

**PENGARUH EKUITAS MEREK, PROMOSI DAN PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN BANK  
SYARIAH DI PASAR SANGKUMPAL BONANG  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**JENI KURNIA CAHAYA ZEGA  
NIM: 15 401 00045**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2020**



**PENGARUH EKUITAS MEREK, PROMOSI DAN PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN BANK  
SYARIAH DI PASAR SANGKUMPAL BONANG  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**JENI KURNIA CAHAYA ZEGA  
NIM: 15 401 00045**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2020**



**PENGARUH EKUITAS MEREK, PROMOSI DAN PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN BANK  
SYARIAH DI PASAR SANGKUMPAL BONANG  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**JENI KURNIA CAHAYA ZEGA  
NIM: 15 401 00045**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, ST.,MM  
NIP. 19800605 201101 1 003**

**PEMBIMBING II**

**Azwar Hamid, MA  
NIP. 19860311 201503 1 005**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**





**KEMENTERIAN AGAMA RERUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n **JENI KURNIA CAHAYA ZEGA**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 8 Januari 2020

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan

***AssalamualaikumWr.Wb***

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **JENI KURNIA CAHAYA ZEGA** yang berjudul: **“Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan”**.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

***WassalamualaikumWr.Wb***

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, ST.,MM  
NIP. 19800605201101 1 003**

**PEMBIMBING II**

**Azwar Hamid, MA  
NIP. 19860311 201503 1 005**



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan dibawahini:

Nama : **JENI KURNIA CAHAYA ZEGA**  
NIM : 15 401 000 45  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
JudulSkripsi : **“Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan”**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 8 Januari 2020

Saya yang Menyatakan.


**JENI KURNIA CAHAYA ZEGA**  
**NIM: 15401 000 45**





**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : JENI KURNIA CAHAYA ZEGA

Nim : 15401 000 45

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidempuan**". Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 8 Januari 2020

Yang Menyatakan



**JENI KURNIA CAHAYA ZEGA**  
**NIM: 15 401 000 45**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733

Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : JENI KURNIA CAHAYA ZEGA  
**NIM** : 15 401 00045  
**FAKULTAS/JURUSAN** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah 1  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan

**Ketua**

**Drs. Kamaluddin, M.Ag**  
NIP.19651102199103 1001

**Sekretaris**

**Muhammad Isa., ST. MM**  
NIP.19800605201101 1 003

**Anggota**

**Drs. Kamaluddin, M.Ag**  
NIP.19651102199103 1001

**Muhammad Isa., ST. MM**  
NIP.19800605201101 1 003

**H. Aswadi Lubis, SE., M.Si**  
NIP. 19630107 199903 1 002

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM**  
NIP. 19790720 201101 1 005

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa/18 Februari 2020  
**Pukul** : 13.00 WIB s/d 15.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/70,75 (B-)  
**Index Prestasi Kumulatif** : 3,40  
**Predikat** : Sangat Memuaskan





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

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK, PROMOSI  
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MENGGUNAKAN BANK SYARIAH  
DI PASAR SANGKUMPAL BONANG  
PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : JENI KURNIA CAHAYA ZEGA  
NIM : 15 401 00045**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, Maret 2020  
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## **KATA PENGANTAR**

*Alhamdulillah* puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia *Rasulullah shalallahu alaihi wasallam* figur seorang pemimpin, suri tauladan yang baik dan pemberi syafaat yang kita nanti nantikan dikemudian hari.

Skripsi ini berjudul “ Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan” disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di IAIN Padangsidimpuan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran dari berbagai pihak termasuk pembaca. Selain itu tanpa bantuan bimbingan dan arahan berbagai pihak maka akan sangat sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., Selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Isa, ST,MM selaku pembimbing I dan bapak Azwar Hamid, MA selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta staff dilingkungan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Pegawai dan staff yang telah membantu dan mempersilahkan peneliti untuk meneliti di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidempuan tersebut sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

8. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Yustani Zega, Ibunda Dini yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril, tenaga dan doa yang selalu dipanjatkan tiada henti untuk peneliti demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Kepada adik-adik peneliti Zul Saputra Zega, Aldy Setiawan Zega dan Winda Sintia Cahyani Zega dan semua sanak family yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT, yang paling berjasa dan penulis sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat istimewa bagi peneliti.
9. Buat Abanganda Edi Saputra yang merupakan orang terdekat peneliti yang selalu menjadi motivator dalam hidup peneliti dan sebagai pendorong yang sangat luar biasa kepada peneliti untuk menjadikan seseorang yang lebih baik.
10. Buat sahabat peneliti, Sri Rahmadhani Sitompul, Elfa Winda Hutauruk, Elida Hafni Silitonga, Parida Utami Siregar, Nikmah Angraini Lubis, Hidayat Kurniadi, Indah Lanniari Lubis, Afni Lestari Nasution, Kharisma Ramanda Sikumbang dan seluruh kerabat dan rekan-rekan Mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
11. Buat semua teman-teman Alumni SMA NEGERI 3 Padangsidimpuan khususnya anak Jurusan IPA yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga cepat tetap semangat dan terus berjuang dami tujuan awal kita semua



Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunianya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbal'alam.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 8 Januari 2020

Peneliti

**JENI KURNIA CAHAYA ZEGA**  
**NIM. 15 401 000 45**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	sy	esdan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye



## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

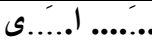
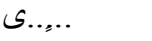
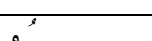
- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	a	A
	Kasrah	i	I
	ḍommah	u	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fatḥahdanya	Ai	a dan i
	fatḥahdanwau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### **3. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### **4. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

## ABSTRAK

**Nama** : Jeni Kurnia Cahaya Zega  
**NIM** : 15 401 000 45  
**Judul** : **Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.**

Penelitian ini dilatar belakangi dengan Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan, karena pasar ini terletak di pusat kota Padangsidimpuan dan dekat dengan Bank-Bank Konvensional maupun Bank Syariah. Pasar Sangkumpul Bonang sama dengan pasar pada umumnya, dimana pasar ini tempat orang berniaga, mencari rezeki, tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi. Berdasarkan data yang diperoleh pedagang Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan lebih banyak yang menggunakan Bank Konvensional daripada Bank Syariah. Rumusan masalah Apakah terdapat pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori keputusan nasabah yang berkaitan dengan lima tahap pengambilan keputusan dan pembahasan penelitian berkaitan dengan Ekuitas Merek, Promosi dan pelayanan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dan dokumentasi dengan jumlah sampel 69 responden dengan teknik pengukuran sampelnya adalah rumus slovin. Analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi  $R^2$ .

Hasil penelitian secara parsial (Uji t)  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu Ekuitas Merek dan Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Sedangkan promosi, nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Hasil penelitian secara simultan (Uji F)  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu Ekuitas Merek, Pomosi dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.

