

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BSI KCP  
KEDATON BANDAR LAMPUNG**

**Oleh:**

**ERSA PUTRI JULIA  
NPN. 2003021021**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1446 H/2025 M**

**PENGARUH PERSEPSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BSI KCP  
KEDATON BANDAR LAMPUNG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

ERSA PUTRI JULIA  
NPM: 2003021021

Pembimbing: Reonika Puspita Sari, M.E.Sy.

Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1446 H/2025 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.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); email: febi.iain@metrouniv.ac.id

---

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan**

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 : Ersu Putri Julia  
NPM : 2003021021  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : PENGARUH PERSEPSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
Skripsi KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BSI KCP KEDATON  
BANDAR LAMPUNG

Sudah disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Metro, 27 April 2025  
Dosen Pembimbing

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy  
NIP. 19920221 201801 2 001

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BSI KCP  
KEDATON BANDAR LAMPUNG

Nama : Ersya Putri Julia

NPM : 2003021021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

## **MENYETUJUI**

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 27 April 2025  
Dosen Pembimbing



Reonika Puspita Sari, M.E.Sy  
NIP. 19920221 201801 2 001



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

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

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-1257/In-28.3/P/PP.00.9/06/2025

Skrripsi dengan Judul: "PENGARUH PERSEPSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BSI KCP KEDATON BANDAR LAMPUNG" disusun oleh: Ersya Putri Julia, NPM. 2003021021, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jum'at, 09 Mei 2025

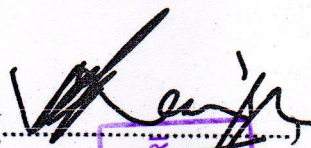
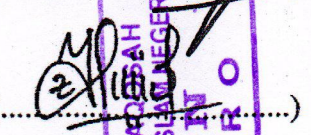
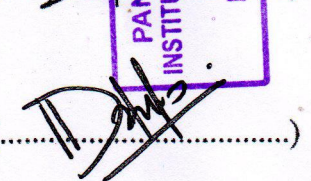
**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Reonika Puspita Sari, M.E.Sy

Penguji I : Zumaroh., M.E.Sy

Penguji II : Misfi Laili Rohmi. M.Si.

Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH

()  
()  
()  
()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H

NIP. 196703161995031001

**ABSTRAK**

**PENGARUH PERSEPSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BSI KCP  
KEDATON BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**  
**ERSA PUTRI JULIA**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong keputusan masyarakat untuk memilih layanan perbankan syariah, di tengah persaingan ketat dengan bank konvensional.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 91 responden, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui kuesioner atau angket. Untuk memperoleh data variabel X1, X2 dan data variabel Y dengan menggunakan angket skala Likert. Metode asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji persamaan yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung, dengan nilai koefisien sebesar 0,204 dan signifikansi 0,000. Semakin baik persepsi masyarakat terhadap reputasi, pelayanan, dan prinsip syariah bank, semakin tinggi kecenderungan untuk menabung. Selain itu, *brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,013 dan t hitung sebesar 2,536. *Brand image* yang positif, terutama dari aspek pelayanan, nilai religius, dan kenyamanan transaksi, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BSI. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi dan *brand image* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dengan nilai signifikansi sebesar 0,020. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggabungan persepsi positif dan *brand image* yang kuat merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan keuangan masyarakat.

**Kata Kunci:** Persepsi, *Brand Image*, Keputusan Menabung, Bank Syariah.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ersa Putri Julia  
NPM : 2003021021  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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, 09 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Ersa Putri Julia  
NPM 2003021021

## MOTTO

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

“Seorang pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi dan orang-orang shiddiqin dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi 3/515 no. 1209).

## PERSEMBAHAN

Puji syukur peneliti panjatkan ke Hadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang telah melimpahkan kekuatan, kelancaran, kesabaran, serta kemudahan dalam menuntut ilmu, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*, suri teladan sepanjang masa.

Dengan penuh rasa syukur, peneliti mempersembahkan keberhasilan studi ini kepada:

1. Ayahanda tercinta, Bapak Saipul Ramlan, yang telah berjuang tanpa lelah demi kehidupan peneliti, mendidik, memotivasi, serta memberikan dukungan penuh hingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan hingga meraih gelar sarjana.
2. Ibunda tersayang, Ibu Erna Wati, pintu surgaku, yang dengan kasih sayang, doa, dan ketulusan hati senantiasa mengiringi setiap langkah perjuangan peneliti dalam menyelesaikan program studi ini.
3. Kakak kandung tercinta, Resty Engga Wulandari, yang telah menjadi sumber semangat, tempat berbagi cerita, dan pendengar setia, serta senantiasa memberikan dukungan moril kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy., dosen pembimbing skripsi peneliti, yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* Allah SWT peneliti ucapkan puji syukur ke Hadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons. selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
3. Bapak Anggoro Sugeng, S.E.I., M.Sh., Ec. selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy. selaku Pembimbing skripsi, yang telah memberikan segala arahan dan bimbingannya selama ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

6. Terimakasih kepada Bank BSI KCP Kedaton Bandar Lampung yang sudah mau membimbing dan mengarahkan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Kepada para responden, khususnya nasabah Bank BSI KCP Kedaton Bandar Lampung, atas kontribusi dan kesediaannya dalam memberikan informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, 09 Mei 2025

Peneliti,



Ersa Putri Julia

NPM: 2003021021

## DAFTAR ISI

|                                                                        |             |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL .....</b>                                            | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                             | <b>ii</b>   |
| <b>NOTA DINAS.....</b>                                                 | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                                       | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                                        | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                   | <b>vi</b>   |
| <b>ORISINALITAS PENELITIAN.....</b>                                    | <b>vii</b>  |
| <b>MOTTO .....</b>                                                     | <b>viii</b> |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                                                | <b>ix</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                             | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                 | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                              | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                              | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                           | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                               |             |
| A. Latar Belakang Masalah.....                                         | 1           |
| B. Identifikasi Masalah .....                                          | 8           |
| C. Batasan Masalah.....                                                | 8           |
| D. Rumusan Masalah .....                                               | 9           |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                                 | 9           |
| F. Penelitian Relevan.....                                             | 11          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>                                           |             |
| A. Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung .....                        | 14          |
| 1. Pengertian Keputusan Nasabah Menabung .....                         | 14          |
| 2. Tahap-tahap pengambilan Keputusan Nasabah Menabung .....            | 15          |
| 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah<br>Menabung ..... | 17          |
| 4. Indikator-indikator Keputusan Nasabah Menabung.....                 | 18          |
| B. Persepsi .....                                                      | 18          |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 1. Pengertian Persepsi.....                                 | 18 |
| 2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Persepsi .....                | 19 |
| 3. Indikator-Indikator Persepsi .....                       | 20 |
| 4. Persepsi Nilai Emosional.....                            | 21 |
| C. <i>Brand image</i> (Citra Merek).....                    | 22 |
| 1. Pengertian <i>Brand image</i> (Citra Merek) .....        | 22 |
| 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand image</i> ..... | 24 |
| 3. Indikator <i>Brand image</i> .....                       | 26 |
| D. Kerangka Berpikir .....                                  | 27 |
| E. Hipotesis Penelitian.....                                | 29 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| A. Rancangan Penelitian .....                            | 32 |
| B. Definisi Operasional Variabel .....                   | 32 |
| C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..... | 34 |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....                         | 36 |
| E. Instrumen Penelitian.....                             | 38 |
| F. Teknik Analisis Data.....                             | 39 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| A. Profil Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kedaton Bandar<br>Lampung .....                             | 48 |
| 1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kedaton Bandar<br>Lampung.....                             | 48 |
| 2. Lokasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kedaton Bandar<br>Lampung.....                              | 49 |
| 3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP<br>Kedaton Bandar Lampung.....                 | 50 |
| 4. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....                                                                | 52 |
| B. Pembahasan.....                                                                                     | 66 |
| 1. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Masyarakat<br>Menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung ..... | 66 |

|                                                                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Masyarakat<br>Menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung .....                                 | 68 |
| 3. Pengaruh Persepsi dan <i>Brand image</i> secara Simultan terhadap<br>Keputusan Masyarakat Menabung di BSI KCP Kedaton<br>Bandar Lampung ..... | 70 |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                                                                                                                             |    |
| A. Kesimpulan .....                                                                                                                              | 72 |
| B. Saran.....                                                                                                                                    | 73 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                                                                            |    |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                                                                                  |    |
| <b>DOKUMENTASI</b>                                                                                                                               |    |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>                                                                                                                      |    |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                                                           |    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1  | Perkembangan Jumlah Nasabah pada BSI KCP Kedaton Bandar Lampung Tahun 2021-2023 .....                     | 4  |
| Tabel 1.2  | Jumlah Nasabah Berdasarkan Akad Pada Jenis Produk di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung Tahun 2020-2023 ..... | 5  |
| Tabel 1.3  | Penelitian Relevan.....                                                                                   | 12 |
| Tabel 3.1  | Definisi Operasional Variabel.....                                                                        | 33 |
| Tabel 3.2  | Skala Penilaian Likert .....                                                                              | 36 |
| Tabel 3.3  | Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....                                                                      | 37 |
| Tabel 4.1  | Hasil Uji Validitas Variabel (X) .....                                                                    | 51 |
| Tabel 4.2  | Uji Validitas Variabel (Y).....                                                                           | 53 |
| Tabel 4.3  | Hasil Uji Reliabilitas .....                                                                              | 54 |
| Tabel 4.4  | Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....                                             | 56 |
| Tabel 4.5  | Hasil Uji Multikolinearitas.....                                                                          | 57 |
| Tabel 4.6  | Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                                                       | 59 |
| Tabel 4.7  | Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                                                                   | 60 |
| Tabel 4.8  | Hasil Uji Parsial (Uji t) .....                                                                           | 63 |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Simultan F.....                                                                                 | 64 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                                            | 65 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....                                                               | 28 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP<br>Kedaton Bandar Lampung ..... | 49 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Dokumentasi Peneliti
2. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
3. Alat Pengumpulan Data (APD)
4. Outline
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Formulir Bimbingan Skripsi
10. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perbankan di Indonesia pada awalnya dipahami sebagai lembaga yang mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya untuk meningkatkan kesejahteraan. Bank berperan sebagai perantara keuangan serta tempat untuk menyimpan dan meminjam dana. Saat ini, bank juga menawarkan layanan pembayaran elektronik dan pengelolaan tagihan. Berdasarkan UU RI No. 10 Tahun 1998, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang mengumpulkan dana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, bank dibedakan menjadi dua jenis: yang beroperasi dengan prinsip konvensional dan yang berlandaskan syariah.<sup>1</sup> Di antara berbagai bentuk perbankan, Bank Syariah muncul sebagai alternatif yang menjawab kebutuhan masyarakat akan pelayanan keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam.

Bank Syariah berperan penting sebagai alternatif lembaga keuangan di masyarakat yang terus berkembang. Kebutuhan akan produk syariah yang sesuai dengan prinsip Islam semakin meningkat, sehingga perbankan syariah perlu merespons dengan baik. Fenomena ini mencerminkan upaya para pakar Islam untuk mendukung ekonomi Islam di Indonesia, serta berpotensi menjadi inovasi dan perbaikan bagi sistem ekonomi konvensional yang berbasis bunga. Bank Syariah beroperasi tanpa sistem bunga, karena dalam

---

<sup>1</sup> Christina Heti Tri Rahmawati and Diah Utari Bertha Rivieda, *Bank Dan Lembaga*

Islam, bunga bank dianggap haram. Bank ini didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam, mengacu pada Al Qur'an dan Hadist. Sebagaimana dinyatakan dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 275, prinsip-prinsip ini menjadi dasar hukum dalam kegiatan operasionalnya.<sup>2</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.(Q.S al-Baqarah 275:2).

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, selain itu ditambah dengan ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah lainnya. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan nasabah dalam perbankan syariah. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah adalah persepsi terhadap sistem syariah serta citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh bank tersebut.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> “Irmawati, Hufra Nufakasira Presepsi Masyarakat Terhadap Perbankan.,” n.d.

<sup>3</sup> Syaiful Anwar, *Bank Dan Lembaga Keuangan* (CV. Green Publisher Indonesia, 2022), h.

Menurut *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa perilaku seorang konsumen akan ditentukan oleh keinginan seorang konsumen yang didasari oleh kepercayaan konsumen dan persepsi konsumen. Persepsi merupakan proses kognitif yang melibatkan interpretasi individu terhadap informasi yang diterima mengenai suatu objek atau layanan, termasuk layanan perbankan syariah.<sup>4</sup> Ada beberapa indikator dari persepsi yakni, penyerapan rangsang, pengertian atau pemahaman, penilaian atau evaluasi.<sup>5</sup> Sementara itu, *Brand image* merupakan persepsi serta keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai asosiasi dalam ingatan, seperti pengalaman masa lalu, paparan terhadap iklan, serta interaksi langsung dengan produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller, *brand image* dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu: atribut, nilai, manfaat, dan kepribadian merek.<sup>6</sup> Kedua variabel tersebut yakni persepsi dan *brand image* memegang peranan penting dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah sebagai tempat menabung.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan peneliti pada bulan Mei 2024 di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kedaton Bandar Lampung, diketahui bahwa jumlah nasabah yang menggunakan produk simpanan mengalami peningkatan setiap tahunnya selama periode 2021 hingga 2023.

---

<sup>4</sup> Debbi Chyntia Ovami, Murni Dahlena Nasution, and Sari Wulandari, *Investigasi Niat Pemanfaatan Teknologi Bagi Umkm* (Publisher: LPPM UMNAW, 2023), 33.

<sup>5</sup> Onan Marakali Siregar, *Persepsi Nasabah Terhadap Bank Syariah* (Pusantara, 2020), h. 25.

<sup>6</sup> Muh. Nasrullah, Hasanuddin Remmang, dan Chahyono, *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial dan Brand Image di Era Digitalisasi* (Makasar: CV Berkah Utami, 2023), h. 26.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ibu Diana Maharani selaku Staff Operasional Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung.<sup>7</sup>

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah pada BSI KCP Kedaton**  
**Bandar Lampung Tahun 2021-2023**

| Jenis Produk          | Tahun      |              |              |
|-----------------------|------------|--------------|--------------|
|                       | 2021       | 2022         | 2023         |
| <b>Simpanan</b>       |            |              |              |
| <b>Jumlah Nasabah</b> | <b>567</b> | <b>758</b>   | <b>982</b>   |
| <b>Kenaikan (%)</b>   | <b>-</b>   | <b>33.7%</b> | <b>29.5%</b> |

*Sumber: Data dari BSI KCP Bandar Lampung*

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah nasabah produk simpanan di BSI KCP Kedaton terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2023. Pada 2021 tercatat 567 nasabah, naik menjadi 758 orang di 2022 (33,7%), dan kembali naik menjadi 982 orang di 2023 (29,5%). Ini mencerminkan pertumbuhan kepercayaan masyarakat terhadap layanan BSI KCP Kedaton.

