4	5	4	2	4	4	23	4	3	4	4	3	3	21	3	4	3	2	3	4	2	4	4	4	33
40	5	5	4	4	4	4	26	5	2	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
41	4	4	4	3	4	4	23	5	3	4	2	3	3	20	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35
42	4	4	4	3	3	4	22	5	4	3	4	3	4	23	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
43	5	5	4	4	4	4	26	4	3	3	4	4	4	22	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
44	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	35
45	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
46	5	4	3	4	4	3	23	4	4	4	3	3	4	22	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
47	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
48	4	4	5	4	4	5	26	5	3	3	5	5	5	26	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
49	4	4	4	5	5	4	26	5	4	2	2	2	4	19	4	2	2	4	2	4	5	5	5	5	38
50	5	5	5	4	3	5	27	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	39
51	4	3	3	4	3	3	20	4	2	5	4	4	4	23	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37

52	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
53	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	2	3	4	20	4	3	4	3	4	3	4	4	3	35
54	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	3	21	3	4	3	3	3	4	4	4	4	37
55	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	3	3	4	23	4	2	2	3	2	4	4	4	4	34
56	5	5	2	4	4	2	22	3	4	2	3	4	3	19	3	4	4	4	3	2	4	4	4	35
57	3	3	4	3	3	4	20	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
58	3	3	4	3	4	4	21	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	3	2	4	3	4	4	34
59	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	2	4	3	19	3	4	3	2	3	4	4	4	4	35
60	5	5	4	3	4	4	25	3	2	3	4	3	4	19	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	2	3	4	20	4	4	3	3	2	4	4	4	4	36
62	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	3	4	3	22	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
63	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	3	2	4	4	3	3	35
64	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
65	5	5	4	4	4	4	26	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
66	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
67	5	5	4	4	3	4	25	3	4	5	5	4	5	26	5	4	4	4	4	4	4	3	3	38
68	4	4	4	4	5	4	25	3	5	5	5	5	5	28	5	3	4	4	3	4	4	5	5	41
69	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
70	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
71	4	4	5	5	5	5	28	3	5	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	5	5	5	4	42
72	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	4	3	4	26	4	5	5	5	3	4	4	5	4	43
73	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	5	3	4	5	5	4	45
74	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	3	3	4	24	4	5	4	4	3	4	4	5	5	43
75	4	4	5	5	5	5	28	3	5	5	4	5	5	27	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
76	2	4	4	5	5	4	24	4	4	4	5	5	5	27	5	4	3	4	4	4	5	5	5	43
77	3	4	4	4	5	4	24	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
78	3	4	5	4	5	5	26	3	5	5	5	5	5	28	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44

79	5	5	5	5	4	5	29	3	5	5	5	5	4	27	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	44
80	4	4	3	4	4	3	22	5	5	5	4	4	3	26	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4	42
81	2	3	4	3	4	4	20	4	5	5	5	5	5	29	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	41
82	2	4	3	3	3	3	18	4	5	3	4	4	3	23	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33
83	4	4	4	5	5	4	26	3	5	4	4	4	4	24	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	43
84	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	45
85	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
86	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
87	5	4	4	4	5	4	26	4	4	3	3	4	5	23	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
88	4	3	4	5	5	4	25	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	45
89	4	3	4	4	5	4	24	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
90	4	4	5	4	4	5	26	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	43
91	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
92	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	4	5	5	28	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
93	4	4	3	4	5	3	23	3	4	5	4	4	5	25	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	45
94	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	47
95	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	43



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298;

Nomor : 3520/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

14 Desember 2020

Kepada Yth:
Selvia Nuriasari, M.E.I.
di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : Muslimin
NPM : 1702100063
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Muhammad Saleh
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Pengajaran

MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0422/In.28/J/TL.01/01/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PIMPINAN BANK SYARIAH
INDONESIA KC. METRO
SUDIRMAN
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama	: Muslimin
NPM	: 1702100063
Semester	: 8 (Delapan)
Jurusan	: S1 Perbankan Syari`ah
Judul	: PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUN (STUDI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC. METRO SUDIRMAN)

untuk melakukan prasurvey di BANK SYARIAH INDONESIA KC. METRO SUDIRMAN, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 Januari 2021
Ketua Jurusan,



Reonika Puspita Sari M.E.Sy
NIP 199202212018012001



**PT Bank Syariah Indonesia
KC Metro Sudirman**

Jl. Jend. Sudirman No. 43 E-F
Kota Metro, Lampung 34111
Telp. (0725) 7851606 (hunting)
Fax. (0725) 7851605