**Kata Kunci: Ekuitas Merek, Promosi, Pelayanan dan Keputusan Nasabah.**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Definisi Operasional Variabel.....	6
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Kegunaan Penelitian.....	8
H. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori.....	12
1. Keputusan Nasabah.....	12
a. Pengertian Keputusan.....	12
b. Proses Pengambilan Keputusan.....	13
1) Pengenalan Masalah.....	14
2) Pencarian Informasi.....	14
3) Evaluasi Alternatif.....	15
4) Keputusan Pembelian.....	15
5) Perilaku Pasca Pembelian.....	16
c. Keputusan Dalam Perspektif Islam.....	16
2. Ekuitas Merek.....	18
a. Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ).....	18
b. Definisi Ekuitas Merek.....	19
c. Dimensi Ekuitas Merek.....	20
d. Manfaat Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	22
3. Promosi.....	23
a. Pengertian Promosi.....	23
b. Tujuan Promosi.....	24
c. Sarana Promosi.....	25
4. Pelayanan.....	26
a. Defenisi Pelayanan.....	26



b. Ciri-ciri Pelayanan.....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	29
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
B. Jenis Penelitian .....	34
C. Populasi dan Sampel.....	34
1. Populasi .....	34
2. Sampel .....	35
D. Sumber Data .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
1. Angket .....	37
2. Dokumentasi.....	40
F. Teknik Analisis Data .....	40
a. Uji Validitas .....	40
b. Uji Reabilitas .....	41
G. Analisis Data .....	42
1. Asumsi Klasik .....	42
a. Uji Normalitas .....	42
b. Uji Linearitas.....	42
c. Uji Multikolinearitas .....	43
d. Uji Heterokedastisitas .....	43
e. Uji autokorelasi .....	44
H. Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
I. Uji Hipotesis.....	45
1. Koefisien Determinasi .....	45
2. Uji T .....	46
3. Uji F.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.....	48
a. Sejarah Pasar Sangkumpul Bonang Padangsimpuan .....	48
b. Visi dan Misi Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan .....	49
B. Hasil Analisis Data .....	51
1. Uji Validitas .....	51
2. Uji Reabilitas .....	53
C. Teknik Analisis Data .....	55
1. Asumsi Klasik.....	55
a. Uji Normalitas .....	55
b. Uji Linearitas.....	56
c. Uji Multikolinearitas .....	56
d. Uji Heterokedastisitas .....	57
e. Uji Autokorelasi .....	58
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
3. Uji Hipotesis .....	60

a. Koefisien Determinasi.....	60
b. Uji T .....	61
c. Uji F .....	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
E. Keterbatasan Penelitian .....	67

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran-saran .....	70

## **DAFTAR PUSTAKA**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau peraturan yang ada dalam syariat Islam. Bank berdasarkan prinsip syariah atau bank Islam, seperti halnya bank konvensional, juga berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi (*intermediary institution*), yaitu mengarahkan dana dari pihak masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Bedanya hanyalah bahwa bank syariah melakukan kegiatan usahanya tidak berdasarkan bunga atau bebas bunga (*interest free*), tetapi berdasarkan pembagian keuntungan dan kerugian (*profit and loss sharing principle* atau *PLS principle*).<sup>1</sup>

Di dalam perbankan, keputusan nasabah juga merupakan hal yang penting. Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.<sup>2</sup>

Keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum

---

<sup>1</sup>Sutan Remi Sjadeini, *Perbankan Syariah, Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2014), hal.35.

<sup>2</sup>Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 97.

pembelian, pengambilan keputusan, perilaku pasca pembelian.<sup>3</sup> Salah satu tahapan tersebut akan memberikan pengaruh yang besar terhadap suatu keputusan nasabah atau konsumen pada umumnya.

Setiap lembaga keuangan berupaya untuk meningkatkan keputusan nasabah untuk bertransaksi demi mencapai keuntungan maksimal termasuk lembaga keuangan syariah. Maka banyak cara yang dilakukan untuk mewujudkannya seperti Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan agar masyarakat tertarik menabung di Bank Syariah.

Manajemen pemasaran adalah media untuk mengenalkan produk dengan harapan agar nasabah/konsumen mengenal merek produk/jasa yang ditawarkan. Merek adalah sebuah nama, defenisi, tanda, simbol atau desain atau kombinasi atas semuanya yang mampu mengidentifikasi serta membedakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap produk pesaingnya.<sup>4</sup> Dari perspektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif. Nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar mendefenisikan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek adalah sebagai dampak totalitas dari persepsi merek, yang mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

---

<sup>3</sup>Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Diterjemahkan Dari "Concumre Behavior"* Oleh Zoelkifli Kasip (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hal.501.

<sup>4</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabetha, 2010), hal. 154.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka menjadi senang dan membeli produk tersebut.<sup>5</sup> Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Pelayanan merupakan syarat utama bagi kelangsungan hidup suatu bank, khususnya Bank Syariah. Dengan pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan kepada nasabah dapat menentukan laju pertumbuhan suatu bank. Pelayanan yang baik salah satu hal yang penting bagi nasabah karena dengan pelayanan yang baik akan membuat nasabah menjadi lebih tertarik menggunakan jasa perbankan dan nasabah lebih merasa nyaman.<sup>6</sup>

Penelitian ini dilakukan di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan, karena pasar ini terletak di pusat kota Padangsidimpuan dan dekat dengan Bank-Bank Konvensional maupun Bank Syariah. Pasar Sangkumpul Bonang sama dengan pasar pada umumnya, dimana pasar ini tempat orang berniaga, mencari rezeki, tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi. Berikut adalah jumlah data Pedagang Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan yang menggunakan Bank Syariah:

---

<sup>5</sup>Danang Sutoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 154.

<sup>6</sup>Adiwarman karim, *Bank Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 82.

**Tabel 1**  
**Jumlah Pedagang Di Pasar Sangkumpul Bonang**  
**Padangsidimpuan Yang Menggunakan Bank Syariah Tahun 2018**

<b>Tahun</b>	<b>Bank Syariah</b>	<b>Bank Konvensional</b>	<b>Tidak Menggunakan Bank Konvensional</b>	<b>Total</b>
2019	220	402	248	870

Sumber: Pengelola Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan

Dari data diatas dapat dilihat kebanyakan Pedagang Sangkumpul Bonang menabung di Bank Konvensional. Setelah melakukan survey langsung peneliti memperoleh data pedagang yang menabung di Bank Syariah sebanyak 220 pedagang, yang menabung di Bank Konvensional 402 pedagang dan yang tidak menggunakan Bank sama sekali sebanyak 248 pedagang.

Dari data didapat peneliti dapat dilihat masih banyak yang menabung di Bank Konvensional, padahal mayoritas pedagang di Pasar Sangkumpul Bonang adalah muslim. Penyebabnya adalah mereka mengatakan bahwa Bank Syariah dan Bank Konvensional sama saja, hanya labelnya saja yang syariah, alasan mereka mengatakan sama karena dalam bentuk pinjaman dana di Bank Syariah angsuran per bulan atau marginnya tidak ditentukan di awal, tetapi berdasarkan berapa pendapatan yang diterima nasabah, namun itu hanya sekedar teori praktek yang terjadi berbanding terbalik.

Penyebab yang kedua adalah mereka juga belum mengetahui apa saja produk yang ada di Bank Syariah, ini dikarenakan kurangnya promosi dan pelayanan yang dilakukan pihak Bank Syariah. Dan minimnya ketertarikan pedagang untuk menabung di Bank Syariah.

Dari fenomena di atas maka peneliti tertarik mengambil judul mengenai **“Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpun”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kepercayaan nasabah dalam menggunakan Bank Syariah.
2. Promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah masih kurang menarik kepercayaan nasabah dalam menggunakan Bank Syariah.
3. Kinerja karyawan yang dianggap masih kurang dalam melayani nasabah ataupun calon nasabah.
4. Masih banyak nasabah yang belum paham tentang Bank Syariah.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini perlu dibatasi agar pembahasannya lebih spesifik dan lebih mendalam. Selain itu keterbatasan waktu, ilmu dan dana yang dimiliki oleh peneliti juga menjadi salah satu aspeknya. Maka dari itu peneliti perlu membatasi penelitian ini dan hanya membahas mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpun.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel dapat diartikan bermacam- macam, variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pegamatan penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Variabel juga merupakan suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dikemudian ditarik kesimpulan.<sup>7</sup> Ada 2 jenis variabel dalam peneliian ini yaitu:

##### 1. Variabel bebas (Independen)

Variabel independen dalam bahasa indonesia yang sering disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan pada variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel bebas adalah ekuitas merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) serta lokasi penelitian adalah pada pedagang Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

##### 2. Variabel terikat (Dependen)

Variabel dependen sering juga disebut variabel output, kriteria, dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan nasabah sebagai variabel(Y).

---

<sup>7</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung:Alfabeta,2010), hal.38.