Selain itu, menurut keterangan dari Ibu Diana Maharani, jumlah nasabah berdasarkan akad dan jenis produk di BSI KCP Kedaton juga menunjukkan pertumbuhan selama periode 2020 hingga 2023. Adapun rincian datanya ditampilkan dalam tabel jumlah nasabah berdasarkan akad dan jenis produk di BSI KCP Kedaton, Bandar Lampung.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Nasabah Berdasarkan Akad Pada Jenis Produk di BSI KCP**  
**Kedaton Bandar Lampung Tahun 2020-2023**

| Tahun | Jenis Produk |            |
|-------|--------------|------------|
|       | Simpanan     |            |
|       | Wadiah       | Mudharabah |

---

<sup>7</sup> Hasil Wawancara dengan Bersama Ibu Diana Maharani selaku Staff Operasional Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton pada tanggal 13 Mei 2024

|             |     |     |
|-------------|-----|-----|
| <b>2021</b> | 215 | 352 |
| <b>2022</b> | 326 | 432 |
| <b>2023</b> | 439 | 543 |

*Sumber: Data dari BSI KCP Bandar Lampung*

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa masyarakat yang menjadi nasabah pada BSI KCP Kedaton Bandar Lampung yang melakukan simpanan wadiah dan mudharabah. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya produk simpanan pada setiap tahunnya.

Selain data survei di atas, peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan masyarakat umum yang belum menjadi nasabah BSI KCP Kedaton Bandar Lampung. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui alasan mereka yang belum bergabung menjadi nasabah dan persepsi mereka terhadap layanan perbankan yang ditawarkan oleh BSI. Berikut ini adalah tanggapan lengkap mereka:

“Saya mulai berminat untuk menabung di BSI karena ingin menggunakan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun, saya masih sering membandingkannya dengan bank konvensional, terutama dari segi layanan digital dan kemudahan transaksi,” ungkap Ibu Asih Pratiwi.<sup>8</sup>

“Saya sebenarnya ingin mencoba menabung di BSI, tetapi saya belum begitu paham perbedaan antara akad Wadiah dan Mudharabah. Saya juga merasa sosialisasi tentang produk BSI masih kurang, sehingga saya tetap menggunakan bank konvensional.” ungkap Bapak Shodiqollah.<sup>9</sup>

“Saya tahu BSI adalah bank syariah, tetapi saya merasa bank konvensional lebih praktis, banyak promo, dan layanannya lebih cepat. Kalau BSI bisa lebih banyak berinovasi dan promosinya lebih menarik,

---

<sup>8</sup> Hasil Wawancara dengan Bersama Ibu Asih Pratiwi selaku Masyarakat Umum domisili Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton pada tanggal 23 Mei 2024

<sup>9</sup> Hasil Wawancara dengan Bersama Shodiqollah selaku Masyarakat Umum domisili Kedaton Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton pada tanggal 23 Mei 2024

“mungkin saya akan mempertimbangkan untuk pindah”. ungkap Ibu Fitri Lestari.<sup>10</sup>

“Saya mulai tertarik untuk melakukan simpanan dan berinvestasi di BSI. Namun, saya masih sering mendengar orang-orang mengeluhkan antrian panjang di kantor cabang serta beberapa layanan digital yang kadang mengalami gangguan.” ungkap Bapak Ahmad Basuki.<sup>11</sup>

Namun, dari fenomena ini, dapat diketahui bahwa meskipun jumlah nasabah BSI mengalami peningkatan, masih terdapat beberapa tantangan dalam membangun persepsi positif dan memperkuat *brand image*, khususnya dalam hal pelayanan, pemahaman produk, serta daya saing promosi dan teknologi. Tantangan dalam pelayanan mencakup kebutuhan untuk meningkatkan kualitas interaksi antara nasabah dan staf, sehingga nasabah merasa lebih dihargai dan puas. Selain itu, pemahaman produk menjadi kunci penting; banyak nasabah yang mungkin tidak sepenuhnya memahami manfaat dan fitur dari produk syariah yang ditawarkan, yang dapat menghambat keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks daya saing, BSI harus mampu berinovasi dan memanfaatkan teknologi terkini untuk menarik perhatian nasabah, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan platform digital. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, BSI dapat lebih efektif dalam membangun citra positif dan menarik lebih banyak nasabah di masa depan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haekal Pirous, Jalaluddin, dan Dwiki Astuti, hasilnya menunjukkan bahwa citra merek,

---

<sup>10</sup> Hasil Wawancara dengan Bersama Ibu Fitri Lestari selaku Masyarakat Umum domisili Kedaton Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton pada tanggal 23 Mei 2024

<sup>11</sup> Hasil Wawancara dengan Bersama Bapak Ahmad Basuki selaku Masyarakat Umum domisili Kedaton Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton pada tanggal 23 Mei 2024

periklanan, dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Secara parsial, citra merek memberikan pengaruh sebesar 42,4%, periklanan sebesar 38,3%, dan persepsi sebesar 36,2% terhadap minat menabung.<sup>12</sup> Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Marsella Amen, dkk menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile. Sedangkan secara simultan faktor persepsi mempengaruhi nasabah menggunakan BSI Mobile sebesar 78,4%, Sisanya 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.<sup>13</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan citra merek terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di perbankan syariah dan memberikan saran yang dapat digunakan oleh BSI untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan mereka.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian ini dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Persepsi

---

<sup>12</sup> Haekal Pirous, Jalaluddin Jalaluddin, and Dwiki Astuti, “Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabur Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek,” *Indonesian Journal of Economics and Management* 2, no. 2 (2022): ,9.

<sup>13</sup> Ade Fajar, Indah Suwarni, and Mifta Huda, “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kantor Cabang Pembantu Jakarta Pondok Indah Office Tower 6 Menggunakan Bsi Mobile,” *Emanasi: Jurnal Ilmu Keislaman Dan Sosial* 7, no. 1 (2024): ,10.

dan *Brand image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah
2. Persaingan dengan bank konvensional terutama dari segi layanan digital, kecepatan transaksi, dan promosi.
3. Kendala dalam layanan dan teknologi perbankan syariah

## **C. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini peneliti membatasi masalah pada hal-hal yang akan diteliti. Objek penelitian yang digunakan adalah nasabah yang belum bergabung di BSI KCP Kedaton, Bandar Lampung. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan fokus penelitian. Masalah utama dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk perbankan syariah, persaingan dengan bank konvensional terutama dalam hal layanan digital, kecepatan transaksi, promosi, serta kendala dalam layanan dan teknologi perbankan syariah.

#### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung
2. Apakah *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung
3. Apakah Persepsi dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung.

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan dan mendeskripsikan pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung.
- b. Untuk menjelaskan dan mendeskripsikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung.
- c. Untuk menjelaskan dan mendeskripsikan secara bersama-sama pengaruh variabel persepsi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung.

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis, maupun secara praktis. Berikut beberapa manfaat penelitian ini antara lain:

### a. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan di bidang pemasaran layanan perbankan syariah, khususnya mengenai pengaruh persepsi dan citra merek terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah di sektor perbankan syariah.

### b. Manfaat Secara Praktisi

#### 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai teori pemasaran dan perilaku nasabah secara langsung dalam konteks perbankan syariah. Selain itu, peneliti dapat mengembangkan kemampuan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, khususnya persepsi dan *brand image*.

#### 2) Bagi Institut Agama Islam Negeri Metro

Hasil penelitian ini dapat menambah literatur dan referensi ilmiah di lingkungan akademis IAIN Metro, khususnya pada program

studi Perbankan Syariah. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk mendukung pengembangan penelitian di bidang perbankan syariah.

### 3) Bagi Nasabah

Penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait pentingnya persepsi dan *brand image* dalam pengambilan keputusan menabung di bank syariah. Informasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan literasi masyarakat dalam memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka.

## F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji masalah persepsi dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Relevan**

| No. | Peneliti                                | Judul penelitian                                                                                                               | Fokus penelitian                                                                                                                                      | Persamaan Dan Perbedaan                                                                                                                                                        | Kebaharuan (Novelty)                                                                                                                                                                                                          |
|-----|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Dennis Eka Saputra (2017) <sup>14</sup> | Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand image</i> ) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok.                 | Fokus dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi Keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Depok.                        | Memiliki persamaan yaitu pada variabel bebas ( $X_2$ ) serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda. | Keterbaruan dalam penelitian ini adalah menambah variabel "persepsi nasabah", sehingga analisis lebih komprehensif. Selain itu, meneliti di BSI setelah merger, yang lebih relevan dengan kondisi perbankan syariah saat ini. |
| 2.  | Roadatul Jannah (2019) <sup>15</sup>    | Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Syariah Mandiri (Study PT | Fokus penelitian terhadap minat nasabah menabung di perbankan syariah, yaitu karakteristik pada faktor kualitas layanan Islami dan <i>brand image</i> | Memiliki persamaan yaitu, peneliti sama-sama menggunakan teknik simple random sampling.                                                                                        | Kebaharuan dari penelitian peneliti yaitu penambahan variabel "persepsi nasabah", yang belum dikaji dalam penelitian                                                                                                          |

<sup>14</sup> Dennis Eka Saputra “Pengaruh Citra Merek Brand image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok” accessed September 23, 2024

<sup>15</sup> Roadatul Jannah, “Pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap Keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah.” accessed September 23, 2024

| No. | Peneliti                                 | Judul penelitian                                                                                                                                                                                     | Fokus penelitian                                                                                                                                                                      | Persamaan Dan Perbedaan                                                                                                                                                                          | Kebaharuan (Novelty)                                                                                                                                                                                                                |
|-----|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                          | Bank Syariah Mandiri KK Unismuh Makassar)                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                  | sebelumnya. Selain itu, memberikan perspektif baru dengan melihat hubungan antara persepsi, <i>brand image</i> , dan keputusan menabung, bukan hanya kualitas layanan.                                                              |
| 3.  | Abdul Haris Al Kafi (2013) <sup>16</sup> | Pengaruh Persepsi <i>Brand image</i> (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek <i>Eiger</i> (Study Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang) | Fokus penelitian terhadap untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> (citra merek) secara parsial maupun secara simultan terhadap proses Keputusan pembelian tas merek <i>eiger</i> | Memiliki persamaan yaitu pada variabel bebas ( $X_1$ dan $X_2$ ) serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan Perbedaannya terletak pada sifat penelitian dan objek penelitian. | Kebaharuan dari penelitian peneliti yaitu meneliti <i>brand image</i> dalam konteks layanan perbankan syariah, bukan produk konsumsi. Selain itu, menambahkan variabel persepsi nasabah, yang lebih relevan dalam konteks keuangan. |

<sup>16</sup> Abdul Haris Al Kafi, “Pengaruh persepsi *brand image* (citra merek) terhadap Keputusan pembelian tas merek *eiger* (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri maulana malik Ibrahim malang).” accessed September 23, 2024.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung**

##### **1. Pengertian Keputusan Nasabah Menabung**

Keputusan nasabah merupakan suatu proses pemilihan tindakan yang dilakukan individu berdasarkan pertimbangan terhadap dua atau lebih alternatif yang tersedia. Proses ini tidak berlangsung secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi, motivasi, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan nasabah mencerminkan hasil dari evaluasi kognitif yang kompleks terhadap manfaat dan risiko dari masing-masing pilihan yang tersedia.<sup>1</sup>

Keputusan nasabah menabung merupakan suatu bentuk tindakan atau respons yang diambil individu sebagai hasil dari proses pertimbangan terhadap kebutuhan dan keinginannya. Keputusan ini biasanya muncul dalam konteks pembelian atau pemilihan layanan, yang melibatkan kesadaran penuh dalam memilih alternatif terbaik yang tersedia. Pengambilan keputusan sendiri merupakan suatu proses evaluatif, di mana individu membandingkan berbagai pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu guna menentukan alternatif yang paling menguntungkan. Secara

---

<sup>1</sup> Novi Natalia Padang, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pemberian Suku Bunga Kepada Nasabah Dan Debitur Pada PT. Bank X Di Medan," *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 2022, h. 4.

umum, dalam proses pengambilan keputusan untuk bergabung dengan suatu lembaga keuangan, calon nasabah akan memperhatikan sejumlah faktor penting. Di antaranya adalah kualitas pelayanan yang ditawarkan serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh institusi tersebut. Kedua faktor ini berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan keyakinan nasabah terhadap keputusan akhir yang diambil.<sup>2</sup>

Menurut peneliti, keputusan nasabah adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, yang kemudian diikuti oleh proses pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan evaluasi terhadap informasi, persepsi terhadap risiko, serta pertimbangan rasional dan emosional.