Metro, 18 Maret 2021
No.01/ 0203- 3/107

Kepada
Institut Agama Islam Negeri Metro
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur
Kota Metro

Up. Yth. Bapak Drs. H. M. Saleh MA, Wakil Dekan I

Perihal: **Persetujuan Izin Prasurey**

Reff: - Surat Institut Agama Islam Negeri Metro No. 0422/In.28/J/TL.01/01/2021 tanggal 26
Januari 2021 perihal Izin Prasurey
- Surat Bank Syariah Indonesia Region III Palembang No. 001/374-3/RO III tanggal 16
Maret 2021 perihal Persetujuan Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staff senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufiq serta hidayah dari Allah SWT. Amin.

Menunjuk perihal tersebut di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa pelaksanaan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa dapat dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Branch Office Metro, dengan keterangan sebagai berikut:

No	Nama, NIM	Universitas/ Fakultas	Periode Penelitian	Judul Skripsi	Unit Kerja Penelitian
1	Muslimin, 1702100063	IAIN Metro/ Ekonomi dan Bisnis Islam	22 Maret 2021 s.d 2 April 2021	Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman)	Branch Office Metro Sudirman

Perlu kami tegaskan bahwa dalam pelaksanaan penelitian tersebut agar selalu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Peserta harus mematuhi UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Indonesia yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta harus mematuhi SPO HC perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Quisioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi; program studi S1 – S3 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma.

3. Peserta hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarluaskan kepada pihak lain.
4. Peserta tidak diperkenankan menyalin (fotocopy) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
5. Peserta melaksanakan riset selama \pm 2 (dua) minggu, dan bila diperlukan dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan.
6. Peserta akan dibawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
7. Setelah melaksanakan penelitian/riset, peserta menyerahkan 1 (satu) buah copy hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Indonesia.
8. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai (terlampir).
9. Pelaksanaan penelitian dapat dilakukan dengan wawancara melalui videocall dan data yang diperlukan agar diberikan secara online (dengan tetap mengacu pada poin 1 dan 3)

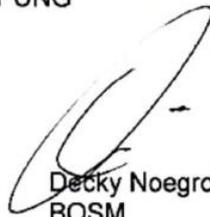
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PT. BANK SYARIAH INDONESIA
BRANCH OFFICE METRO LAMPUNG



Firdaus
Branch Manager



Decky Noegroho A.K.
BOSM



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1575/In.28/D.1/TL.00/06/2021
Lampiran :-
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Bank Syari`ah Indonesia Kc
Metro Sudirman
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1574/In.28/D.1/TL.01/06/2021,
tanggal 08 Juni 2021 atas nama saudara:

Nama : **Muslimin**
NPM : 1702100063
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bank Syari`ah Indonesia Kc Metro Sudirman, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARI`AH INDONESIA KC METRO SUDIRMAN".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Juni 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1574/In.28/D.1/TL.01/06/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **Muslimin**
NPM : 1702100063
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bank Syari`ah Indonesia Kc Metro Sudirman, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARI`AH INDONESIA KC METRO SUDIRMAN".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 Juni 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat


BSI BANK SYARIAH
INDONESIA,
KC Metro Sudirman

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-517/In.28/S/U.1/OT.01/06/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Muslimin
NPM : 1702100063
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1702100063

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari segala administrasi di Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 17 Juni 2021
Kepala Perpustakaan



Asad
Dr. Asad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Muslimin
NPM : 1702100063
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan Di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 10%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 Juli 2021
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Diyaul Haq, M.E.I.
NIP.19810121201503002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : www.metrouniv.ac.id Email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Muslimin

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

NPM : 1702100063

Semester/TA : VII/2020

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	29/12/2020	Data2 yg dibutuhkan segera dikumpulkan baik dalam bentuk dokumen dan wawancara	

Dosen Pembimbing,



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,



Muslimin
NPM. 1702100063



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : www.metrouniv.ac.id Email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Muslimin

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

NPM : 1702100063

Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	25 feb 21	Acc perubahan Redaksi judul	

Dosen Pembimbing,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Muslimin
NPM. 1702100063



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : www.metrouniv.ac.id Email : jainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Muslimin

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

NPM : 1702100063

Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	27-3-21	Aca Prop	

Dosen Pembimbing,


Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,


Muslimin
NPM. 1702100063



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : www.metrouniv.ac.id Email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Muslimin

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

NPM : 1702100063

Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	31-3-2021	Hal nota konsultasi proposal	

Dosen Pembimbing,

Selya Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Muslimin
NPM. 1702100063



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Fax (0725) 47296; Website : www.febi.metrouniv.ac.id Email : febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muslimin

Fakultas/Jurusan : FEBI/S1-PBS

NPM : 1702100063

Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	5 mei 2021	Hal 31 dan 32 Indikator dr msg2 variabelnya kurang tepat, Diperbaiki. Indikator diuraikan satu persatu, Jgn digabung.	