**Tabel. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala ukur
1.	Variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ )	Ekuitas merek adalah seperangkat aktiva (asset) dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan.	a. Kesadaran merek b. Asosiasi merek c. Mutu yang dirasakan d. Kesetiaan merek	ordinal
2.	Variabel Promosi ( $X_2$ )	Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. <sup>8</sup>	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Penjualan pribadi d. Publisitas	ordinal
3.	Variabel pelayanan ( $X_3$ )	Pelayanan adalah suatu tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan pelanggan atau nasabah.	a. Bukti fisik b. Empati c. Reabilitas d. Daya tanggap e. Jaminan	ordinal
5.	Variabel Keputusan (Y)	Keputusan adalah sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum	a. Kebutuhan atau pengenalan nasabah b. Pencairan informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan	Ordinal

<sup>8</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2008), hal.95.

		pembelian, pengambilan keputusan, perilaku pascapembelian.	pembelian e. Perilaku sesudah pembelian	
--	--	---	--	--

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpul Bonang Padamgsidimpuan ?
2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpul Bonang Padamgsidimpuan ?
3. Apakah ada pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpul Bonang Padamgsidimpuan ?
4. Apakah ada pengaruh Ekuitas Merek, Promosi, Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpul Bonang Padamgsidimpuan ?

### F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.

2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari peneliti adalah:

##### 1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penambah pengetahuan serta dapat juga menjadi media aplikasi teori-teori yang diperoleh semasa diperguruan tinggi. Manfaat lain yang peneliti dapatkan adalah mengetahui teori mengenai ekuitas merek, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah.

##### 2. Bagi IAIN Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak IAIN Padangsidimpuan pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi tambahan bagi penelitian berikutnya, yang membahas hal sama dengan judul penelitian ini.

### 3. Bagi Para Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pembaca sebagai penambah ilmudan penambah wawasan. Dalam penyelesaian tugasnya baik skripsi, maklah dan lain sebagainya. Bagi para pembaca juga diharapkan dapat melanjutkan dan lebih mendalami mengenai penelitian ini serta menambah poin yang masih memiliki kekurangan serta memperbaiki hal-hal yang para pembaca rasa tidak tepat.

### **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini dibuat untuk memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini dan agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan peneliti ini adalah:

Pada BAB I pendahuluan yang berisi tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakaang masalah yang menguraikan tentang masalah dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi masalah atau ruang lingkup permasalahan, defenisi operasional variabel, peneliti mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dalam rumusan masalah, penelitian merumuskan permasalahan penelitian dan menyebutkan tujuan dari penelitian yang dilakukan, serta kegunaan penelitian yang menjelaskan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini.

Pada BAB II Landasan teori yang berisi kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori dari masing-masing variabel dari berbagai

referensi yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, kerangka pikir yang berisi pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan, dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang diteliti. Teori-teori yang dimuat dalam skripsi ini adalah teori Ekuitas Merek, Promosi, Pelayanan dan Keputusan Nasabah.

Pada BAB III Metodologi penelitian berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan pada Pasar Sangkumpul Bonang Padangsampung. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dengan jumlah sampel 69 pedagang dan metode pengumpulan data yang dilakukan adalah angket.

Pada BAB IV penelitian dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang memaparkan bagaimana gambaran bank secara umum berupa sejarah bank, visi dan misi dan struktur organisasi, deskripsi hasil penelitian yang memaparkan data penelitian, kemudian menjelaskan hasil analisis data, serta keterbatasan penelitian.

Pada BAB V, Penutup memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang merupakan akhir uraian yang telah dikemukakan diatas.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

Pada sebuah penelitian ada yang disebut dengan teori. Dalam pengertian sehari-hari teori merupakan prinsip-prinsip umum dari bidang keilmuan ataupun seni yang berlaku, yang dijelaskan atau dibedakan dengan praktik. Teori merupakan pandangan-pandangan empiris yang disepakati secara umum.<sup>1</sup> Pendapat lain mengatakan teori adalah seperangkat konstruk (konsep), defenisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.<sup>2</sup>

Dapat disimpulkan teori adalah defenisi atau pengertian yang berlandaskan dari literatur atau sumber lainnya yang menjelaskan sistematis hubungan variabel untuk menjelaskan dan meramalkan permintaan.

#### **1. Keputusan Nasabah**

##### **a. Pengertian Keputusan**

Keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dan pilih salah satu yang terbaik, dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut.

---

<sup>1</sup>Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal.56.

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 81-82.

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi setiap mengambil keputusan.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Richard L. Daft dalam buku *management* mengartikannya sebagai pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada. Sedangkan pengambilan keputusan adalah proses identifikasi permasalahan dan peluang, kemudian menyelesaikannya. Pengambilan keputusan melibatkan usaha sebelum dan setelah pilihan aktualnya.<sup>4</sup>

Nasabah adalah orang yang berkaitan dengan bank atau lembaga keuangan atau disebut juga konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Menurut Dwi Suwiknyo nasabah adalah pihak yang menggunakan produk-produk bank.<sup>5</sup>

Berdasarkan pengertian diatas nasabah adalah orang-orang yang berhubungan dengan suatu atau beberapa lembaga keuangan yang dimana orang tersebut akan ditawarkan produk-produk yang ada yang bertujuan untuk memenuhi dan keinginan kebutuhan mereka.

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses psikologis dasar ini memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan

---

<sup>3</sup>Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Terjemahan) Adi Mulana, Wibi Hardani, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 485.

<sup>4</sup>Richard L Daft, "*Manajemen*" diterjemahkan dari "*Management*" oleh Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal. 401.

<sup>5</sup>Dwi Suwiknyo, *Kamus Besar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Total Media, 2009), hal. 184.

pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen.

Para konsumen dalam sebuah keputusan melewati lima tahap yaitu:

### 1) **Pengenalan Masalah**

Kebutuhan hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidak-sesuaian yang ada diantara keadaan aktual yaitu situasi konsumen sekarang dengan keadaan yang diinginkan.

### 2) **Pencarian Informasi**

Setelah pengenalan kebutuhan terjadi maka selanjutnya, konsumen mungkin kemudian terlibat pencarian akan pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian informasi adalah tahap kedua dari proses pengambilan keputusan. Pencarian informasi didefinisikan sebagai aktivasi dan termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan.

Konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang (pemakai rutin), maka informasi yang telah diketahui sudah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, diantaranya adalah sumber pribadi (keluarga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 93.



### 3) **Evaluasi Alternatif**

Membahas tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu evaluasi alternatif. Artinya adalah dimana suatu pilihan alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pencarian informasi dan evaluasi alternatif memiliki hubungan rumit selama pengambilan keputusan. Pemerolehan informasi produk dari lingkungan biasanya akan menghasilkan evaluasi yang kemudian menuntut pencarian sesudahnya.

Ketika keputusan diambil berdasarkan kebiasaan, maka evaluasi yang terjadi membentuk niat konsumen membeli produk seperti yang sebelumnya. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan maka akan mendengarkan saran yang disampaikan pihak lain.

### 4) **Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen yang sering disebut *heuristic* merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan merek. Kaidah ini mengurangi untuk membuat keputusan yang kompleks dengan memberikan garis pedoman atau menjadikannya kebiasaan sehingga menjadikannya proses yang tidak memberatkan.

Dalam mengikuti kaidah keputusan pengimbang, konsumen menilai pilihan merek dari sudut setiap pemilihan yang relevan dan

menghitung skor yang diberi bobot dan dijumlahkan untuk setiap merek. Skor yang dihitung menggambarkan manfaat merek sebagai pilihan konsumsi yang potensial. Asumsinya adalah konsumen atau nasabah akan memilih merek yang mempunyai skor tertinggi diantara pilihan alternatif lainnya.<sup>7</sup>

#### **5) Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian dilakukan oleh konsumen maka itu bukanlah akhir dan kepastian akan tetap menggunakan produk dan jasa yang sama kedepannya. Karena pembeli akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami periode yang seketika dan sementara hasilnya berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan. Hal ini menimbulkan dampak pada pembeli apakah pembeli bersangkutan merasa puas atau tidak puas dengan transaksinya. Keyakinan dan sikap yang terbentuk pada tahap ini akan langsung mempengaruhi niat pembelian pada mendatang.<sup>8</sup>

#### **c. Keputusan Dalam Perspektif Islam**

Setiap hari kita membuat sejumlah keputusan mengenai bagaimana mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Misalnya kita harus memilih penggunaan uang kita untuk membeli barang atau jasa yang kita butuhkan. Dalam menentukan pilihan

---

<sup>7</sup>Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hal. 501.