## **2. Tahap-tahap pengambilan Keputusan Nasabah Menabung**

Menurut pandangan Kotler dan Armstrong, proses pengambilan keputusan oleh nasabah terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu:

### **a. Munculnya Kebutuhan**

Kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa dapat timbul akibat pengaruh dari faktor internal (seperti dorongan pribadi atau keadaan finansial) maupun eksternal (seperti lingkungan sosial atau iklan). Kebutuhan ini menjadi pemicu awal yang mendorong individu untuk mempertimbangkan suatu keputusan, baik dalam bentuk pembelian

---

<sup>2</sup> Tri Anggraeni et al., “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah,” *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 3 (2022): h. 5.

barang, penggunaan jasa, maupun pengajuan dana sebagai modal usaha.

b. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan muncul, individu akan mulai mencari informasi yang relevan terkait produk atau jasa yang diinginkan. Informasi ini mencakup aspek kualitas, manfaat, dan harga yang ditawarkan. Ketika suatu penawaran dirasa cukup menarik, nasabah akan menunjukkan minat yang lebih besar dalam melanjutkan ke tahap pengambilan keputusan.

c. Evaluasi Informasi

Tahap ini melibatkan proses penilaian terhadap berbagai informasi yang telah diperoleh. Calon nasabah akan menimbang kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan berdasarkan preferensi dan kebutuhannya, lalu menentukan sumber informasi yang dianggap paling terpercaya.

d. Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, nasabah menetapkan pilihan terhadap jenis kredit atau produk yang sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangannya. Keputusan yang diambil merupakan hasil akhir dari seluruh proses sebelumnya, dan dipengaruhi oleh tingkat keyakinan nasabah terhadap produk yang dipilih.

e. Evaluasi Pasca Keputusan (*After Purchase Behavior*)

Setelah keputusan dilakukan, nasabah akan mengalami perasaan puas atau tidak puas tergantung pada sejauh mana produk atau layanan yang diterima mampu memenuhi harapannya. Kepuasan

ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pembelian di masa mendatang.<sup>3</sup>

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung**

Faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah ada tiga yaitu faktor psikologi, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut, yaitu:

#### **a. Faktor Psikologis**

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh lima faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, belajar kepercayaan dan sikap. Motivasi yaitu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan dalam melaksanakan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

#### **b. Faktor Sosial**

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok keluarga, status dan peran sosial. Sikap dan perilaku seseorang dapat ditentukan oleh sebuah kelompok yang memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### **c. Faktor Pribadi**

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya. Termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Padang, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pemberian Suku Bunga Kepada Nasabah Dan Debitur Pada PT. Bank X Di Medan," h. 4.

#### 4. Indikator-indikator Keputusan Nasabah Menabung

Menurut Kotler & Armstrong, indikator keputusan menabung meliputi:

- a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*): Nasabah menyadari adanya kebutuhan untuk menabung atau menyimpan uang.
- b. Pencarian Informasi (*Information Search*): Nasabah mencari informasi terkait produk tabungan, keunggulan, dan layanan bank.
- c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*): Nasabah membandingkan berbagai produk tabungan dari beberapa bank.
- d. Keputusan Menabung (*Saving Decision*): Nasabah memutuskan untuk menabung di bank tertentu berdasarkan hasil evaluasi.
- e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*): Nasabah mengevaluasi kepuasan setelah menabung, yang dapat memengaruhi keputusan menabung di masa depan.<sup>5</sup>

### B. Persepsi

#### 1. Pengertian Persepsi

Teori persepsi nasabah pada penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* merupakan teori yang menjelaskan tentang perilaku, dalam teori tersebut diasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan konsumen untuk melakukan suatu perilaku

---

<sup>4</sup> Astin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana)", *Jurnal Of Management*, 11.01 (2020), 52

<sup>5</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), h. 15.

tertentu. *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa perilaku seorang konsumen akan ditentukan oleh keinginan seorang konsumen yang didasari oleh kepercayaan konsumen dan persepsi konsumen.<sup>6</sup>

Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya untuk mengidentifikasi pengalaman manusia terhadap dunia. Setiap manusia memiliki kecenderungan untuk melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda.<sup>7</sup>

## 2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Persepsi

- a. Faktor perhatian, yaitu sebagai proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah. Perhatian terjadi jika mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengenyampingkan masukan masukan alat indera yang lain. Faktor eksternal penarik perhatian antara yaitu, gerakang, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan.
- b. Faktor personal, yaitu berasal dari kebutuhan pengalaman masa lalu dan hal-hal lain termasuk apa yang disebut sebagai faktor -faktor personal dan yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimulus itu.
- c. Faktor Situasional, yaitu berasal dari sifat stimulus fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Prinsip-prinsip

---

<sup>6</sup> Ovami, Nasution, and Wulandari, *Investigasi Niat Pemanfaatan Teknologi Bagi UMKM*, ,33.

<sup>7</sup> Marco EN Sumarandak, Aristotulus E. Tunga, and Pingkan Peggy Egam, "Persepsi Masyarakat Terhadap Kawasan Monumen Di Manado," *Spasial* 8, no. 2 (2021): ,4.

persepsi yang bersifat struktural. Prinsip-prinsip ini kemudian terkenal dengan teori gestalt. Menurut teori gestalt, bila manusia mempersepsi sesuatu, manusia mempersepsikan sebagai suatu keseluruhan.

### 3. Indikator-Indikator Persepsi

Indikator-indikator persepsi ini memainkan peran penting dalam menentukan seberapa baik perusahaan memenuhi harapan nasabah. Adapun indikator-indikator persepsi dapat diuraikan dibawah ini.

- a. Penyerapan Rangsang: Proses ini melibatkan penerimaan rangsangan atau objek oleh panca indera, penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, dan pengecap. Hasil penyerapan ini membentuk gambaran atau kesan di dalam otak, yang bisa tunggal atau jamak, tergantung pada objek yang diamati. Kejelasan gambaran tergantung pada kualitas rangsangan, kondisi indera, dan waktu.
- b. Pengertian atau Pemahaman: Setelah gambaran terbentuk, proses pengorganisasian, pengelompokan, dan interpretasi dilakukan untuk membentuk pengertian. Proses ini cepat dan unik, dipengaruhi oleh gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu (apersepsi).
- c. Penilaian atau Evaluasi: Setelah pengertian terbentuk, individu melakukan penilaian dengan membandingkan pemahaman baru dengan kriteria atau norma yang dimiliki. Penilaian ini bersifat subjektif dan dapat bervariasi antara individu meskipun objek yang dinilai sama, menjadikan persepsi bersifat individual.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Yosef Tonce and MM Yoseph Darius Purnama Ranga, *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)* (Penerbit Adab, 2022), h. 12.

#### 4. Persepsi Nilai Emosional

Nilai emosional berpusat pada diri seorang konsumen yang berkaitan dengan kesenangan dan kenyamanan konsumen tersebut terhadap suatu produk tertentu. Persepsi nilai emosional juga dapat dikatakan sebagai nilai yang mewakili perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, yang mana pada intinya persepsi nilai emosional yaitu nilai yang berhubungan dengan perasaan seorang konsumen.

Persepsi nilai emosional didefinisikan sebagai utilitas yang berasal dari perasaan positif setelah mengkonsumsi suatu produk. Persepsi nilai emosional berhubungan dengan perasaan, ketika konsumen mendapatkan perasaan positif setelah menggunakan suatu produk, maka produk tersebut memberikan nilai emosional kepada konsumen.

Persepsi nilai emosional merupakan nilai yang diperoleh dari kemampuan suatu layanan untuk meningkatkan perasaan seorang konsumen. Suatu layanan memerlukan nilai emosional saat dikaitkan dengan perasaan tertentu atau upaya yang menimbulkan dan memelihara perasaan tersebut.<sup>9</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dipahami bahwa persepsi merupakan nilai emosional nilai yang dipersepsikan oleh seorang nasabah berupa perasaan positif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman nasabah setelah menggunakan produk tersebut.

---

<sup>9</sup> Gina Lorenza dan Erwin Febriansyah, Pengaruh Pengalaman Kerja, Independensi, dan Keahlian Auditor Terhadap Hasil Audit Pada Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Teknologi Informasi Akuntansi*, Vol. 3 No. 2. Desember 2022.,12

### C. *Brand image* (Citra Merek)

#### 1. Pengertian *Brand image* (Citra Merek)

Kotler & Keller dalam Teori *Brand image* ialah menyatakan bahwa merek merupakan elemen utama yang membentuk hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggannya dan bukan hanya sekedar nama, simbol, gambar maupun identitas saja.<sup>10</sup>

Dalam pandangan Islam *brand image* atau Citra merek merupakan suatu tampilan produk, dalam Islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:

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

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS: Asy-Syu'ara: 181-183).

Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 memberikan pedoman bahwa kita tidak boleh memanipulasi ataupun membuat kecurangan akan produk yang kita jual sehingga tidak berdampak kepada kerugian pada nasabah yang ingin menggunakan produk dan kita juga harus menjaga pentingnya kualitas produk tersebut. Jadi ketika suatu produk memiliki citra merek yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain

---

<sup>10</sup> Aditya Wardhana, *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, Agustus 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021, 2024), ,186.

yang sesuai dengan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.<sup>11</sup>

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Merek mudah diingat

Merek mudah diingat berarti elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

b. Merek mudah dikenal

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan

---

<sup>11</sup> Liya Setiawati, "Pengaruh Islamic Service Quality Dan *Brand image* Terhadap Kepuasan Nasabah," *IDEA* 2655, no. 7258 (2019): ,4.

c. Reputasi merek baik

Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.<sup>12</sup>

Citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.<sup>13</sup>

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand image*

Pembentukan citra merek (*brand image*) dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun.

Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

---

<sup>12</sup> Lailah Rohmatin, "Pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera," *Adilla: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 6, no. 1 (2023): ,3.

<sup>13</sup> *Ibid.*,4.

a. Kualitas dari produk yang dihasilkan

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

b. Pelayanan yang disediakan

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

c. Kebijakan perusahaan

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra merek perusahaan.

d. Reputasi perusahaan

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang.

e. Kegiatan pemasaran perusahaan

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra merek.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, *Brand image*, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): ,3.

### 3. Indikator *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller, citra merek (*brand image*) dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu:

#### a. Atribut

Atribut mencerminkan karakteristik fisik atau fitur yang secara langsung diasosiasikan dengan suatu merek. Ketika konsumen mengingat sebuah merek, mereka cenderung mengaitkannya dengan atribut tertentu seperti kualitas, desain, warna, atau keunggulan teknis.

#### b. Nilai

Nilai berkaitan dengan prinsip atau filosofi yang ingin disampaikan oleh produsen melalui merek tersebut. Ini mencerminkan apa yang diyakini atau diperjuangkan oleh perusahaan.

#### c. Manfaat

Manfaat adalah hasil nyata atau perasaan yang diterima konsumen saat menggunakan produk. Atribut merek harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional (praktis) maupun emosional (psikologis) bagi pengguna.

#### d. Kepribadian

Kepribadian merek mengacu pada citra atau karakter yang ditampilkan oleh merek, yang bisa mencerminkan gaya hidup, status, atau kepribadian tertentu.<sup>15</sup>

---

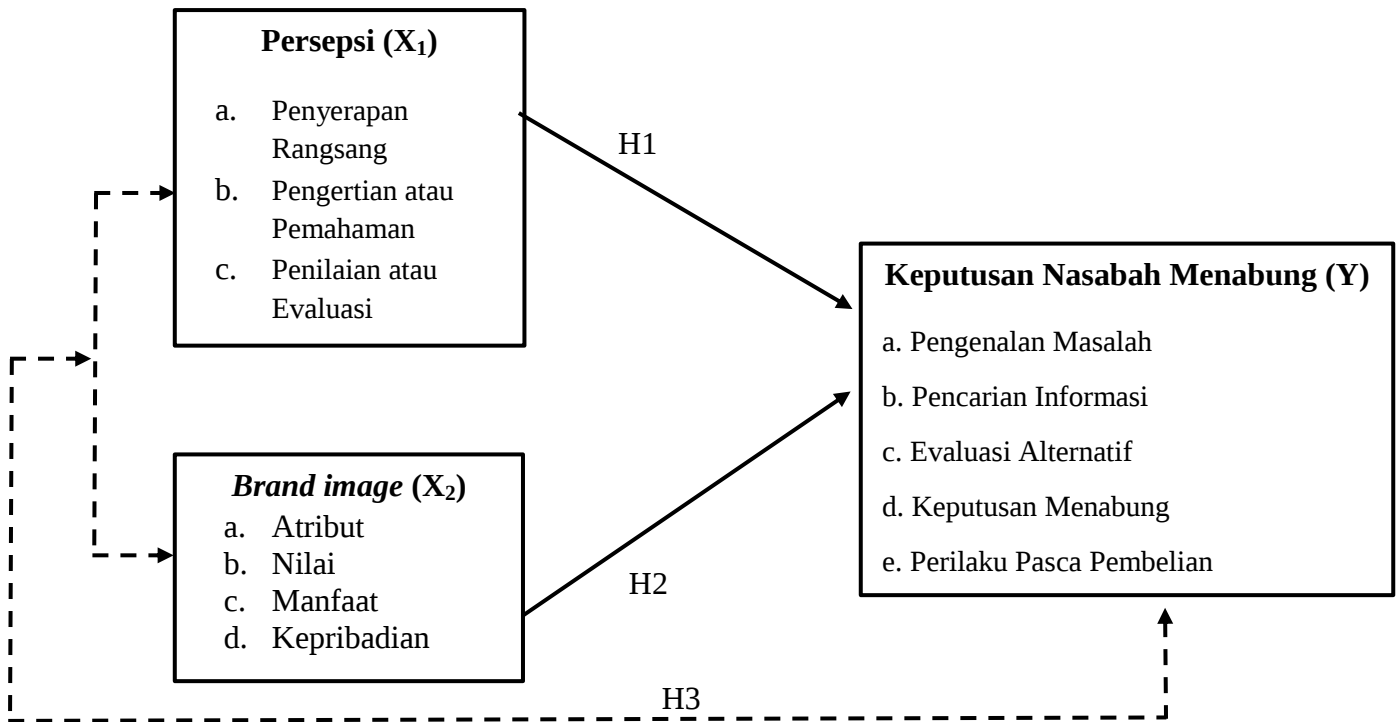
<sup>15</sup> Muh. Nasrullah, Hasanuddin Remmang, dan Chahyono, (Makasar: CV Berkah Utami, 2023), h. 26.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan penilaian masyarakat tentang baik buruknya nama suatu produk maupun perusahaan yang muncul dari produk atau jasa yang ditawarkannya.

#### **D. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Persepsi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y), variabel *Brand image* (X2) juga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y), serta variabel Persepsi (X1) dan *Brand image* (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y) pada masyarakat atau nasabah di lembaga keuangan terkait.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



*Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D (Sugiyono, 2013)*

Keterangan:

-  = Pengaruh secara parsial
-  = Pengaruh secara simultan

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, sehingga dasar dalam merumuskan hipotesis berasal dari rumusan masalah serta kerangka berpikir yang telah disusun.<sup>16</sup> Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis mengenai Pengaruh Persepsi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung

Persepsi merupakan proses kognitif yang digunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami informasi yang diterima dari lingkungan sekitar. Dalam konteks perbankan, persepsi nasabah mencakup pandangan mereka terhadap kualitas layanan, keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Persepsi yang positif terhadap suatu bank cenderung meningkatkan kepercayaan dan keputusan untuk menggunakan layanan perbankan tersebut, termasuk keputusan untuk menabung.<sup>17</sup>

Oleh karena itu, persepsi yang dibentuk oleh pengalaman dan interaksi nasabah dengan BSI KCP Kedaton Bandar Lampung diduga

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 298.