Dosen Pembimbing,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Muslimin
NPM. 1702100063



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

M E T R O Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Fax (0725) 47296; Website : www.febi.metrouniv.ac.id Email : febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muslimin

Fakultas/Jurusan : FEBI/S1-PBS

NPM : 1702100063

Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	3 mei 2021	Perbaiki sesuai catatan	
	7 mei 21	<p>Instrumen penelitian dibuat lebih Rinci dan diuraikan satu persatu, Jgn digabung. Misal :</p> <p>A. Personal selling :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik krn 2. Dll <p>Instrumen harus disesuaikan dg Teori yg digunakan Perbedaan penelitian terletak pd Teori yg digunakan, dimana anda Sbg peneliti melakukan pengembangan Penelitian dg, misal, menambah teori Segera diperbaiki demi mengejar Wisuda</p>	

Dosen Pembimbing,

Selyia Nuriasari, M.E.I

NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Muslimin

NPM. 1702100063



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Fax (0725) 47296; Website : www.febi.metrouniv.ac.id Email : febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muslimin

Fakultas/Jurusan : FEBI/S1-PBS

NPM : 1702100063

Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	24 mei 2021	Lbm : permasalahan di Lapangan belum ada Tujuan penelitian : hilangkan tanda tanya Referensi : wajib tt brand image, promosi Pd bus Teori : didetailkan Indokator : harus jelas	

Dosen Pembimbing

Servia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Muslimin
NPM. 1702100063



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Fax (0725) 47296; Website : www.febi.metrouniv.ac.id Email : febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muslimin

Fakultas/Jurusan : FEBI/S1-PBS

NPM : 1702100063

Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	25 mei 2021	Revisi hal 35. Indikator harus lebih detail Dan mudah diukur yg sesuai Dg realitas di lapangan. Segera revisi, buat apd & outline	

Dosen Pembimbing,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Muslimin
NPM. 1702100063



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Fax (0725) 47296; Website : www.febi.metrouniv.ac.id Email : febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muslimin

Fakultas/Jurusan : FEBI/S1-PBS

NPM : 1702100063

Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	3 juni 2021	Acc bab 1 sd 3 Acc apd Acc outline	

Dosen Pembimbing,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Muslimin
NPM. 1702100063



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

IAIN METRO Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Fax (0725) 47296; Website : www.febi.metrouniv.ac.id Email : febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muslimin

Fakultas/Jurusan : FEBI/S1-PBS

NPM : 1702100063

Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	21 juni 2021	Analisa blm ada	

Dosen Pembimbing,

Selvia Nuriasari, M.E.I

NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Muslimin

NPM. 1702100063



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Fax (0725) 47296; Website : www.febi.metrouniv.ac.id Email : febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muslimin

Fakultas/Jurusan : FEBI/S1-PBS

NPM : 1702100063

Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	24 juni 2021	<p>Apd diperbaiki dg berpedoman pd indikator2 pd msg2 Variabel</p> <p>Untuk memudahkan anda dalam membuat indikator Adalah dg memperbanyak baca penelitian2 yg variabel Nya sama dg anda dan ambil indikator2 pd variabel2 Penelitian terdahulu yg hasilnya berpengaruh thd Variabel y</p> <p>Pahami teori, agar anda mudah dlm membuat Indikator. Jk indikator anda bs buat maka mudah Untuk buat kuesioner</p> <p>Bagian C itu pernyataannya adalah saya memutuskan Karena apa ? Apanya itu berhubungan dg indikator Pd x1 dan x2.</p>	

Dosen Pembimbing,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Muslimin
NPM. 1702100063



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Fax (0725) 47296; Website : www.febi.metrouniv.ac.id Email : febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muslimin

Fakultas/Jurusan : FEBI/S1-PBS

NPM : 1702100063

Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	28/6/21	Revisi sesuai catatan. Ditunggu hari ini. Lampiran wajib lgkp dr sk sampai Saat ini	
	28/6/21	Acc pendalaman bab 1 sd 3 dan apd	