<sup>8</sup>James F. Angel, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), hal.209.

kita harus menyeimbangkan antara kebutuhan, preferensi dan ketersediaan sumber daya.

Berbagai pedoman petunjuk yang menuntut setiap muslim harus memiliki sikap tertentu, sekaligus juga menunjukkan betapa Islam memiliki kemampuan dalam mengatasi problematika manusia.<sup>9</sup> Dalam Al-quran telah dijelaskan pada surah Ali-Imran Ayat 159 Allah berfirman :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“ Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Berdasarkan ayat diatas menerangkan bahwa Allah telah memberikan kebebasan dalam segala urusan dunia, memberikan petunjuk untuk melakukan musyawarah termasuk dalam pengambilan keputusan yang lebih umum, dan sangat menekankan pada sikap adil yaitu dengan contoh ditekankan pada seorang hakim. Kemudian hasil musyawarah telah diperoleh maka bulatkanlah tekad dan bertawakkallah kepada-Nya dengan demikian Allah akan membimbing dan membantu kearah yang diinginkan.

<sup>9</sup>Syauqi Ahmad Dunya, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Fikahati Aneska, 1994), hal. 115.

## 2. Ekuitas merek

### a. Pengertian merek (*Brand*)

Salah satu strategi yang digunakan dalam manajemen pemasaran adalah membuat *brand* atau merek produk, instansi, lembaga dengan baik, maka *brand* yang diharapkan, karena jika suatu *brand* itu baik, maka konsumen/nasabah akan merasa nyaman dan selalu konsisten dan memutuskan bertransaksi pada instansi tersebut. Dengan demikian akan berdampak baik bagi produsen tersebut. Sebaliknya, jika suatu *brand* sudah tidak baik dimata nasabah hasilnya berdampak buruk bagi produsen tersebut. Begitu pentingnya suatu *brand* maka banyak para ahli yang mendefenisikan *brand* dengan bahasa sendiri diantaranya adalah :

Asosiasi pemasaran Amerika menyatakan bahwa *brand* adalah:

*“A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”.*

Berikut terjemahannya dalam Bahasa Indonesia

“Merek adalah sebuah nama, defenisi, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi atas semuanya yang mampu mengidentifikasi serta membedakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap produk pesaingnya”<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasran Bank Syariah* (Bandung: Alfabetha, 2010), hal. 154.

M. Nur Rianto Al-Arif

M. Nur Rianto Al-Arif dalam bukunya yang berjudul “Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah mendefinisikan *brand* mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda tergantung pada bagaimana produk diberi *brand*”.

Pikiran para pelanggan setiap hari dipengaruhi oleh ribuan kesan dan sering berubah-ubah. Maka dari itu merek tidak hanya harus secara terus menerus dimonitor (diawasi) namun harus berusaha mendapatkan tempat dalam pikiran nasabah atau pelanggan.<sup>11</sup>

Dari beberapa pendapat para ahli maka dapat disimpulkan *brand* atau yang lebih dikenal dengan merek adalah sesuatu yang menjadi identitas, baik berbentuk nama, tanda, atau simbol yang melekat dan menjadi ciri khusus suatu produk, perusahaan, barang, atau jasa untuk menetapkan tanggung jawab agar menjadi familiar.

#### **b. Definisi Ekuitas Merek**

Ekuitas merek sesuatu yang penting dan harus diperhatikan oleh manajemen, hal ini disebabkan ketika produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan identik dengan perusahaan lain maka ekuitas merek inilah salah satu poin yang dapat menarik hati nasabah atau konsumen dalam pengambilan keputusan.

---

<sup>11</sup>Duane E. Knapp, *The Brand Mindset* (Yogyakarta: Andi, 2002), hal. 7-9.

Maka dari itu penting untuk mengetahui apa yang disebut ekuitas merek (*brand equity*). “Ekuitas merek adalah sebagai dampak totalitas dari persepsi merek, yang mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek”.<sup>12</sup> Ada pendapat lain menjelaskan bahwa aktiva ekuitas merek adalah seperangkat aktiva (*asset*) dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau perusahaan.<sup>13</sup> Pada ekuitas merek membahas mengenai kewajiban.

Dari beberapa penjelasan dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud ekuitas merek adalah seperangkat harta dan kewajiban yang berdampak diferensial positif yang ada dalam pikiran nasabah terhadap suatu merek produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Serta dapat menjadi nilai tambah untuk pengambilan keputusan ketika dalam situasi dan kondisi produk dan jasa yang ditawarkan oleh pesaing identik dengan perusahaan lainnya.

### **c. Dimensi Ekuitas Merek**

David Aaker memandang ekuitas sebagai satu perangkat dari lima kategori *asset* dan *liabilities* merek yang berkaitan dengan *brand* yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan dengan

---

<sup>12</sup>*Ibid*, hal. 3.

<sup>13</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 495.

kategori kesetiaan *brand*, kesadaran *brand*, mutu yang dirasakan, asosiasi *brand*, aset kepemilikan lainnya. Philip Kotler menegaskan pernyataan ini dengan menyebutkan “aktiva dan kewajibannya yang mempengaruhi ekuitas merek meliputi: loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi mutu, asosiasi merek, dan aset swamilik (misalnya hak paten)”<sup>14</sup>.

#### 1) Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) mengacu pada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah tertentu. Manfaatnya hal ini memberikan jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala kompetitor baru memasuki ajang pertarungannya.

Untuk terus menjaga nasabah atau pelanggan selalu setia dalam menggunakan merek maka pihak bank syariah harus terus menerus melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Seperti menjaga amanat berupa tabungan nasabah, ataupun harta benda lainnya untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan atau nasabah dalam bertransaksi.

#### 2) Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah

---

<sup>14</sup>*Op.cit.* Hal . 5.

mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikatnya produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Para pembeli jauh merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.

3) Mutu yang dirasakan (*perceived quality*)

Bagian dari citra merek pembeli didasarkan pada kenyataan dan pengalaman yang aktual. Sungguhpun demikian, bagian lainnya dari citra didasarkan pada persepsi yang lahir dari reputasi sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya.

4) Asosiasi merek (*brand associations*)

Asosiasi merek (*brand associations*) merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang dengan merek tertentu. Patut dicatat bahwa asosiasi merek dapat juga negatif, dan hal ini dapat mengurangi/memotong ekuitas sebuah merek.

**d. Manfaat ekuitas merek (*brand equity*)**

Perhatian yang diberikan atas ekuitas merek telah meningkatkan pengakuan eksekutif akan kekuatan dan nilai nama merek dan arti penting pengelolaan ekuitas merek selama daur hidup merek tersebut. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan sejumlah keunggulan kompetitif seperti :



- 1) Perusahaan akan menikmati penurunan biaya pemasaran karena tingkat kesadaran dan loyalitas yang tinggi.
- 2) Perusahaan akan memiliki kesempatan dalam berunding dengan para distributor dan pengecer karena mereka mengharapkan untuk menjual merek tersebut.
- 3) Perusahaan dapat mematok harga yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya jika merek tersebut memiliki mutu yang tinggi.
- 4) Perusahaan dapat dengan mudah meluncurkan perluasan merek karena nama merek mempunyai kredibilitas yang tinggi.
- 5) Merek menawarkan perlindungan kepada perusahaan melawan kompetisi harga alot.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah adalah melalui promosi. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.<sup>15</sup> Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan kegiatan

---

<sup>15</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2008), hal 95.