<sup>17</sup> Sakum Sakum and Hidayat Iftia, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 5, no. 01 (2020): H. 3.

memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih untuk menabung di bank tersebut.

Dengan demikian, rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0(1)$ : Persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BSI KCP Kedaton.

$H_a(1)$ : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BSI KCP Kedaton.

## 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung

*Brand image* atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima. Dalam industri perbankan, citra merek mencerminkan reputasi, kredibilitas, serta nilai-nilai yang diasosiasikan dengan bank tersebut, seperti kepercayaan, profesionalitas, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.<sup>18</sup>

Sebuah *brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi nasabah terhadap bank. Dalam konteks ini, brand image BSI sebagai bank syariah nasional yang besar dan terpercaya diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung.

---

<sup>18</sup> Isnaeni Pamilih and Ratih Widhiastuti, "Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi," *Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): h. 3.

Dengan demikian, rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0(2)$ : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BSI KCP Kedaton

$H_a(2)$ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BSI KCP Kedaton

### 3. Pengaruh Persepsi dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung

Selain pengaruh secara parsial, penelitian ini juga menguji pengaruh secara simultan antara persepsi dan brand image terhadap keputusan menabung. Dalam praktiknya, keputusan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai persepsi yang mereka miliki dan citra merek yang terbentuk. Interaksi antara persepsi dan brand image dapat memperkuat keputusan nasabah untuk memilih suatu bank sebagai tempat mereka menabung.<sup>19</sup>

Dengan demikian, rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0(3)$ : Persepsi dan *Brand Image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BSI KCP Kedaton

$H_a(3)$ : Persepsi dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BSI KCP Kedaton

---

<sup>19</sup> Cleanita Imra'atul Khasanah and Nur Huri Mustofa, "Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2022): h. 3.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Rencana penelitian untuk menguraikan sumber-sumber dan jenis informasi yang akan digunakan dari beberapa variabel data yang akan diselidiki pada tahap berikutnya, dengan gambaran pemikiran struktural yang disajikan dalam bentuk skema atau bagan untuk memudahkan proses penelitian. Penelitian dirancang dengan tujuan untuk mendapatkan data yang valid.<sup>1</sup>

Sifat penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk angka-angka. Data tersebut kemudian diolah menggunakan metode statistik dengan menggunakan software *Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) 22 for Windows*. Fokus penelitian ini adalah untuk menentukan apakah terdapat pengaruh persepsi dan *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BSI KCP Kedaton, Bandar Lampung.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang diamati. Definisi operasional variabel adalah sebuah batasan-batasan yang peneliti buat, dan nantinya dapat diukur.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Fachri Firdaus et al., *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021),h. 27

<sup>2</sup> Ahmad Fauzi and dkk, *Metodologi Penelitian, Suparyanto Dan Rosad* (2022.),h. 15

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

### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel *independent* sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).<sup>3</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu variabel bebas yaitu persepsi (X1) *brand image* (X2)

- a. Persepsi adalah sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.
- b. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat disebut juga dengan *dependent* variabel. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>4</sup> Penelitian ini menggunakan variabel terikatnya adalah Keputusan nasabah menabung (Y). Keputusan menjadi nasabah adalah sesuatu hal yang telah diputuskan oleh konsumen untuk memutuskan tindakan pembelian barang atau jasa.

Definisi Operasional Variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

---

<sup>3</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*” (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 57.

<sup>4</sup> *Ibid.*, 57

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No | Jenis Variabel                     | Indikator                                                                                                                         | Skala        |
|----|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1. | Persepsi ( $X_1$ )                 | a. Penyerapan Rangsang<br>b. Pengertian atau Pemahaman<br>c. Penilaian atau Evaluasi                                              | Skala Likert |
| 2. | <i>Brand image</i> ( $X_2$ )       | a. Atribut<br>b. Nilai<br>c. Manfaat<br>d. Kepribadian                                                                            |              |
| 3. | Keputusan Nasabah Menabung ( $Y$ ) | a. Pengenalan Masalah<br>b. Pencarian Informasi<br>c. Evaluasi Alternatif<br>d. Keputusan Menabung<br>e. Perilaku Pasca Pembelian |              |

### C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, definisi dari populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>5</sup>

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 982 nasabah pada produk simpanan *wadiah* dan *mudharabah* di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung.

#### 2. Sampel

Setelah didapat jumlah populasi dalam penelitian ini, ditentukan besaran sampel sebagai bagian dari populasi, hal ini dilakukan

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, 130.

mengefektifkan keberhasilan pencapaian tujuan penelitian ini. Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti.<sup>6</sup> Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan waktu, maka peneliti dalam melakukan riset pengambilan sampel dilakukan dalam kurun waktu  $\pm 2$  bulan. Sampel dalam penelitian ini adalah 91 masyarakat yang menjadi nasabah pada produk simpanan di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung. Hal ini disesuaikan dengan penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e<sup>2</sup> = toleransi ketidaktelitian (10%)

Berdasarkan rumus slovin diatas dengan tingkat error 10% diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 982 / (1 + (982 \times (0,1^2)))$$

$$n = 982 / (8,89)$$

$$n = 90,75$$

$$n = 91 \text{ responden}$$

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, 131

Dari hasil perhitungan di atas, maka yang menjadi sampel penelitian ini sebesar 91 responden nasabah yang ada di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Dikatakan *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Oleh karena hak setiap subjek sama, maka penelitian ini terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

Teknik pengambilan sampel di tempat penelitian dengan cara memberikan kuesioner kepada anggota secara acak kemudian diminta untuk mengisi kuesioner penelitian atau menjadi sampel penelitian.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:<sup>7</sup>

#### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, 213

jawabnya.<sup>8</sup> Adanya kuesioner ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *google form* dan dibagikan secara *offline* maupun *online*. Secara *offline* dilakukan dengan membagikan link pada saat anggota berada di lokasi BSI. Sedangkan secara *online* dilakukan dengan membagikan link ke whatsapp anggota melalui manajer marketing. Hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam lembar kuesioner. Responden yang dimaksudkan di sini adalah nasabah pada produk simpanan BSI KCP Kedaton Bandar Lampung. Dan pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert. Berikut Skala penilaian likert:

**Tabel 3.2**  
**Skala Penilaian Likert**

| <b>Simbol</b> | <b>Alternatif Jawaban</b> | <b>Nilai</b> |
|---------------|---------------------------|--------------|
| SS            | Sangat Setuju             | 5            |
| S             | Setuju                    | 4            |
| RG            | Ragu-Ragu                 | 3            |
| TS            | Tidak Setuju              | 2            |
| STS           | Sangat Tidak Setuju       | 1            |

*Sumber: Sugiyono (2019)*

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen,

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, 219

rapot, agenda dan sebagainya.<sup>9</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu dengan mencatat data, foto, dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan profil BSI KCP Kedaton Bandar Lampung.

#### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Sehingga diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis.<sup>10</sup>

**Tabel 3.3**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

| Variabel                             | Indikator                    | Item<br>Pertanyaan | Nomor<br>Item |
|--------------------------------------|------------------------------|--------------------|---------------|
| Persepsi ( $X_1$ )                   | a. Penyerapan Rangsang       | 2                  | 1,2           |
|                                      | b. Pengertian atau Pemahaman | 2                  | 3,4           |
|                                      | c. Penilaian atau Evaluasi   | 2                  | 5,6           |
| Brand image<br>( $X_2$ )             | a. Atribut                   | 2                  | 7,8           |
|                                      | b. Nilai                     | 2                  | 9,10          |
|                                      | c. Manfaat                   | 2                  | 11,12         |
|                                      | d. Kepribadian               | 2                  | 13,14         |
| Keputusan<br>Nasabah<br>Menabung (Y) | a. Pengenalan Masalah        | 2                  | 15,16         |
|                                      | b. Pencarian Informasi       | 2                  | 17,18         |
|                                      | c. Evaluasi Alternatif       | 2                  | 19,20         |
|                                      | d. Keputusan Menabung        | 2                  | 21,22         |
|                                      | e. Perilaku Pasca Pembelian  | 2                  | 23,24         |

<sup>9</sup> Zhahara Yusra, "Pengelolaan Lkp Pada Masa Pandemi Covid 19", *Journal of Learning*, 4.1, 2021, h. 15-22

<sup>10</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Buku Ini Ditulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022.*

## F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Analisis Kuantitatif. Metode yang digunakan adalah Analisis regresi linier Berganda. Penerapan metode ini akan menghasilkan tingkat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian dapat ditunjukkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikatnya (dependen) serta arah hubungan yang terjadi (hubungan negatif atau positif).<sup>11</sup>

### 1. Pengujian Instrumen

#### a. Uji Validitas

Agar penelitian ini dapat dikatakan valid maka penelitian menggunakan alat ukur yang mengandung keterkaitan dengan tujuan penelitian, supaya mampu mengungkapkan suatu gejala yang sebenarnya yaitu valid atau tidak valid.

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 validitas item yang dicari

X = Skor responden untuk setiap item

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, 45

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapatkan menggunakan alat ukur kuesioner dari instrumen variabel X (Persepsi dan *Brand image*) dan variabel Y (Keputusan Nasabah Menabung) sudah valid atau belum. 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).<sup>12</sup>

#### 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.<sup>13</sup>

Rumus *Alpha Cronbach* adalah:

$$R = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

R = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya item pertanyaan

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

<sup>12</sup> Imam Ghozali, "Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif", (Semarang: YOGA PRATAMA, 2016), 153

<sup>13</sup> *Ibid.*, 147

$$\sigma^2 t = \text{Varian total}$$

Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *IBM SPSS Statistic 22 for windows* yakni dengan uji *Alpha Cronbach*. Suatu variabel X (Persepsi dan *Brand image*) dan variabel Y (Keputusan Nasabah Menabung) dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* rhitung  $> 0,60$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

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

### a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan untuk mengukur data dari jumlah sampel yang diperoleh peneliti apakah berdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini biasa dilakukan pada data berskala ordinal, interval atau rasio. Untuk menentukan variabel tersebut berdistribusi secara normal atau tidak dengan menggunakan rumus uji normalitas sebagai berikut:

$$KS = \sqrt{\frac{n1+n2}{n1 \times n2}}$$

Keterangan:

- KS = Harga Kolmogorov-smirnov yang dicari
- n1 = Jumlah sampel yang diobservasi/diperoleh
- n2 = Jumlah sampel yang diharapkan

Dalam pengujian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.<sup>14</sup> Pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
- 2) Jika nilai Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variable persepsi dan variabel *brand image*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan  $VIF < 10$ . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dilakukan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).<sup>15</sup>

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisita bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, 69

<sup>15</sup> *Ibid.*, 70

ke pengamatan lainnya. Jika residualnya mempunyai kesamaan varians maka disebut heteroskedastisita dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisita dengan menggunakan korelasi *Spearman*.<sup>16</sup>

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisita digunakan untuk mengukur varians variabel (variabel X yaitu persepsi dan *brand image* dan variabel Y yaitu Keputusan nasabah menabung) apakah terjadi penyimpangan atau tidak dalam model analisis regresi. Apabila nilai variabel kurang dari 0,05 maka hipotesis ditolak dan terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan apabila lebih dari 0,05 maka hipotesis diterima dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Persamaan

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan antara variabel-variabel. Metode ini digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh dari dua atau tiga (dan atau lebih) variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>17</sup> Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis regresi berganda sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, 69

<sup>17</sup> Maman Abdurahman, "Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian", (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 223

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah menabung yang diprediksi

a = Bilangan konstanta

$b_1 b_2$  = Koefisien variabel

$x_1$  = Persepsi

$x_2$  = *Brand image*

e = Error

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu Persepsi, *brand image*, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan nasabah menabung.

#### 4. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji yaitu uji statistika t, uji statistik F, dan uji koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut:

##### a. Uji Parsial t

Uji Parsial digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.<sup>18</sup> Untuk menentukan penerimaan atau penolakan  $H_0$ , dilakukan uji t dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak; sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima. Adapun untuk menentukan pengaruh antara variabel tersebut maka perlu perhitungan dengan rumus<sup>19</sup> Rumusnya yaitu:

<sup>18</sup> Sofyan, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.*, 126.

<sup>19</sup> Syafrida Hafni Sahir, *op it.*, 53.

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

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

Keterangan:

t = Nilai signifikan (t hitung)

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\beta_n$  = Koefisien regresi setiap variabel

$s\beta_n$  = Standard error setiap variabel

Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>20</sup>

#### b. Uji Simultan F

Dalam penelitian ini uji simultan F digunakan untuk menguji signifikan atau non signifikan dari pengaruh variabel persepsi dan *brand image* secara bersama-sama terhadap variabel keputusan menjadi anggota. Rumusnya adalah:

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

---

<sup>20</sup> Syafrida Hafni Sahir, *op it.*,53.

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah data

$k$  = Jumlah variabel independen

Adapun untuk menilai variabel tersebut berpengaruh secara simultan jika nilai sig = 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>21</sup>

### c. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji determinasi digunakan untuk mengukur kesesuaian garis regresi terhadap data dari besarnya pengaruh  $X_1$  (persepsi)  $X_2$  (*brand image*) terhadap  $Y$  (Keputusan nasabah menabung) dan dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Berikut ini adalah rumus untuk menguji koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R_{xi.y} = \frac{n(\sum X_i Y) - (\sum X_i)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} - \{(n(\sum Y_i))^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$\sum X_1$  = Jumlah data  $X$

$\sum Y$  = Jumlah data  $Y$

$\sum X_1 Y$  = Jumlah data  $X_1 \cdot Y$

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

---

<sup>21</sup> Ibid., 53

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. 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  $r^2$  bernilai minus maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh X terhadap Y.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, 54

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kedaton Bandar Lampung**

##### **1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kedaton Bandar Lampung**

Pada tahun 2020, rencana penggabungan antara Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah disetujui oleh pemegang saham terkait. Sebelumnya, manajemen ketiga bank tersebut telah mencapai kesepakatan mengenai rencana merger pada tanggal 12 Oktober 2020. Dalam proses ini, BRI Syariah akan berfungsi sebagai entitas yang bertahan, sedangkan dua bank syariah lainnya akan berintegrasi ke dalamnya. Langkah ini diambil mengingat BRI Syariah merupakan satu-satunya bank syariah yang dimiliki oleh BUMN dan telah terdaftar di bursa saham, yang diharapkan dapat mempermudah proses integrasi tersebut.