Dosen Pembimbing,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Muslimin
NPM. 1702100063



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507; Fax (0725) 47296; Website : www.febi.metrouniv.ac.id Email : febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muslimin

Fakultas/Jurusan : FEBI/S1-PBS

NPM : 1702100063

Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	16 juli 21	Acc skripsi u disidangkan	

Dosen Pembimbing,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Muslimin
NPM. 1702100063

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Citra Merek (*Brand Image*)
 - 1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)
 - 2. Komponen Citra Merek (*Brand Image*)
 - 3. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)
- B. Promosi
 - 1. Pengertian Promosi
 - 2. Tujuan Promosi

3. Bentuk-Bentuk Promosi
- C. Keputusan Pembelian
 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 2. Tahapan Keputusan Pembelian
 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
- D. Produk Tabungan
 1. Pengertian Produk Tabungan
 2. Dasar Hukum Produk Tabungan
- E. Kerangka Pemikiran
- F. Hipotesis Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
 1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman
 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC MetroSudirman
 3. Sistem Operasional dan Tugas
 4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC MetroSudirman
 5. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia KC MetroSudirman
- B. Deskripsi Data Hasil Penelitian
 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia
 3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan
 4. Hasil Distribusi Jawaban Responden
 5. Uji Validitas dan Reliabilitas
 6. Uji Asumsi Klasik

7. Uji Regresi Linier Berganda

8. Uji Hipotesis

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman
2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman
3. Pengaruh *Brand Image* dan Promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah Produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Menyetujui
Dosen Pembimbing



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 1981082820091220003

Metro, 3 Juni 2021
Peneliti



Muslimin
NPM. 1702100063

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH
INDONESIA KC METRO SUDIRMAN**

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner
Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
Di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muslimin
NPM : 1702100063
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini dengan jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi peneliti, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang peneliti lakukan. Atas partisipasinya Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya



Muslimin

NPM. 1702100063

B	Promosi	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi mengenai produk dari karyawan BSI KC Metro Sudirman					
2	BSI KC Metro Sudirman menggunakan media iklan yang menarik					
3	BSI KC Metro Sudirman memberikan informasi mengenai produknya melalui media sosial instagram					
4	Saya mudah menemukan informasi produk BSI KC Metro Sudirman melalui brosur, banner dan spanduk					
5	Ketersediaan website untuk mengetahui informasi mengenai produk BSI KC Metro Sudirman					
6	Saya mendapatkan rekomendasi produk BSI KC Metro Sudirman dari orang lain					
C	Keputusan Menjadi Nasabah	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menjadi nasabah karena merek produk tabungan BSI KC Metro Sudirman mudah diingat dan dihafal					
2	Saya menjadi nasabah karena produk BSI sesuai dengan Al-Quran dan Hadist					
3	Saya menjadi nasabah karena saya percaya pada produk/jasa BSI dan produk BSI sangat berkualitas					
4	Saya menjadi nasabah karena BSI memiliki logo yang unik dan islami					
5	Saya menjadi nasabah karena penjualan secara personal meyakinkan saya untuk memilih produk BSI KC Metro Sudirman					
6	Saya menjadi nasabah setelah membaca informasi produk tabungan BSI KC Metro Sudirman di media sosial instagram					
7	Saya menjadi nasabah setelah memperoleh informasi produk tabungan BSI KC Metro Sudirman di brosur, banner, dan spanduk					
8	Saya menjadi nasabah karena setelah melihat keunggulan produk BSI dari website dan informasi lainnya					

9	Saya menjadi nasabah karena mendapat rekomendasi produk BSI dari orang lain					
10	Sebagai nasabah BSI KC Metro Sudirman saya lebih mudah bertransaksi daripada bank lain					

Menyetujui
Dosen Pembimbing



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 1981082820091220003

Metro, 28 Juni 2021
Peneliti



Muslimin
NPM. 1702100063

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti adalah Muslimin, anak pertama dari pasangan Ayahanda Sultoni dan Ibunda Musliah, lahir pada tanggal 08 Juli 1999 di Desa Kibang 3 Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur.

Adapun riwayat pendidikan peneliti sebagai berikut: pada tahun 2005-2011 menempuh pendidikan di SDN 3 Kibang, Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTS Al-Ishlah Sukadamai, Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2017 lulus dari MA Al-Ishlah Sukadamai, Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial. Pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung dengan menempuh program studi S1 Perbankan Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pada masa akhir studi peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul: *“Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman”*