*marketing mix* lainnya (produk, harga dan lokasi). Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung<sup>16</sup>.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan minat nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank pada mata para nasabahnya.

#### **b. Tujuan Promosi**

Ada beberapa macam tujuan promosi, yaitu:

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena ingin meningkatkan penjualan.
- 3) Agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonafide*.
- 4) Ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa yang dimiliki terhadap saingan.

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua yaitu: tujuan jangka panjang, misalnya: membangun nama baik perusahaan, menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk, dan tujuan jangka pendek,

---

<sup>16</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta :Rajawali , 2008), hal. 222.

misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen, mengumumkan perusahaan atau penyempurnaan produk.

### c. Sarana Promosi

Ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam mengumumkan produknya, baik barang maupun jasa.

#### 1) Periklanan

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar dan kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, dan reklame, koran, majalah, radio, dan televisi. Iklan adalah salah satu promosi yang digunakan bank guna menginformasikan menarik dan mempengaruhi calon nasabah.<sup>17</sup>

#### 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan perbankan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya.<sup>18</sup> Promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu dan barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

---

<sup>17</sup>Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 150.

<sup>18</sup>Danang Sutoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal.160.

### 3) Publisitas

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal atau kegiatan sosial. Publisitas merupakan kegiatan suatu promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui media.

### 4) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani dan mempengaruhi calon nasabah maupun nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dapat dilakukan oleh seluruh karyawan bank, mulai dari satpam, *cleaning service*, hingga pejabat bank. Secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh *customer service*.

## 4. Pelayanan

### a. Defenisi Pelayanan

Menurut Philip Kotler dalam buku H. Malayu “Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.”<sup>19</sup>

Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang

---

<sup>19</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010), hal.103

dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>20</sup> Ada dua faktor yang mempengaruhi pelayanan yaitu :

- 1) Pelayanan yang diharapkan, merupakan penilaian terhadap keseluruhan keunggulan produk.
- 2) Pelayanan yang dirasakan, merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan.

Hasil kajian empiris tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa berfokus pada lima dimensi adalah sebagai berikut:

- a) Bukti fisik (*tangibles*) merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, perlengkapan, keamanan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b) Empati (*empathy*) sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik.
- c) Reabilitas (*reability*) keandalan yang mampu untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan.
- d) Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan dan kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat.
- e) Jaminan (*assurance*) yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.

---

<sup>20</sup>Malayu S P Hasibuan, *Op cit*, hal. 152.

## b. Ciri-ciri Pelayanan

Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik, yaitu:<sup>21</sup>

### 1) Sarana dan prasarana yang baik

Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan.

### 2) Karyawan yang baik

Petugas *customer service* harus mampu mengikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik.

### 3) Bertanggung jawab

Petugas *customer service* harus mampu melayani nasabah sampai tuntas atau selesai.

### 4) Melayani secara cepat dan tepat

Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan.

### 5) Jaminan kerahasiaan

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas *customer service* harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia perusahaan merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Kencana, 2010),hal.186

## B. Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu digunakan peneliti sebagai bahan perbandingan, dan dapat menunjang penelitian serta penyempurnaan hasil penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Yopi Suganda (2017) Skripsi IAIN, Padangsidimpuan.	Pengaruh lokasi bank dan ekuitas merek terhadap keputusan nasabah memilih tabungan ib muamalat sahabat pada pt. Bank muamalat tbk . kcp panyabungan.	Dari penelitian ini secara simultan antara variabel lokasi bank dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan ib muamalat sahabat.
2.	Supriaten (2017) Skripsi, IAIN Padangsidimpuan.	Pengaruh religiusitaas dan fasilitas bank terhadap keputusan menabung di bank syariah (studi kasus pada MAN 2 Model padangsidimpuan).	Dalam penelitian ini secara simultan anatara variabel religiusitas dan pasilitas bank berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah
3.	Tatik Ernawati (2015) Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Pengaruh produk, pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah (survey pada BTN Syariah cabang Surakarta).	Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan produk, pelayanan, promosi, bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.
4	Eka Nopitasari (2017) Skripsi IAIN Surakarta	“Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain	Penelitian Ini Menemukan Bahwa Lokasi, Produk, Reputasi Dan Pelayanan Di Bank Syariah Memiliki

		Surakarta Menggunakan Bank Syariah”	Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah
5	Nurchahaya (skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpu an, 2018).	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan wadiah dengan signifikansi (uji F) dengan nilai hitung nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (52, 653 > 2,00).

Dari penelitian di atas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu:

Dalam penelitian Yopi Suganda variabel X adalah Lokasi Bank dan Ekuitas Merek, sedangkan pada penelitian ini variabel X adalah Ekuitas Merek, Promosi Dan Pelayanan. Persamaannya yaitu terletak pada variabel X sama-sama menggunakan Ekuitas Merek. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel Y dan studi kasus yang peneliti lakukan di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan sedangkan peneliti sebelumnya melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

Dalam penelitian Supriaten variabel X adalah religiusitas dan fasilitas bank, sedangkan pada penelitian ini variabel X adalah Ekuitas Merek, Promosi Dan Pelayanan. Persamaannya yaitu terletak di variabel Y



sama-sama menggunakan Keputusan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X dan studi kasus yang peneliti lakukan di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan, sedangkan peneliti sebelumnya melakukan penelitian di MAN 2 Model Padangsidimpuan.

Dalam penelitian Tatik Ernawati variabel X adalah Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil, sedangkan pada penelitian ini variabel X adalah Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan. Persamaannya yaitu terletak di variabel X sama-sama menggunakan Promosi Dan Pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel Y dan studi kasus yang peneliti lakukan di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan, sedangkan peneliti sebelumnya melakukan penelitian pada BTN Syariah Cabang Surakarta.

Dalam penelitian Eka Nopitasari variabel X adalah Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan, sedangkan pada penelitian ini variable X adalah Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan. Persamaannya yaitu terletak di variabel X dan Y sama-sama menggunakan Pelayanan dan Keputusan. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian. peneliti melakukan penelitian di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan sedangkan peneliti sebelumnya melakukan penelitian di IAIN Surakarta.

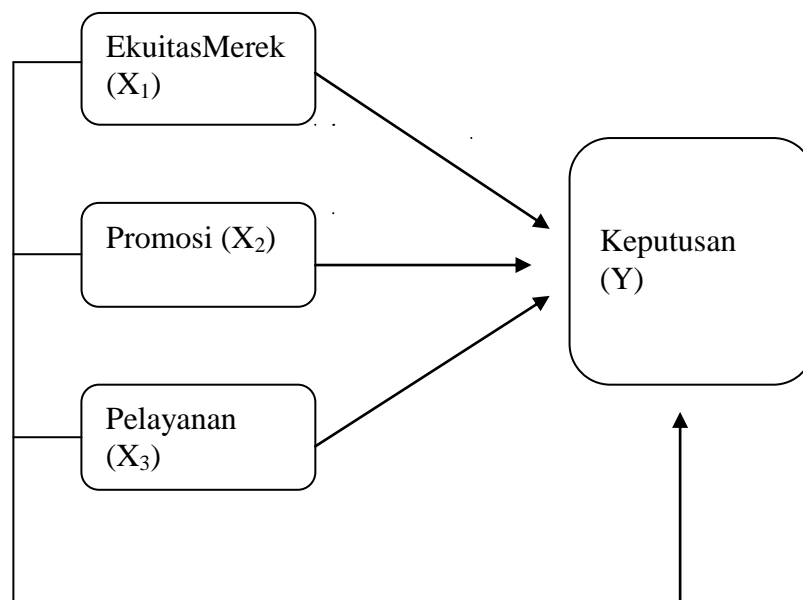
Dalam penelitian Nurcahaya variabel X adalah Pengaruh *Marketing Mix*, sedangkan penelitian ini variabel X adalah Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan. Persamaannya yaitu terletak di variabel Y sama-sama menggunakan Keputusan. Sedangkan perbedaannya terletak pada

variabel X dan studi kasus yang peneliti lakukan di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan, sedangkan peneliti sebelumnya di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

### C. KerangkaPikir

Didalam kerangka berpikir inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah didefenisikan dalam kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan, dan menunjuk perspektif terhadap masalah penelitian. Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh variabel independen yaitu ekuitas merek, promosi dan pelayanan. Variabel dependen yaitu keputusan.