Pada saat itu, nama baru BRI Syariah setelah proses merger belum ditentukan, meskipun terdapat rumor mengenai nama "Amanah Bank." Kemudian, setelah memperoleh izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 yang diterbitkan pada 27 Januari 2021, PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi berganti nama menjadi "PT Bank Syariah Indonesia Tbk." Pada tanggal 1 Mei 2021, dua bank syariah lainnya, yaitu Bank Syariah Mandiri dan Bank BNI Syariah, resmi

melebur ke dalam Bank Syariah Indonesia. Pada hari yang sama, peluncuran nama dan logo baru BSI juga dilakukan di hadapan publik.<sup>1</sup>

Saat ini, Bank Syariah Indonesia mengoperasikan sekitar 1.200 kantor cabang dan lebih dari 1.700 ATM. Di wilayah Bandar Lampung, terdapat delapan cabang yang telah resmi beroperasi, yaitu: KCP Kedaton Bandar Lampung, KCP Teluk Betung Bandar Lampung, KC Diponegoro Bandar Lampung, KCP Rajabasa Bandar Lampung, KCP Bandar Lampung Teluk Betung, dan KCP Antasari Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, objek yang menjadi fokus analisis adalah nasabah dari KCP Kedaton Bandar Lampung.

PT. Bank Syariah Indonesia adalah suatu entitas bisnis yang beroperasi dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT), dengan "BSI" sebagai nama resmi dari entitas tersebut. PT. BSI berfokus pada sektor perbankan dan lembaga keuangan syariah, yang mencakup layanan pembiayaan dan simpanan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah.<sup>2</sup>

## **2. Lokasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kedaton Bandar Lampung**

BSI KCP Kedaton Bandar Lampung berfungsi sebagai kantor cabang pembantu dari Pusat BSI Diponegoro Bandar Lampung, yang didirikan dengan tujuan untuk memperluas jaringan kantor. Alamat dari kantor ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Alpisarrin, Yasika, and Panorama, "Analisis *Merger* 3 Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam Peningkatan Kinerja Keuangan Terhadap Performa Saham di Pasar Modal."

<sup>2</sup> <https://www.bankbsi.co.id/news-update/edukasi/sejarah-dan-perkembangan-bank-syariah-di-indonesia>. - Penelusuran Google, accessed September 25, 2024.

Nama : BSI KCP Kedaton Bandar Lampung

Alamat : Jl. Teuku Umar No.17 A-B, Sidodadi, Kec.  
Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35123

Telp : (0721) 253333

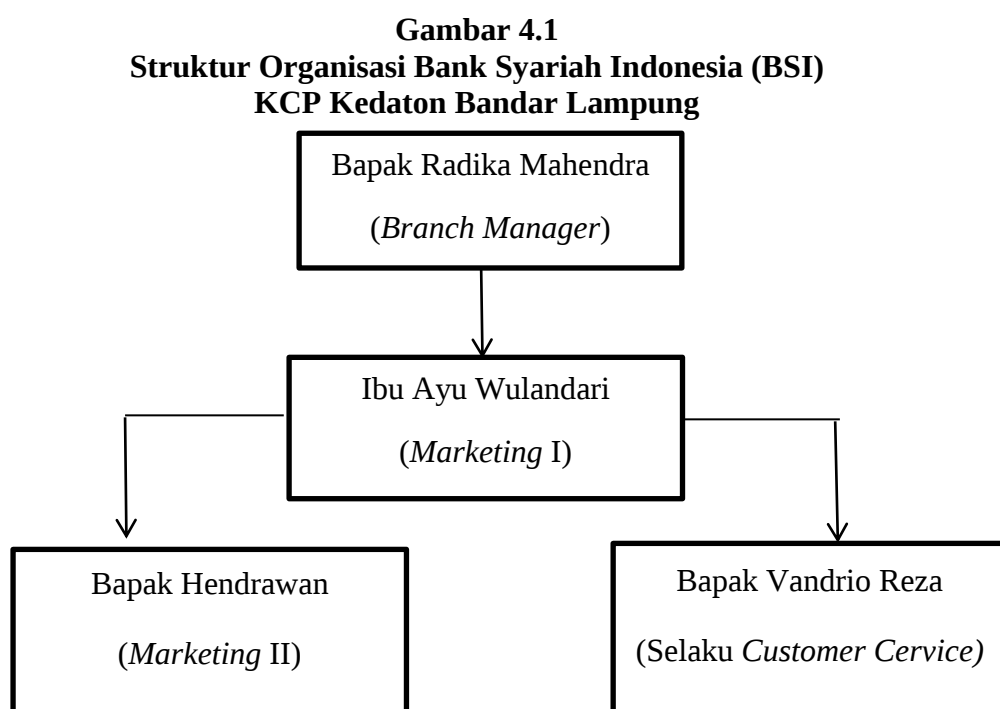
Mulai Beroperasi : 1 Februari 2021

Adapun kantor BSI KCP Kedaton Bandar Lampung mempunyai batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Bank Lampung.
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Apotek Gama.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Yamaha.

### 3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kedaton Bandar Lampung

Berikut adalah struktur organisasi di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung pada tahun 2024:



Berdasarkan gambar struktur organisasi di atas tertera peran organisasi di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung:

1. *Branch Manager*

Melaksanakan koordinasi dan supervisi terhadap karyawan di bawah unit cabang terkait pelayanan kepada nasabah, aktivitas operasional, serta pemasaran produk dan jasa, sambil tetap mempertimbangkan risiko-risiko yang mungkin muncul. Tugas utama mencakup tanggung jawab atas seluruh kegiatan usaha dan pengembangan cabang, evaluasi kinerja pegawai, serta penyediaan solusi atas permasalahan yang timbul di lingkungan kerja.

2. *Marketing*

Fungsi *marketing* berperan sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan nasabah yang bermaksud menyimpan dananya di bank. Tugas utama dari divisi *marketing* merupakan salah satu aspek dalam pekerjaan perbankan syariah, yang mencakup pengenalan, promosi, dan perluasan jaringan untuk memasarkan produk dana.

3. *Customer Service*

*Customer Service* memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi mengenai produk, membantu nasabah dalam memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, deposito, dan giro, serta menangani keluhan nasabah. *Customer Service* juga berfungsi sebagai penghubung untuk melayani keluhan dan keinginan nasabah. Peningkatan citra suatu bank dapat dicapai melalui pelayanan

yang baik, yang dibangun atas dasar kualitas produk, pelayanan, dan keamanan. Aspek terpenting dalam hal ini adalah pelayanan yang memadai, mengingat bank beroperasi di bidang jasa yang sangat mengutamakan pelayanan dan keamanan.

#### 4. Deskripsi Data Hasil Penelitian

##### a. Uji Validitas

##### 1) Validitas Variabel Persepsi (X1) dan *Brand image* (X2)

Pada variabel Persepsi (X1) dan *Brand image* (X2) terdiri dari 12 pernyataan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel (X)**

| Variabel Persepsi (X1)           |     | r Hitung            | r Tabel 5% (91) | Sig (<0,05) | Keterangan |
|----------------------------------|-----|---------------------|-----------------|-------------|------------|
| Penyerapan Rangsang              | P1  | 0,457 <sup>**</sup> | 0.206           | 0,000       | VALID      |
|                                  | P2  | 0,500 <sup>**</sup> | 0.206           | 0,000       | VALID      |
| Pengertian atau Pemahaman        | P3  | 0,505 <sup>**</sup> | 0.206           | 0,000       | VALID      |
|                                  | P4  | 0,661 <sup>**</sup> | 0.206           | 0,000       | VALID      |
| Penilaian atau Evaluasi          | P5  | 0,541 <sup>**</sup> | 0.206           | 0,000       | VALID      |
|                                  | P6  | 0,347 <sup>**</sup> | 0.206           | 0,000       | VALID      |
| Variabel <i>Brand image</i> (X2) |     |                     |                 |             |            |
| Atribut                          | P7  | 0,635 <sup>**</sup> | 0.206           | 0,000       | VALID      |
|                                  | P8  | 0,737 <sup>**</sup> | 0.206           | 0,000       | VALID      |
| Nilai                            | P9  | 0,591 <sup>**</sup> | 0.206           | 0,000       | VALID      |
|                                  | P10 | 0,573 <sup>**</sup> | 0.206           | 0,000       | VALID      |
| Manfaat                          | P11 | 0,624 <sup>**</sup> | 0.206           | 0,000       | VALID      |

|             |     |                     |       |       |       |
|-------------|-----|---------------------|-------|-------|-------|
|             | P12 | 0,508 <sup>**</sup> | 0.206 | 0,000 | VALID |
| Kepribadian | P13 | 0,561 <sup>**</sup> | 0.206 | 0,000 | VALID |
|             | P14 | 0,732 <sup>**</sup> | 0.206 | 0,000 | VALID |

*Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 22, April (2025)*

Berdasarkan hasil analisis uji validitas yang disajikan pada tabel di atas, seluruh indikator dan item pernyataan pada Variabel X1 (Persepsi) dan Variabel X2 (*Brand image*) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan nilai signifikansi untuk masing-masing item yang berada di bawah batas signifikansi 0.206. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada kedua variabel memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan.

Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap mampu mengukur variabel dengan akurat dan dapat dipercaya dalam pengumpulan data penelitian.

## 2) Validitas Variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Pada variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y) terdiri dari 6 pernyataan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Variabel (Y)**

| Minat<br>Keputusan Nasabah<br>Menabung<br>(Y) |     | r<br>Hitung         | r<br>Tabel<br>5%<br>(91) | Sig<br>(<0,05) | Keterangan |
|-----------------------------------------------|-----|---------------------|--------------------------|----------------|------------|
| Pengenal<br>Masalah                           | P15 | 0,487 <sup>**</sup> | 0.206                    | 0,000          | VALID      |
|                                               | P16 | 0,472 <sup>**</sup> | 0.206                    | 0,000          | VALID      |

|                          |     |                     |       |       |       |
|--------------------------|-----|---------------------|-------|-------|-------|
| Pencarian Informasi      | P17 | 0,675 <sup>**</sup> | 0.206 | 0,000 | VALID |
|                          | P18 | 0,536 <sup>**</sup> | 0.206 | 0,000 | VALID |
| Evaluasi Alternatif      | P19 | 0,698 <sup>**</sup> | 0.206 | 0,000 | VALID |
|                          | P20 | 0,470 <sup>**</sup> | 0.206 | 0,000 | VALID |
| Keputusan Menabung       | P21 | 0,581 <sup>**</sup> | 0.206 | 0,000 | VALID |
|                          | P22 | 0,544 <sup>**</sup> | 0.206 | 0,000 | VALID |
| Perilaku Pasca Pembelian | P23 | 0,784 <sup>**</sup> | 0.206 | 0,000 | VALID |
|                          | P24 | 0,645 <sup>**</sup> | 0.206 | 0,000 | VALID |

*Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 22, April (2025)*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel, seluruh indikator dan item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Y (Keputusan Nasabah Menabung) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , serta nilai signifikansi masing-masing item yang berada di bawah batas signifikansi 0.206. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel Y memenuhi kriteria validitas instrumen yang telah ditentukan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur Keputusan Nasabah Menabung layak untuk digunakan dan mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel dalam penelitian ini.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Penelitian ini menguji reliabilitas instrumen kuesioner dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai  $r_{hitung}$  (*Cronbach's Alpha*) melebihi 0,60 yang

menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan memiliki konsistensi internal yang memadai. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* di bawah 0,60, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel karena tidak memenuhi standar reliabilitas yang telah ditetapkan. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>                | <b><i>Reliability Statistics</i></b> |                          |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
|                                | <b><i>Cronbach's Alpha</i></b>       | <b><i>N of Items</i></b> |
| Persepsi (X1)                  | 0,547                                | 0,60                     |
| <i>Brand image</i> (X2)        | 0,544                                | 0,60                     |
| Keputusan Nasabah Menabung (Y) | 0,527                                | 0,60                     |

*Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 22, April (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, nilai reliabilitas untuk masing-masing variabel menunjukkan hasil yang memadai, dimana variabel X1 (Persepsi) memperoleh nilai sebesar 0,547, variabel X2 (*Brand image*) sebesar 0,544, dan variabel Y (Keputusan Nasabah Menabung) sebesar 0,527. Semua nilai tersebut berada di atas batas ketentuan minimal koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 yang menjadi indikator bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Hasil uji reliabilitas ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel X1 (Persepsi), variabel X2 (*Brand image*), dan variabel Y (Keputusan Nasabah Menabung) adalah reliabel dan konsisten. Dengan demikian, data yang diperoleh melalui instrumen ini dapat dipercaya dan layak digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan penelitian.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas untuk mengetahui apakah data dari jumlah sampel yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas umumnya diterapkan pada data berskala ordinal, interval, atau rasio. Metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diterapkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%). Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

#### Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 51                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 4.18515412              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .054                    |
|                                                    | Positive       | .054                    |
|                                                    | Negative       | -.062                   |
| Test Statistic                                     |                | .068                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .230 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 22, April (2025)

Berdasarkan nilai pada kolom *Kolmogorov-Smirnov*, data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,230, > 0,05.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa uji normalitas terhadap variabel bebas, yaitu X1 (Persepsi) dan X2 (*Brand image*), serta variabel terikat, yaitu Y (Keputusan Nasabah Menabung), memenuhi asumsi distribusi normal. Dengan demikian, analisis statistik yang digunakan terhadap variabel-variabel tersebut dapat dianggap sesuai dan valid.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antarvariabel bebas, yaitu variabel Persepsi dan *Brand image*. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah masing-masing variabel independen saling berhubungan secara linier.