**Gambar 1**  
**KerangkaPikir**



### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam peneliti, serta merupakan pernyataan yang paling

spesifik. Hipotesis juga disebut sebagai jawaban sementara dari penelitian yang telah dilakukan, seperti perilaku, fenomena atau dengan kata lain keadaan tertentu yang telah terjadi.

Adapun hipotesis penelitian ini mengenai pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha<sub>1</sub>: Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Ha<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Ha<sub>3</sub>: Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Ha<sub>4</sub>: Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan yang terletak di kelurahan Wek II, Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera utara 22711. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2019 sampai November 2019.

#### **B. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.<sup>1</sup> Penelitian kuantitatif juga merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Menurut Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian

---

<sup>1</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 14.

(pengalaman).<sup>2</sup>Populasi juga merupakan suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.<sup>3</sup>

Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua pedagang Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidiempuan yang menggunakan jasa Bank Syariah yaitu sebanyak 220 orang.

### b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, terdapat bermacam-macam cara yang dikemukakan para ahli, salah satunya pendapat *Slovin* yaitu :

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

dimana:

n = jumlah elemen/anggota sampel

N = jumlah elemen/anggota populasi

e = eror level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya)

digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1

(catatan: dapat dipilih oleh peneliti)

$$n = \frac{220}{1 + 220 \cdot 0,1^2}$$

---

<sup>2</sup> Maman Adurrahman & Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktisi Memahami Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hal.119.

<sup>3</sup> Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.123.

$$n = \frac{220}{1+2,2}$$

$$n = \frac{220}{3,2}$$

$n=68,75$  dibulatkan menjadi 69

jadi, sampel yang diambil peneliti adalah 69 orang.

Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara non probabilitas dengan teknik *accidental sampling*.

Metode *non probability* adalah suatu cara pengambilan sampel, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel. Sedangkan *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience*), baik dari segi waktu, situasi, tempat, keinginan peneliti.<sup>4</sup>

#### **D. Sumber Data**

Dalam pengumpulan data, jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Adalah data yang diperoleh dari pihak responden langsung dengan alat bantu angket (kuisisioner). Dalam hal ini data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari Pasar sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

##### **2. Data Sekunder**

Adalah data yang diperoleh dari Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam hal ini

---

<sup>4</sup>Bambang Prasetyo Dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 134.

data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian sebagai informasi.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Data yang akan dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah. Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode sebagai berikut:

##### **a. Angket (kuesioner)**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>5</sup> Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang hendak diteliti dan diukur, serta tahu apa saja yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan terbesar di wilayah yang luas.

Angket ini disebar pada pedagang Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpun dengan penyebaran 69 kuesioner yang akan dijawab oleh responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode tertutup dengan menyediakan alternatif jawaban bagi responden.

---

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 199.

Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.<sup>6</sup> Maka variabel yang diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Penetapan skor alternatif atas jawaban kuesioner.

**Tabel 3.1**  
**Pembobotan Angket**

Kategori	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Responden dihadapkan pada sejumlah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Adapun kisi-kisi angket tentang ekuitas merek adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Indikator Ekuitas Merek**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Ekuitas Merek	a. Kesadaran Merek	1, 2
	b. Asosiasi Merek	3, 4, 5
	c. Mutu yang	6, 7, 8

<sup>6</sup>Riduan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2010), hal. 12.



	dirasakan d. Kesetiaan Merek	9, 10
--	---------------------------------	-------

Adapun kisi-kisi angket tentang promosi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Indikator Promosi**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Reputasi	a. Periklanan	1, 2
	b. Promosi penjualan	3, 4
	c. Penjualan pribadi	5, 6
	d. Publisitas	7, 8

Adapun kisi-kisi angket tentang pelayanan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Indikator Pelayanan**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Pelayanan	a. Sarana dan prasarana	1
	b. Karyawan yang baik	2, 3
	c. Bertanggung jawab	4, 5
	d. Melayani secara cepat dan tepat	6, 7, 8
	e. Jaminan kerahasiaan	9

Selanjutnya kisi-kisi angket tentang keputusan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Indikator Keputusan**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan	a. Pengenalan kebutuhan	1, 2
	b. Pencarian informasi	3, 4
	c. Evaluasi berbagai	5, 6

	alternatif	
	d. Keputusan pembelian	7, 8
	e. Perilaku pasca pembelian	9, 10

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, brosur, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada pedagang.

### F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23 sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Suatu skala pengukuran disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah

ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan.

Uji yang validitas yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan *korelasi person product moment* dengan aplikasi SPSS versi 23 yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument penelitian tersebut dinyatakan valid. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

#### **b. Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya apabila telah diuji beberapa kali dengan subjek yang sama dan hasil yang diperoleh tetap sama pula. Pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha (Cronbach's)*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,1.

Suatu instrumen pengumpulan data dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan akurat. Jadi, uji reliabilitas instrumen sebagai alat ukur sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dengan koefisien Alfa ( $\alpha$ ) dari *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “*reliabel*”. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$

0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “ tidak reliabel”.

## **G. Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, likert, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data.<sup>7</sup>Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,1. Selain itu juga digunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *PP Plot of regression standardized residual* dasar pengambilan keputusanya jika titik-titik sekitar garis dan mengikutu garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.

Apabila  $\text{sig} > 0,1$  maka distribusi data bersifat normal

Apabila  $\text{sig} < 0,1$  maka distribusi data tidak bersifat normal.

#### **b. Uji Linearitas**

Uji linearits bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya hanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis kolerasi

---

<sup>7</sup>Syofiatn Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 245.

atau regresi linear. Penguji SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,1.<sup>8</sup>

### c. Uji Multikolinearitas

Istilah Multikolinearitas (kolinearitas ganda) pertama kali ditemukan oleh Ragnar Frisch, yang berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel bebas (penjelas) dari model regresi ganda.<sup>9</sup>

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini digunakan metode VIF atau dengan melihat nilai *inflation factor* pada model regresi. Menurut Ghozali cara untuk mengetahui ada atau tidak gejala multikolinearitas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Tolerance*). Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance kurang dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>10</sup>

### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik scatterplot, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas.

---

<sup>8</sup>Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*(Yogyakarta:Mediakom, 2008), hal.36.

<sup>9</sup>Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: ANDI,2010), hal.82.

<sup>10</sup>Dwi Priyatno, *SPSS 22:Pengelolaan data Terpraktisi* (Yogyakarta:ANDI,2014), hal.113.

Tetapi, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>11</sup>

#### e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residul pada satu pengamatan lain pada model regresi.<sup>12</sup> Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah uji *Durbin-Watson (DW-test)*. Dengan ukuran pengambilan keputusannya adalah berdasarkan dengan ketentuan nilai DW lebih besar dari -2 dal lebih kecil dari +2 maka dapat disimpulkan variabel terbebas dari autokorelasi sedangkan jika hasilnya tidak sesuai dengan ketentuan diatas maka dapat disimpulkan terdapat gangguan autokorelasi terhadap variabel penelitian.

#### H. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramal bagaiman keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih. Adapun persamaan regresi berganda ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

---

<sup>11</sup>*Ibid*, hal. 108.

<sup>12</sup>*Ibid*, hal. 106.

Y	= Keputusan nasabah
a	=Konstanta
b <sub>1</sub> b <sub>2</sub> b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= Ekuitas Merek
X <sub>2</sub>	= Promosi
X <sub>3</sub>	= Pelayanan
e	= eror

## I. Uji Hipotesis

### 1. Koefisien Determinasi

Analisis determinan dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase membangun pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* digunakan untuk regresi dengan lebih dua variabel bebas yang digunakan *Adjusted R Square* adalah sebagai faktor determinasi.