Deteksi multikolinearitas dilakukan melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sejauh mana suatu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Multikolinearitas dianggap terjadi apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ . Jika tidak terdapat nilai VIF yang melebihi 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                         |       |
|---------------------------|------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                  | Collinearity Statistics |       |
|                           |                  | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | Persepsi (X1)    | .542                    | 3.025 |
|                           | Brand image (X2) | .542                    | 4.403 |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung (Y)

*Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 22, April (2025)*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel X1 (Persepsi) adalah sebesar 0,542 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 3,025 ( $< 10,00$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 (Persepsi) tidak mengalami masalah multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Demikian pula, nilai tolerance untuk variabel X2 (*Brand image*) juga sebesar 0,542 ( $> 0,10$ ), dengan nilai VIF sebesar 4,403 ( $< 10,00$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (*Brand image*) juga tidak mengalami multikolinearitas di antara sesama variabel bebas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pada setiap observasi dalam model regresi. Apabila residual memiliki varians yang konstan, kondisi ini disebut sebagai Heteroskedastisitas, sedangkan apabila varians residual berbeda-beda antar observasi,

maka disebut sebagai Homoskedas Heteroskedastisitas tistas. Dalam penelitian ini, pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Spearman* untuk mendeteksi hubungan antara nilai residual dan variabel independent. Adapun hasil pengujian Heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| <b>Correlations</b> |                                |                         |               |                         |                                |                         |
|---------------------|--------------------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------|
|                     |                                |                         | Persepsi (X1) | <i>Brand image</i> (X2) | Keputusan Nasabah Menabung (Y) | Unstandardized Residual |
| Spearman's rho      | Persepsi (X1)                  | Correlation Coefficient | 1.000         | .432**                  | .050                           | -.065                   |
|                     |                                | Sig. (2-tailed)         | .             | .000                    | .702                           | .582                    |
|                     |                                | N                       | 91            | 91                      | 91                             | 91                      |
|                     | <i>Brand image</i> (X2)        | Correlation Coefficient | .645**        | 1.000                   | .183                           | -.066                   |
|                     |                                | Sig. (2-tailed)         | .000          | .                       | .082                           | .567                    |
|                     |                                | N                       | 91            | 91                      | 91                             | 91                      |
|                     | Keputusan Nasabah Menabung (Y) | Correlation Coefficient | .040          | .183                    | 1.000                          | .957**                  |
|                     |                                | Sig. (2-tailed)         | .707          | .082                    | .                              | .659                    |
|                     |                                | N                       | 91            | 91                      | 91                             | 91                      |
|                     | Unstandardized Residual        | Correlation Coefficient | -.056         | -.066                   | .957**                         | 1.000                   |
|                     |                                | Sig. (2-tailed)         | .597          | .537                    | .000                           | .                       |
|                     |                                | N                       | 91            | 91                      | 91                             | 91                      |

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

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 22, April (2025)

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas pada tabel di atas, diketahui bahwa dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *Spearman* antara residual tak

terstandarisasi (*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel independen, yaitu Persepsi (X1) dan *Brand image* (X2). Berdasarkan hasil korelasi yang ditampilkan pada tabel, diperoleh nilai signifikansi antara residual dengan variabel X1 sebesar 0,582 dan dengan variabel X2 sebesar 0,567. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara residual dengan variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi Heteroskedastisitas telah terpenuhi.

#### **d. Uji Persamaan**

##### **1) Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen, yakni Persepsi dan *Brand image*, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Nasabah Menabung. Setelah seluruh data diperoleh dari hasil pengisian angket oleh responden, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda sebagai dasar untuk mengidentifikasi hubungan dan kontribusi masing-masing variabel secara simultan maupun parsial. Adapun hasil analisis disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b>                       |                  |                             |            |                           |            |
|-------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------------|
| Model                                                 |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.       |
|                                                       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |            |
| 1                                                     | (Constant)       | 16.784                      | 2.157      |                           | 7.782 .000 |
|                                                       | Persepsi (X1)    | 0.328                       | 0.109      | 0.347                     | 3.009 .000 |
|                                                       | Brand image (X2) | 0.392                       | 0.127      | 0.366                     | 3.087 .001 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung (Y) |                  |                             |            |                           |            |

*Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 22, April (2025)*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, nilai konstanta (nilai a) sebesar 16.784 dan untuk variabel X1 (persepsi) sebesar 0,328, variable X2 (*brand image*) sebesar 0.392. Sehingga persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 16.784 + 0,328 X_1 + 0,392 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi yang telah kita tentukan sebelumnya:

a) Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) dalam persamaan regresi ini adalah 2.157.

Dapat diartikan bahwa jika variabel Persepsi (X1), variabel *Brand image* (X2) bernilai 0, maka nilai variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y) sebesar 16.784.

b) Persepsi (X1) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y):

Koefisien regresi untuk variabel Persepsi (X1) adalah 0.328 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Artinya, setiap peningkatan 1% dalam persepsi nasabah akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0.328 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

c) Tingkat Pendidikan (X2) terhadap Kinerja Pegawai (Y):

Koefisien regresi untuk variabel *Brand image* (X2) sebesar 0,392, dengan nilai signifikansi 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap citra merek akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,392 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa baik Persepsi (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah (Y) di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa tabungan di Bank Syariah.

## e. Uji Hipotesis

### 1) Uji Parsial (t)

Dalam penelitian ini, uji parsial (uji t) digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *brand image* dan kualitas layanan, terhadap variabel dependen yaitu keputusan untuk menjadi anggota secara individual. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun hasil analisis disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                             |            |                           |      |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant)              | 16.784                      | 2.157      |                           | .000 |
|                           | Persepsi (X1)           | 0.328                       | 0.109      | 0.347                     | .000 |
|                           | <i>Brand image</i> (X2) | 0.392                       | 0.127      | 0.366                     | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 22, April (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel persepsi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,009. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung (Y).

Sebaliknya, variabel *brand image* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 3,087, yang berarti bahwa secara parsial, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Dengan demikian, hanya *brand image* yang terbukti secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada penelitian ini.

## 2) Uji Simultan F

Dalam penelitian ini, uji simultan (uji F) digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen, yaitu persepsi dan *brand image*, secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan nasabah untuk menabung. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Simultan F**

| ANOVA <sup>a</sup>                                                |            |                |    |             |       |                   |
|-------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model                                                             |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                                                                 | Regression | 95.312         | 2  | 47.656      | 5.283 | .007 <sup>b</sup> |
|                                                                   | Residual   | 793.728        | 88 | 9.020       |       |                   |
|                                                                   | Total      | 889.040        | 90 |             |       |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung (Y)             |            |                |    |             |       |                   |
| b. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> (X2), Persepsi (X1) |            |                |    |             |       |                   |

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 22, April (2025)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 5,283 dengan signifikansi sebesar 0,007. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ( $0,007 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel persepsi (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menabung (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

### 3) Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan indikator statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat kontribusi variabel independen, yaitu persepsi (X1) dan *brand image* (X2), dalam mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan nasabah menabung (Y). Nilai  $R^2$  dinyatakan dalam bentuk persentase (%) dan mencerminkan seberapa besar variasi keputusan nasabah menabung yang dapat dijelaskan oleh variabel persepsi dan *brand image* secara bersama-sama melalui model regresi yang digunakan.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>                                  |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                 | .327 <sup>a</sup> | .107     | .086              | 3.003                      |
| a. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> (X2), Persepsi (X1) |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung (Y)             |                   |          |                   |                            |

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 22, April (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh nilai R Square sebesar 0,107, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi dan *brand image* secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 10.7% terhadap keputusan nasabah menabung. Artinya, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 10.7% variasi dalam keputusan nasabah menabung, sedangkan sisanya yaitu sebesar 89,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, terdapat pengaruh antara variabel persepsi (X1) dan *brand image* (X2).

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung**

Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya untuk mengidentifikasi pengalaman manusia terhadap dunia. Setiap manusia memiliki kecenderungan untuk melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Di dalam

variabel Persepsi memiliki 3 indikator diantaranya adalah Penyerapan Rangsang, Pengertian atau Pemahaman, Penilaian atau Evaluasi.

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial), diketahui bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap layanan dan nilai-nilai syariah yang diterapkan oleh BSI, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menjadi nasabah aktif. Selain itu, berdasarkan analisis Uji F, diketahui bahwa variabel Persepsi, *Brand Image*, secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Hal ini memperkuat bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan Keputusan Nasabah Menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung.

Hasil ini didukung oleh dengan *Theory of Reasoned Action* (Ajzen dan Fishbein, 1980), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat untuk bertindak, yang dibentuk oleh keyakinan dan persepsi individu.<sup>3</sup> Dalam konteks ini, keputusan untuk menabung di BSI mencerminkan niat yang dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap bank tersebut. Persepsi yang baik mengenai citra syariah, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan memperkuat niat tersebut dan mendorong tindakan nyata, yaitu membuka tabungan.

---

<sup>3</sup> Ovami, Nasution, and Wulandari, *Investigasi Niat Pemanfaatan Teknologi Bagi UMKM*, 33

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Darna dan Taufikul Ikhsan dalam studi berjudul “*Persepsi dan Preferensi Masyarakat untuk Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai Bank Hasil Merger*” Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa persepsi masyarakat tentang Bank Syariah Indonesia memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat untuk menjadi nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat merupakan salah satu variabel penting yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan perbankan syariah, baik dalam hal ketertarikan awal maupun dalam keputusan aktual untuk menabung.<sup>4</sup>

## **2. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung**

*Brand image* ialah menyatakan bahwa merek merupakan elemen utama yang membentuk hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggannya dan bukan hanya sekedar nama, simbol, gambar maupun identitas saja. Di dalam variabel *Brand image* memiliki 4 indikator diantaranya adalah Atribut, Nilai, Manfaat, Kepribadian.

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial), ditemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan masyarakat dalam menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung. Artinya, semakin baik citra BSI di mata masyarakat, semakin besar kemungkinan masyarakat memilih dan memanfaatkan produk tabungan

---

<sup>4</sup> Darna Darna and Taufikul Ikhsan, “Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Sebagai Bank Hasil Merger,” 4

dari bank tersebut. Selanjutnya, hasil uji F juga menunjukkan bahwa variabel Persepsi dan *Brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Temuan ini mempertegas bahwa kedua variabel tersebut merupakan elemen penting yang turut mendorong meningkatnya keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung.

Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa merek merupakan elemen utama yang membentuk hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggannya. Brand bukan sekadar simbol atau nama, melainkan merupakan representasi dari nilai, kualitas, dan identitas perusahaan di mata konsumen.<sup>5</sup> Dalam konteks ini, citra merek BSI yang dibangun melalui pendekatan syariah, pelayanan prima, dan kepercayaan publik menjadi faktor penting yang mendorong keputusan menabung masyarakat.

Temuan ini semakin diperkuat oleh penelitian dari Rohmad et al. dan Dewindaru et al. yang menyatakan bahwa hubungan antara variabel *brand image* seseorang dapat memengaruhi minat dalam menabung. Artinya, ketika persepsi masyarakat terhadap citra suatu bank terbentuk dengan positif, maka akan meningkatkan ketertarikan mereka dalam menjadikan bank tersebut sebagai tempat penyimpanan dana.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Aditya Wardhana, *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia* (2024),186.

<sup>6</sup> Moh Arifin et al., “Determinants of Customer Decisions to Save at Sharia Digital Banks,” *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 7, no. 2 (2023): 8.

### **3. Pengaruh Persepsi dan *Brand image* secara Simultan terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung**

Keputusan nasabah menabung merupakan suatu bentuk tindakan atau respons yang diambil individu sebagai hasil dari proses pertimbangan terhadap kebutuhan dan keinginannya. Keputusan ini biasanya muncul dalam konteks pembelian atau pemilihan layanan, yang melibatkan kesadaran penuh dalam memilih alternatif terbaik yang tersedia. Di dalam variabel Keputusan Nasabah Menabung memiliki 5 indikator diantaranya adalah Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Menabung, Perilaku Pasca Pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji simultan (F), dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi dan *Brand image* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haekal Pirous, Jalaluddin, dan Dwiki Astuti dalam *Indonesian Journal of Economics and Management*, yang menunjukkan bahwa persepsi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung. Penelitian tersebut menegaskan bahwa faktor-faktor non-finansial, seperti persepsi dan brand image, turut berperan

penting dalam memengaruhi keputusan nasabah, bukan hanya aspek ekonomi semata.<sup>7</sup>

Dari sisi teoritis, hasil ini juga konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* yang me *brand image* menjelaskan bahwa perilaku individu (dalam hal ini keputusan menabung) dibentuk oleh keinginan (intensi) yang didasari oleh keyakinan dan persepsi terhadap suatu objek, serta oleh pengaruh lingkungan dan representasi simbolik dari objek tersebut dalam hal ini adalah citra merek (*brand image*). Ketika persepsi masyarakat terhadap BSI sudah terbentuk secara positif, dan diperkuat dengan citra merek yang kuat serta bernilai unik, maka kedua variabel ini akan bekerja bersama-sama membentuk niat dan keputusan akhir dalam memilih produk tabungan.

Oleh karena itu, penting bagi pihak bank untuk tidak hanya membangun persepsi positif melalui kualitas pelayanan dan pendekatan syariah yang diterapkan, tetapi juga untuk secara aktif mengelola *brand image* melalui komunikasi merek yang konsisten, nilai-nilai yang diangkat dalam promosi, serta diferensiasi produk yang jelas. Upaya strategis ini tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik bank di mata calon nasabah, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas jangka panjang di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

---

<sup>7</sup> Pirous, Jalaluddin, and Astuti, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek,2022" 9.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel persepsi (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,204, nilai t hitung sebesar 2,886, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka persepsi berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi masyarakat terhadap reputasi, pelayanan, dan prinsip-prinsip syariah yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk menabung di bank tersebut.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *brand image* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 ( $< 0,05$ ) dengan nilai t hitung sebesar 2,536, yang menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan. *Brand image* yang positif dari sisi pelayanan, nilai religius, serta kenyamanan dalam bertransaksi mendorong masyarakat untuk mempercayakan dana mereka pada BSI.

3. Persepsi dan *Brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,020 ( $< 0,05$ ) dengan nilai F hitung sebesar 4,079, yang berarti variabel persepsi dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh kolektif dari kedua variabel tersebut dalam membentuk keputusan keuangan masyarakat.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Manajemen BSI KCP Kedaton Bandar Lampung

Diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat prinsip-prinsip syariah dalam operasional perbankan, guna memperkuat persepsi positif masyarakat. Selain itu, penguatan *brand image* melalui promosi yang edukatif dan pendekatan emosional berbasis nilai keislaman juga penting untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak nasabah.

2. Bagi Masyarakat/Potensial Nasabah

Disarankan agar masyarakat lebih aktif mencari informasi dan memahami keunggulan bank syariah, khususnya BSI, agar persepsi dan penilaian yang terbentuk lebih objektif dan sesuai dengan prinsip keuangan Islam. Dengan begitu, keputusan untuk menabung tidak hanya berdasarkan citra, tetapi juga pemahaman yang mendalam terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, religiusitas, promosi, atau kepuasan nasabah guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung di bank syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haris Al Kafi“ Pengaruh persepsi *brand image* (citra merek) terhadap Keputusan pembelian tas merek eiger (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).” 2024.
- Ahmad Fauzi and dkk, Metodologi Penelitian, Suparyanto dan Rosad 2022.
- Alpisarrin, Alpisarrin, Regi Yasika, and Maya Panorama. “Analisis Merger 3 Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Peningkatan Kinerja Keuangan Terhadap Performa Saham Di Pasar Modal.” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 001 (2022)
- Alpisarrin, Alpisarrin, Regi Yasika, and Maya Panorama. “Analisis Merger 3 Bank Syariah Indonesia (Bsi) Dalam Peningkatan Kinerja Keuangan Terhadap Performa Saham Di Pasar Modal.” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 001 (2022).
- Anggraeni, Tri, Achmad Fauzi, Delila Rambe, Winda Afrillia, Nyai Rika Ambarwati, and Hamdy Febrian. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 3 (2022)
- Arfah, Yenni. Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Arie Liyono, “Pengaruh *Brand image*, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1 (2022)
- Arifin, Moh, Ridan Muhtadi, Denizar Abdurrahman Miâ, Siti Fatimah, and Abd Hannan. “*Determinants of Customer Decisions to Save at Sharia Digital Banks.*” *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 7, no. 2 (2023)
- Asrizal, "Analisis Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Laptop (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi)", *Jurnal Ekonomi*, 8.1 (2022)
- Astin, "Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana", *Journal of Management*, 11.01 (2020)
- Darna, Darna, and Taufikul Ikhsan. “Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Sebagai Bank Hasil Merger.” In *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*, 2021.

- Dennis Eka Saputra “Pengaruh Citra Merek *Brand image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok” accessed September 23, 2024
- Fajar, Ade, Indah Suwarni, and Mifta Huda. “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Jakarta Pondok Indah Office Tower 6 Menggunakan Bsi Mobile.” *Emanasi: Jurnal Ilmu Keislaman Dan Sosial* 7, no. 1 (2024).
- Gina Lorenza dan Erwin Febriansyah, Pengaruh Pengalaman Kerja, Independensi, dan Keahlian Auditor Terhadap Hasil Audit Pada Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Teknologi Informasi Akuntansi*, Vol. 3 No. 2. Desember 2022.
- Imam Ghazali,” *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Semarang: Yoga Pratama, 2016)
- Khasanah, Cleanita Imra’atul, and Nur Huri Mustofa. “Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan *Brand image* Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2022)
- L Rohmatin, “Pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera,” *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari’ah* 6, no. 1 (2023)
- Lucianne Dian Rahayu Putri and Selviana Selviana, “Hubungan Kualitas Produk Dan *Brand image* Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Jabodetabek,” *Psikologi Kreatif Inovatif* 3, no. 1 (2023)
- Maman Abdurahman,” *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017)
- Mukminin, Muhammad Amirul, and Fitri Nur Latifah. “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Sidoarjo (*The Influence of Brand image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo*).” *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 4, no. 1 (2020).
- Ovami, Debby Chyntia, Murni Dahlena Nasution, and Sari Wulandari. *Investigasi Niat Pemanfaatan Teknologi Bagi UMKM*. Publisher: LPPM UMNAW, 2023.
- Padang, Novi Natalia. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pemberian Suku Bunga Kepada Nasabah dan Debitur Pada PT. Bank X Di Medan.” *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 2022.
- Pamilih, Isnaeni, and Ratieh Widhiastuti. “Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah

- Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.” *Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020)
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021)
- Pirous, Haekal, Jalaluddin Jalaluddin, and Dwiki Astuti. “Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek.” *Indonesian Journal of Economics and Management* 2, no. 2 (2022)
- Rahmawati, Christina Heti Tri, and Diah Utari Bertha Rivieda. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Sanata Dharma University Press, 2023.
- Roadatul Jannah, “Pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap Keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah.” accessed September 23, 2024
- Saadatirrohmi, Siti Ahdina, and Baiq Riyana. “Minat Nasabah Pada Produk Tabungan iB Hasanah (Studi Kasus Di Bank BSI Ex BNI Syariah Kantor Cabang Mataram).” *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2022).
- Sahir, Syafrida Hafni. *Buku Ini Ditulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022*.
- Sakum, Sakum, and Hidayat Iftia. “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah.” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 5, no. 01 (2020)
- Septiano, Renil, and Laynita Sari. “*Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion*.” *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 2, no. 3 (2021)
- Setiawati, Liya. “Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Brand image* terhadap Kepuasan Nasabah.” *IDEA* 2655, no. 7258 (2019)
- Setyani, Tri Putri Hertandri, and Wasis Gunadi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1, no. 1 (2020)
- Siahaan, Tiara Butet Utami, Ahmad Zubaidi, and Irhamsyah Putra. “Pengaruh Pengetahuan Religiusitas Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Anggota Ldk UIN Jakarta Menabung di Bank Syariah.” *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2023)

- Siregar, Onan Marakali, S Sos, and M Si. Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah. Puspantara, 2020.
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif” (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Sumarandak Marco E. N. dkk “Persepsi Terhadap Kawasan Momen di Manado Jurnal Spasial Vol. 8. No. 2, 2021.”
- Syahputra, Andi, and Heri Rahmatsyah Putra. “Persepsi Masyarakat Terhadap Kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM).” At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, 2020
- Syaiful Anwar, SE. Bank Dan Lembaga Keuangan. CV. Green Publisher Indonesia, 2022.
- Wardhana, Aditya. *Brand Management In The Digital Era*-Edisi Indonesia. Purbalingga: Eureka Media Aksara, Agustus 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021, 2024.
- Yosef Tonce, and MM Yoseph Darius Purnama Rangga. Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus). Penerbit Adab, 2022.

## **LAMPIRAN SPSS**

**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL (PERSEPSI, *BRAND IMAGE*, KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG)**

| Correlations  |                     |               |        |        |        |        |        |        |
|---------------|---------------------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|               |                     | Persepsi (X1) | X2_1   | X3_1   | X4_1   | X5_1   | X6_1   | TOTAL  |
| Persepsi (X1) | Pearson Correlation | 1             | .495** | .043   | .019   | .115   | .469** | .457** |
|               | Sig. (2-tailed)     |               | .000   | .682   | .858   | .278   | .000   | .000   |
|               | N                   | 91            | 91     | 91     | 91     | 91     | 91     | 91     |
| X2_1          | Pearson Correlation | .495**        | 1      | .253*  | .177   | .283** | .377** | .500** |
|               | Sig. (2-tailed)     | .000          |        | .016   | .094   | .007   | .000   | .000   |
|               | N                   | 91            | 91     | 91     | 91     | 91     | 91     | 91     |
| X3_1          | Pearson Correlation | .043          | .253*  | 1      | .504** | .683** | .422** | .505** |
|               | Sig. (2-tailed)     | .682          | .016   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|               | N                   | 91            | 91     | 91     | 91     | 91     | 91     | 91     |
| X4_1          | Pearson Correlation | .019          | .177   | .504** | 1      | .636** | .431** | .661** |
|               | Sig. (2-tailed)     | .858          | .094   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|               | N                   | 91            | 91     | 91     | 91     | 91     | 91     | 91     |
| X5_1          | Pearson Correlation | .115          | .283** | .683** | .636** | 1      | .441** | .541** |
|               | Sig. (2-tailed)     | .278          | .007   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|               | N                   | 91            | 91     | 91     | 91     | 91     | 91     | 91     |
| X6_1          | Pearson Correlation | .469**        | .377** | .422** | .431** | .441** | 1      | .347** |
|               | Sig. (2-tailed)     | .000          | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|               | N                   | 91            | 91     | 91     | 91     | 91     | 91     | 91     |
| TOTAL         | Pearson Correlation | .457**        | .500** | .505** | .661** | .541** | .347** | 1      |
|               | Sig. (2-tailed)     | .000          | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |









|     |                                                          |
|-----|----------------------------------------------------------|
| **. | Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |
| *.  | Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). |

### HASIL Uji RELIABILITAS PADA VARIABEL PERSEPSI

| Case Processing Summary                                       |                       |    |       |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                                               |                       | N  | %     |
| Cases                                                         | Valid                 | 91 | 100.0 |
|                                                               | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                                               | Total                 | 91 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .547                   | 6          |

### HASIL Uji RELIABILITAS PADA VARIABEL *BRAND IMAGE*

| Case Processing Summary                                       |                       |    |       |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                                               |                       | N  | %     |
| Cases                                                         | Valid                 | 91 | 100.0 |
|                                                               | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                                               | Total                 | 91 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .544                   | 6          |

## HASIL UJI RELIABILITAS PADA VARIABEL KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG

| Case Processing Summary                                       |                       |    |       |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                                               |                       | N  | %     |
| Cases                                                         | Valid                 | 91 | 100.0 |
|                                                               | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                                               | Total                 | 91 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .527                   | 6          |

## HASIL UJI NORMALITAS

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 51                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|                                        | Std. Deviation | 4.18515412              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .054                    |
|                                        | Positive       | .054                    |
|                                        | Negative       | -.062                   |
| Test Statistic                         |                | .068                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .230 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

d. This is a lower bound of the true significance.

### HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

| Coefficients <sup>a</sup>                             |                  |                         |       |
|-------------------------------------------------------|------------------|-------------------------|-------|
| Model                                                 |                  | Collinearity Statistics |       |
|                                                       |                  | Tolerance               | VIF   |
| 1                                                     | Persepsi (X1)    | .542                    | 2.033 |
|                                                       | Brand image (X2) | .542                    | 2.033 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung (Y) |                  |                         |       |

### HASIL UJI HOMOSKEDASTISITAS

| Correlations   |                                |                         |               |                  |                                |                         |
|----------------|--------------------------------|-------------------------|---------------|------------------|--------------------------------|-------------------------|
|                |                                |                         | Persepsi (X1) | Brand image (X2) | Keputusan Nasabah Menabung (Y) | Unstandardized Residual |
| Spearman's rho | Persepsi (X1)                  | Correlation Coefficient | 1.000         | .637**           | .040                           | -.056                   |
|                |                                | Sig. (2-tailed)         | .             | .000             | .707                           | .591                    |
|                |                                | N                       | 91            | 91               | 91                             | 91                      |
|                | Brand image (X2)               | Correlation Coefficient | .637**        | 1.000            | .183                           | -.066                   |
|                |                                | Sig. (2-tailed)         | .000          | .                | .082                           | .537                    |
|                |                                | N                       | 91            | 91               | 91                             | 91                      |
|                | Keputusan Nasabah Menabung (Y) | Correlation Coefficient | .040          | .183             | 1.000                          | .957**                  |
|                |                                | Sig. (2-tailed)         | .707          | .082             | .                              | .659                    |
|                |                                | N                       | 91            | 91               | 91                             | 91                      |
|                | Unstandardized Residual        | Correlation Coefficient | -.056         | -.066            | .957**                         | 1.000                   |
|                |                                | Sig. (2-tailed)         | .591          | .537             | .000                           | .                       |
|                |                                | N                       | 91            | 91               | 91                             | 91                      |

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

## HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

| Coefficients <sup>a</sup>                             |                  |                             |            |                           |       |      |
|-------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                                 |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                                       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                                     | (Constant)       | 16.784                      | 2.157      |                           | 7.782 | .000 |
|                                                       | Persepsi (X1)    | 0.328                       | 0.109      | 0.347                     | 3.009 | .000 |
|                                                       | Brand image (X2) | 0.392                       | 0.127      | 0.366                     | 3.087 | .001 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung (Y) |                  |                             |            |                           |       |      |

### HASIL UJI PARSIAL (Uji t)

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)       | 16.784                      | 2.157      |                           | 7.782 | .000 |
|                           | Persepsi (X1)    | 0.328                       | 0.109      | 0.347                     | 3.009 | .000 |
|                           | Brand image (X2) | 0.392                       | 0.127      | 0.366                     | 3.087 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung (Y)

### HASIL UJI SIMULTAN F

| ANOVA <sup>a</sup>                                                |            |                |    |             |       |                   |
|-------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model                                                             |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                                                                 | Regression | 95.312         | 2  | 47.656      | 5.283 | .007 <sup>b</sup> |
|                                                                   | Residual   | 793.728        | 88 | 9.020       |       |                   |
|                                                                   | Total      | 889.040        | 90 |             |       |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung (Y)             |            |                |    |             |       |                   |
| b. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> (X2), Persepsi (X1) |            |                |    |             |       |                   |

# **LAMPIRAN**



**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  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), e-mail: [iain@metrouniv.ac.id](mailto:iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : /In.28.3/D.1/TL.00//2025 Metro,  
Lampiran : -  
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,  
Reonika Puspita Sari, M.E.Sy (Dosen Pembimbing Skripsi)  
Di-  
Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Ersu Putri Julia  
NPM : 2003021021  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : S1 Perbankan Syariah (S1 PBS)  
Judul : Pengaruh Persepsi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bsi Kcp Kedaton Bandar Lampung

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Pendahuluan  $\pm$  1/6 bagian
  - b. Isi  $\pm$  2/3 bagian
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan FEBI

**Putri Swastika**

**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**  
**PENGARUH PERSEPSI DAN *BRAND IMAGE***  
**TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG**  
**DI BSI KCP KEDATON BANDAR LAMPUNG**

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth,

.....

Dengan hormat,

Bersama dengan ini, saya beritahukan bahwa saya:

Nama : Ersya Putri Julia  
NPM : 2003021021  
Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Dengan hormat dan kerendahan hati, saya selaku peneliti meminta kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi angket/kuesioner. Angket ini digunakan dalam rangka penelitian “Pengaruh Persepsi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung”.

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban anda, sehingga saya berharap dan menghargai jawaban jujur yang anda berikan. Bantuan dan partisipasi anda dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaan dan Kerjasama anda, saya ucapkan terimakasih.

## A. Identitas Responden

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i mengisi dan memberikan tanda *check list* (✓) pada pertanyaan dibawah ini:

Jenis Kelamin : Pria/Wanita  
Usia :.....Th  
Pendidikan Terakhir :SD/SMP/SMA/Sarjana  
Pekerjaan : .....