Koefisien determinasi *Adjusted R Square* pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan cara dalam menjelaskan variabel-variabel terikat nilai koefisien determinasi adalah diantara angka nol dan angka satu. Jika *Adjusted R Square* kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir sama informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi macam-macam variabel dependen.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Marison, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Kencana, 2012), hal.349

## 2. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui apakah *Ekuitas Merek, Promosi dan pelayanan* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Jika keputusan nasabah nilai signifikan  $< 0,1$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terdapat variabel terikat secara parsial. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- 1) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak, artinya, masing-masing variabel Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
- 2) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima, artinya masing-masing variabel Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

## 3. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah pengaruh *Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah. Uji signifikansi dilakukan dengan taraf nyata= 10%. Uji ini dapat dilakukan dengan syarat:

- 1) Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya, variabel *Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.



- 2) Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya, variabel *Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan**

##### **1. Sejarah Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan**

Pasar Raya Sangkumpal Bonang mulai dibangun pada tahun 2003 pasca terjadinya kebakaran besar di pasar baru. Tepat setelah Padangsidimpuan ditetapkan sebagai Kota berdasarkan UU No. 4 tahun 2001 tentang pembentukan kota Padangsidimpuan. Pada tanggal 17 oktober 2001 oleh Mendagri atas nama Presiden RI diresmikan Padangsimpuan menjadi Kota. Kebakaran Pasar itu memunculkan banyak polemik, mualia dari isu sengaja dibakar preman setempat, pedagang sampai orang luar. Hal itu didasari oleh keinginan masyarakat agar diberi perhatian oleh pemerintah kota yang baru dilantik. Dan tujuan itu berhasil.

Mulai tahun 2003 pasar bru disulap menjadi pasar terbesar di seluruh wilayah Tapanuli Selatan dan sekitarnya sekaligus menjadikan Pasar Sangkumpal Bonang sebagai pasar modern pertama dimasanya. Pasar Raya Sangkumpal Bonang diambil dari nama Aek Sangkumpal Bonang yang mengalir melalui Jalan Sitombol sekarang dan berakhir disungai Batang Ayumi. Konon katanya nama ini diambil agar Pasar

Sangkumpul Bonang selalu lancar dan berumur panjang seperti sungai Sangkumpul yang airnya jernih dan sungainya cukup panjang.<sup>1</sup>

## 2. Visi dan Misi Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan

### a) Visi

- a. Kota berkarakter adalah kota yang memiliki ciri-ciri khas dengan keragaman suku, struktur budaya, agama, adat istiadat, kesenian dan lainnya yang dijadikan sebagai asset kota untuk membangun kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.
- b. Kota bersih mengimplementasikan kota dengan wilayah yang bersih, sehat dan penuh harmoni.
- c. Kota aman dimaksudkan bahwa kota yang wilayahnya mendapat jaminan keamanan sehingga masyarakat mendapat perlindungan dari rasa khawatir dan takut.
- d. Kota sejahtera dimaksudkan adalah sebagai kota yang masyarakatnya maju dalam berkeadaban dengan mengedepankan pendidikan, ilmu, iman, amal, dan makmur mendapatkan keadilan ekonomi dan keadilan social.

### b) Misi

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang religius, cerdas dan berbudaya dengan pemanfaatan iman dan taqwa (imtaq), melalui pengelolaan pendidikan yang berkualitas.

---

<sup>1</sup>[http://okepasid.blogspot.com/2018/pasar terbesar di Tapanuli Selatan](http://okepasid.blogspot.com/2018/pasar%20terbesar%20di%20Tapanuli%20Selatan), di akses pada 09 November 2019 pukul 13.00 wib.

- b. Membuka lapangan kerja dengan iklim investasi yang kondusif dan meningkatkan potensi ekonomi kerakyatan yang berdaya saing dengan titik berat pada pegangan, pertanian, pengelolaan dan pembinaan usaha kecil menengah, dan industry rumah tangga.
- c. Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana infra struktur untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan kota.
- d. Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana prasarana kesehatan untuk terwujudnya masyarakat yang sehat dan sejahtera.
- e. Meningkatkan pelayanan public dengan tatakelola pemerintah yang bersih dan baik (*clean and good govermance*) sesuai dengan hokum dan ketentuan yang berlaku.
- f. Meningkatkan peran seta pemuda dan perempuan dalam setiap gerak pembangunan dan melakukan pembinaan terhadap generasi muda dalam rangka mengantisipasi munculnya masalah penyalahgunaan narkoba dan tindak criminal lainnya.
- g. Menyediakan dan meningkatkan sarana dan prasarana public sebagai tempat bermain dan bersosialisasi untuk lapisan masyarakat termasuk anak-anak dan kelompok difabel.

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas

#### a. Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KN_1	0,332	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada $r_{tabel}$ dengan df = pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
KN_2	0,676		Valid
KN_3	0,282		Valid
KN_4	0,602		Valid
KN_5	0,542		Valid
KN_6	0,401		Valid
KN_7	0,674		Valid
KN_8	0,612		Valid
KN_9	0,338		Valid
KN_10	0,548		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2019

Berdasarkan hasil uji validitas Keputusan Nasabah (Y) diatas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1997. Hal tersebut menunjukkan pertanyaan 1 sampai 10 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

#### b. Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
EM_1	0,627	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada $r_{tabel}$ dengan df = pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
EM_2	0,397		Valid
EM_3	0,650		Valid
EM_4	0,736		Valid
EM_5	0,567		Valid
EM_6	0,595		Valid
EM_7	0,523		Valid

EM_8	0,740		Valid
EM_9	0,591		Valid
EM_10	0,523		

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2019

Berdasarkan hasil uji validitas Ekuitas Merek (X1) menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1997. Hal tersebut menunjukkan pertanyaan 1 sampai 10 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

### c. Uji Validitas Variabel Promosi

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pr_1	0,310	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada $r_{tabel}$ dengan $df =$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
Pr_2	0,583		Valid
Pr_3	0,747		Valid
Pr_4	0,603		Valid
Pr_5	0,718		Valid
Re_6	0,365		Valid
Pr_7	0,576		Valid
Pr_8	0,656		

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2019

Berdasarkan hasil uji validitas Promosi (X2) menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1997. Hal tersebut menunjukkan pertanyaan 1 sampai 8 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

#### d. Uji Validitas Variabel Pelayanan

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Pelayanan**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
PL_1	0,734	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada $r_{tabel}$ dengan $df =$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
PL_2	0,269		Valid
PL_3	0,499		Valid
PL_4	0,488		Valid
PL_5	0,734		Valid
PL_6	0,719		Valid
PL_7	0,740		Valid
PL_8	0,356		Valid
PL_9	0,371		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2019

Berdasarkan hasil uji validitas Pelayanan (X3) menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1997. Hal tersebut menunjukkan pertanyaan 1 sampai 9 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Uji Reliabilitas Ekuitas Merek (X1)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Olah data SPSS Versi 23 Uji Reliabilitas Ekuitas Merek**

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	10

Sumber : Data Diolah SPSS 23 tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sebagaimana yang dijelaskan di atas maka dibuat kesimpulan instrumen masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

**b. Uji Reliabilitas Promosi (X2)**

**Tabel 4.6**  
**Hasil Olah data SPSS Versi 23 Uji Reliabilitas Promosi**

Cronbach's Alpha	N of Items
,683	8

Sumber : Data Diolah SPSS 23 tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach alphas* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sebagaimana yang dijelaskan diatas maka dibuat kesimpulan instrumen masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

**c. Uji Reliabilitas Pelayanan**

**Tabel 4.7**  
**Hasil Olah data SPSS Versi 23 Uji Reliabilitas Pelayanan**

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	9

Sumber : Data Diolah SPSS 23 tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sebagaimana yang dijelaskan diatas maka dibuat kesimpulan instrumen masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

**d. Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah**

**Tabel 4.8**  
**Hasil Olah data SPSS Versi 23 Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah**

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	10

Sumber : Data Diolah SPSS 23 tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sebagaimana yang



dijelaskan diatas maka dibuat kesimpulan instrumen masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

### C. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		68
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2,33279379
Most Extreme	Absolute	,076
Differences	Positive	,046
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data Diolah SPSS 23 tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ( $0,200 > 0,1$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**b. Uji Linieritas**

**Tabel 4. 10**

**Hasil Olah data SPSS Versi 23 Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KN * EM	Between Groups	(Combined)	282,144	14	20,153	3,042	,002
		Linearity	233,515	1	233,515	35,251	,000
		Deviation from Linearity	48,630	13	3,741	,565	,871
Within Groups			351,091	53	6,624		
Total			633,235	67			

Sumber: hasil output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui dengan nilai Sig. *Deviationn from Linearity* sebesar  $0,871 > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier.