## B. Petunjuk Pengisian

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i mengisi dan memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dari Bapak/Ibu/Sdr/i. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

| No. | Keterangan                | Nilai |
|-----|---------------------------|-------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| 2.  | Setuju (S)                | 4     |
| 3.  | Ragu-Ragu (RG)            | 3     |
| 4.  | Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| 5.  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

| No. | Pertanyaan                                                                            | SS | S | RG | TS | STS |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| A.  | <b>Persepsi</b>                                                                       |    |   |    |    |     |
| 1.  | Produk tabungan yang ditawarkan oleh BSI sesuai dengan harapan saya                   |    |   |    |    |     |
| 2.  | BSI memiliki produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan saya                        |    |   |    |    |     |
| 3.  | Kualitas layanan yang diberikan oleh BSI selalu tepat dan konsisten                   |    |   |    |    |     |
| 4.  | Informasi yang diberikan oleh BSI mengenai produk tabungan selalu jelas dan konsisten |    |   |    |    |     |
| 5.  | Proses pembukaan rekening tabungan di BSI berlangsung cepat                           |    |   |    |    |     |
| 6.  | Proses transaksi pada produk tabungan BSI dilakukan dengan waktu yang efisien         |    |   |    |    |     |

|           |                                                                                        |  |  |  |  |  |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|           |                                                                                        |  |  |  |  |  |
| <b>B.</b> | <b>Brand Image</b>                                                                     |  |  |  |  |  |
| 7.        | Produk tabungan BSI memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan bank lain. |  |  |  |  |  |
| 8.        | Produk tabungan BSI memberikan keuntungan sesuai dengan prinsip syariah                |  |  |  |  |  |
| 9.        | Saya memilih BSI karena memiliki reputasi yang baik sebagai bank syariah               |  |  |  |  |  |
| 10.       | Merek BSI dikenal luas di masyarakat                                                   |  |  |  |  |  |
| 11.       | Logo dan simbol BSI mudah dikenali                                                     |  |  |  |  |  |
| 12.       | BSI memiliki keunikan dalam layanan produk syariah dibandingkan bank lain              |  |  |  |  |  |
| <b>C.</b> | <b>Keputusan Nasabah Menabung</b>                                                      |  |  |  |  |  |
| 13.       | Saya merasa tenang menabung di BSI karena produk yang ditawarkan aman dan stabil       |  |  |  |  |  |
| 14.       | BSI menawarkan produk tabungan yang sesuai dengan prinsip syariah                      |  |  |  |  |  |
| 15.       | Saya selalu menggunakan produk tabungan BSI untuk kebutuhan menabung                   |  |  |  |  |  |
| 16.       | Saya memilih menabung di BSI karena sudah kebiasaan dari dulu                          |  |  |  |  |  |
| 17.       | Saya merekomendasikan BSI kepada keluarga atau teman untuk menabung                    |  |  |  |  |  |
| 18.       | Saya bersedia memberikan penilaian (testimoni) positif tentang BSI kepada orang lain   |  |  |  |  |  |

Dosen Pembimbing



Reonika Puspita Sari, M.E.Sy  
NIP. 19920221 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,



Ersa Putri Julia  
NPM. 2003021021

## **OUTLINE KUANTITATIF**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Persepsi
  - 1. Pengertian Persepsi
  - 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi
  - 3. Indikator-Indikator Persepsi
- B. *Brand Image* (Citra Merek)
  - 1. Pengertian Brand Image (Citra Merek)
  - 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*
  - 3. Indikator- Indikator *Brand Image*

- C. Pengambilan Keputusan Nasabah
  - 1. Pengertian Keputusan Nasabah
  - 2. Tahap-tahap pengambilan Keputusan Nasabah
  - 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah
  - 4. Indikator-indikator Keputusan Nasabah
- D. Kerangka Berpikir
- E. Hipotesis

### **BAB III METODE 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. Hasil Penelitian
  - 1. Deskripsi Objek Penelitian
  - 2. Deskripsi Data Penelitian
- B. Pembahasan

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**



**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](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0424/In.28/D.1/TL.00/03/2025  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PIMPINAN BSI KCP KEDATON  
BANDAR LAMPUNG  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0425/In.28/D.1/TL.01/03/2025, tanggal 25 Maret 2025 atas nama saudara:

Nama : **ERSA PUTRI JULIA**  
NPM : 2003021021  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PIMPINAN BSI KCP KEDATON BANDAR LAMPUNG bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BSI KCP KEDATON BANDAR LAMPUNG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PERSEPSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BSI KCP KEDATON BANDAR LAMPUNG".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 25 Maret 2025  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001

28 Maret 2025  
NO. 03/038-3/1902

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

Perihal : **PERSETUJUAN UNTUK MELAKUKAN RISET MAHASISWA IAIN METRO AN.  
ERSA PUTRI JULIA**

Reff : Surat B-0779/In.28/D.1/TL.00/03/2025

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak/ Ibu beserta seluruh staf senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat serta mendapat limpahan taufik dan hidayah dari Allah SWT. Amin.

Menunjuk referensi tersebut diatas, dengan ini kami sampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penulisan skripsi dapat dilaksanakan dengan keterangan sebagai berikut :

Nama : Ersa Putri Julia  
NPM : 2003021021  
Program Studi : S1 Perbankan Syari'ah  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BSI KCP KEDATON  
BANDAR LAMPUNG

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

1. Mematuhi UU Perbankan No. 20 tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Indonesia yang menyangkut Prinsip – prinsip kerahasiaan Bank.
2. Data yang diperoleh semata – mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak diperkenankan menyebarluaskan kepada pihak lain
3. Peserta penelitian tidak diperkenankan memfotokopi data dan / atau dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
4. Setelah selesai penelitian, peserta agar menyerahkan 1(satu) buah copy laporan penelitian yang telah diperiksa / disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Indonesia

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk.  
KCP KEDATON BANDAR LAMPUNG

  
**BSI** BANK SYARIAH  
INDONESIA  
Decky Nöegroho Adi Kristyanto  
Branch Operation & Service Manager



**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](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

## **SURAT TUGAS**

Nomor: B-0425/In.28/D.1/TL.01/03/2025

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

Nama : **ERSA PUTRI JULIA**  
NPM : 2003021021  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BSI KCP KEDATON BANDAR LAMPUNG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PERSEPSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BSI KCP KEDATON BANDAR LAMPUNG".
  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.

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 25 Maret 2025

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA**  
**Nomor : P-1485/In.28/S/U.1/OT.01/04/2025**

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

Nama : Ersa Putri Julia  
NPM : 2003021021  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2003021021

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 23 April 2025  
Kepala Perpustakaan



Dr. Asad S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
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 : Ersa Putri Julia  
NPM : 2003021021  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **PENGARUH PERSEPSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BSI KCP KEDATON BANDAR LAMPUNG** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 25 April 2025  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**  
NIP.199208292019031007



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [febi@metrouniv.ac.id](mailto:febi@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Ersu Putri Julia

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 2003021021

Semester/TA : VII/2024

| NO | Hari/Tgl       | Hal Yang Dibicarakan                                                                                         | Tanda Tangan Dosen |
|----|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
|    | 25 / 2024<br>9 | LRM & Pembeli. Asa 3<br>buku<br>Pengurus Perseti<br>" Brand image<br>Kedua<br>Fokuskan pd tujuan<br>Gumpama. |                    |

Dosen Pembimbing,

Reonika Puspita Sari, M.Pd, M.Pd.  
NIP. 19920221 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ersu Putri Julia  
NPM. 2003021021



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47290, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Ersu Putri Julia

Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS

NPM : 2003021021

Semester/TA : IX / 2024

Dosen Pembimbing : Reonika Puspita Sari, M.E.Sy

| NO | Hari/Tgl    | Hal Yang Dibicarakan                                                                                                                        | Tanda Tangan Dosen |
|----|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
|    | 27 / 9 2024 | ACC BAB I                                                                                                                                   |                    |
|    | 28 / 9 2024 | BAB II Bahasa asing ditulis Ming.<br>Tiap Variabel Teori di analisis dengan Bahasa Peneliti.<br>Lanjut BAB III jika sudah diperbaiki BAB II |                    |

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa PBS,

|                                                            |  |                                    |
|------------------------------------------------------------|--|------------------------------------|
| Reonika Puspita Sari, M.E.Sy<br>NIP. 19920221 201801 2 001 |  | Ersa Putri Julia<br>NPM.2003021021 |
|------------------------------------------------------------|--|------------------------------------|



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725)  
41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Ersu Putri Julia

Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS

NPM : 2003021021

Semester/TA : IX / 2024

Dosen Pembimbing : Reonika Puspita Sari, M.E.Sy

| NO | Hari/Tgl       | Hal Yang Dibicarakan                                                              | Tanda Tangan Dosen |
|----|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
|    | 30/ 2024<br>9  | Jangan Menggunakan bahasa disimpulkan karena belum kesimpulan .<br><br>Acc BAB II |                    |
|    | 02/ 2024<br>10 | BAB III ACC Lanjut Seminar.                                                       |                    |

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa PBS,

|                              |  |                  |
|------------------------------|--|------------------|
| Reonika Puspita Sari, M.E.Sy |  | Ersu Putri Julia |
| NIP. 19920221 201801 2 001   |  | NPM.2003021021   |



**KEMENTRIAN 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 3411  
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id) E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ersa Putri Julia                      Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI  
NPM : 2003021021                                              Semester/TA : X / 2025

| NO | Hari/Tanggal           | Hal yang Dibicarakan                                                                                                                                                                      | Tanda Tangan Dosen                                                                   |
|----|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Rabu,<br>5/ 2025<br>/3 | <ul style="list-style-type: none"><li>- Persepsi Nilai dihilangkan</li><li>- Langsung fokus Terkait Tabungan.</li><li>- App Langsung Pertanyaan Merujuk dikhususkan ke tabungan</li></ul> |  |

Dosen Pembimbing



Reonika Puspita Sari, M.E.Sy  
NIP. 19920221 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,



Ersa Putri Julia  
NPM. 2003021021



**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 3411

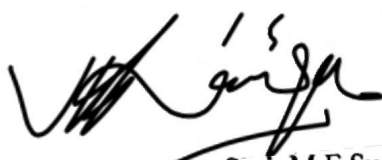
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47296, website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id) E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

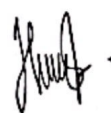
Nama Mahasiswa : Ersa Putri Julia      Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI  
NPM : 2003021021      Semester/TA : X / 2025

| NO | Hari/Tanggal            | Hal yang Dibicarakan       | Tanda Tangan Dosen                                                                  |
|----|-------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Senin,<br>10/ 2025<br>3 | Acc APO<br><br>Acc Outline |  |

Dosen Pembimbing

  
Reonika Puspita Sari, M.E.Sy  
NIP. 19920221 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

  
Ersa Putri Julia  
NPM. 2003021021



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

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

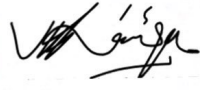
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Ersu Putri Julia

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI

NPM : 2003021021

Semester / T A : X/ 2025

| No | Hari/<br>Tanggal         | Hal-hal yang dibicarakan                          | Tanda<br>Tangan                                                                       |
|----|--------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Jumat<br>11 April 2025   | Bimbingan BAB IV dan V                            |    |
|    | Selara,<br>22 April 2025 | Acc BAB IV dan V<br><br>Acc Untuk di Munqosahkan. |  |

Dosen Pembimbing



**Reonika Puspita Sari, M.E.Sv**  
NIP. 19920221 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,



**Ersa Putri Julia**  
NPM. 2003021021

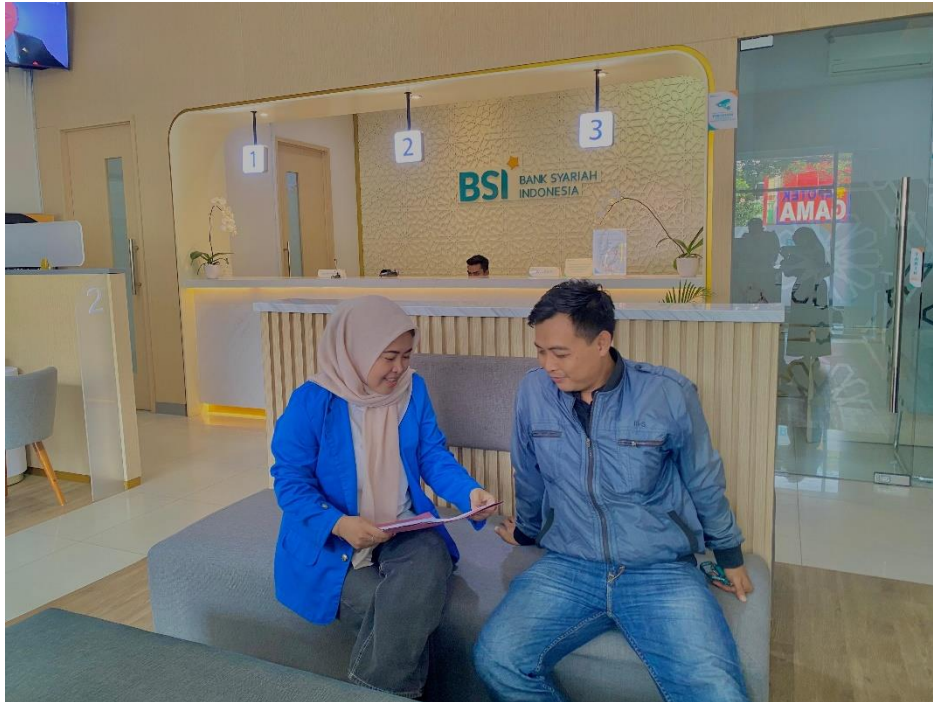
# **DOKUMENTASI**



**Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung**



**Wawancara kepada Customer Service BSI KCP Kedaton Bandar Lampung**



**Wawancara kepada Nasabah berdomisili Kedaton  
BSI KCP Kedaton Bandar Lampung**



**Wawancara kepada Nasabah berdomisili Kemiling  
BSI KCP Kedaton Bandar Lampung**

## RIWAYAT HIDUP



Ersa Putri Julia lahir di Metro, pada tanggal 7 Juli 2002. Alamat tempat tinggal berada di Batang Hari Ogan, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran. Penulis merupakan anak perempuan dari pasangan Bapak Saipul Ramlan dan Ibu Erna Wati. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara.

Riwayat pendidikan penulis dimulai dari TK Harapan Batang Hari Ogan dan lulus pada tahun 2008. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SDN 1 Batang Hari Ogan dan lulus pada tahun 2014. Pendidikan dilanjutkan di SMPN 9 Metro dan lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan ke SMKN 1 Tegineneng dan lulus pada tahun 2020.

Setelah itu, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, pada Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang dimulai pada semester 1 tahun akademik 2020/2021.