**c. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4. 11**

**Hasil Olah data SPSS Versi 23 Uji Multikolineritas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,762	5,326		2,021	,048		

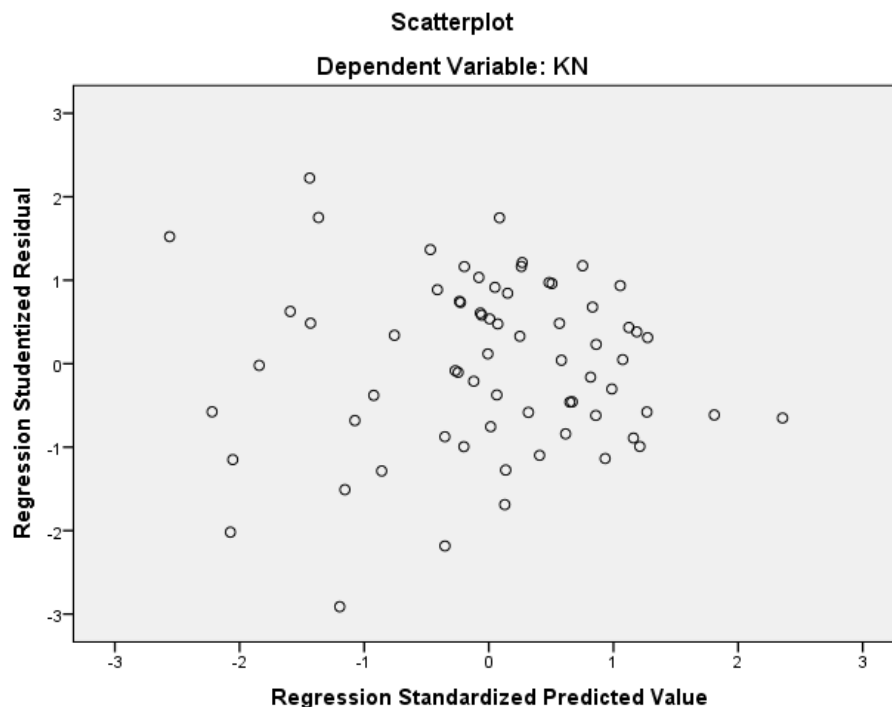
EM	,485	,095	,523	5,120	,000	,862	1,160
PR	,113	,128	,089	,890	,377	,903	1,107
PL	,212	,095	,221	2,237	,029	,926	1,080

Sumber: hasil output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan hasil pengujian *multikolinearitas* diatas, diketahui bahwa nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari X1= 1,160 X2= 1,107 X3= 1,080 yakni kurang dari 10 dan *tolerance* dari X1= 0,862 X2= 0,903, X3= 0,926 lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X1), promosi (X2), Pelayanan (X3) tidak terjadi persoalan *multikolinearitas*.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4. 12**  
Hasil Olah data SPSS Versi 23 Uji *Heterokedastisitas*



Sumber: hasil output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa diagram pancar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut terbebas dari kasus *heterokedastisitas*.

#### e. Uji Autokorelasi

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,651 <sup>a</sup>	,424	,397	2,387	1,850

a. Predictors: (Constant), PL, PR, EM

b. Dependent Variable: KN

Sumber: hasil output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan tabel hasil *output* diatas nilai *Durbin Watson* sebesar 1,850 artinya lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari +2 ( $-2 < 1,837 < +2$ ). Sehingga tidak terjadi *Auokorelasi*.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linier antara tiga variabel independen dengan satu variabel dependen.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,762	5,326		2,021	,048
EM	,485	,095	,523	5,120	,000
PR	,113	,128	,089	,890	,377
PL	,212	,095	,221	2,237	,029

a. Dependent Variable: KN  
 Sumber: hasil output SPSS versi 23, data diolah

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b1 EM + b2 PR + b3 PL$$

Sehingga persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan} = 10,762 + 0,485 \text{ Ekuitas Merek} + 0,113 \text{ Promosi} + 0,212 \text{ Pelayanan}$$

Keterangan :

Y	=Keputusan Nasabah
a	=Konstant
b1 b2 b3	=Koefisien Regresi Linear Berganda
EM	=Ekuitas Merek
PR	=Promosi
PL	=Pelayanan

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 10,762 artinya apabila variabel Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan dianggap konstan atau 0 maka keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpul Bonang Padang Sidimpuan sebesar 10,762 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel Ekuitas Merek sebesar 0,485 artinya jika variabel Ekuitas Merek ditambah 1satuan dan variabel yang lain dianggap tetap maka keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah meningkat 0,485 satuan.

- c) Nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,113 artinya jika variabel Promosi ditambah 1 satuan dan variabel yang lain dianggap tetap maka keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah meningkat 0,113 satuan.
- d) Nilai koefisien regresi variabel Pelayanan sebesar 0,212 artinya jika variabel Pelayanan ditambah 1 satuan dan variabel yang lain dianggap tetap maka keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah meningkat 0,212 satuan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 <sup>a</sup>	,424	,397	2,387

a. Predictors: (Constant), PL, PR, EM

b. Dependent Variable: KN

Sumber: hasil output SPSS versi 23, data diolah

Dari hasil *output* diatas diperoleh nilai *adjust R Square* sebesar 0,397. Artinya persentasi sumbangan pengaruh Ekuitas merek, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah sebesar 39,7%. Sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

**b. Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,762	5,326		2,021	,048
EM	,485	,095	,523	5,120	,000
PR	,113	,128	,089	,890	,377
PL	,212	,095	,221	2,237	,029

a. Dependent Variable: KN

Sumber: hasil output SPSS versi 23, data diolah

Hasil pengujian variabel-variabel penelitian secara parsial adalah sebagai berikut:

**1) Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan nasabah**

a) Perumusan Hipotesis

$H_{01}$ : Ekuitas Merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

$H_{a1}$ : Ekuitas Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

b) Penentuan  $t_{hitung}$

Dari *output* diatas dapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,120.

c) Penentuan  $t_{tabel}$

$T_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $69 - 3 - 1 = 65$ . Hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,29471.

d) Kriteria Pengujian

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan kriteria pengujian diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,120 > 1,29471$ ) artinya Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.

**2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan nasabah**

a) Perumusan Hipotesis

$H_{02}$ : Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

$H_{a2}$ : Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

b) Penentuan  $t_{hitung}$

Dari *output* diatas dapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,890.

c) Penentuan  $t_{tabel}$

$T_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  atau  $69 - 3 - 1 = 65$ . Hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,29471.

d) Kriteria Pengujian

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



Berdasarkan kriteria pengujian diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,890 < 1,29471$ ) artinya Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.

### 3) Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan nasabah

#### a) Perumusan Hipotesis

$H_{03}$ : Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

$H_{a3}$ : Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

#### b) Penentuan $t_{hitung}$

Dari *output* diatas dapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,273.

#### c) Penentuan $t_{tabel}$

$T_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $69 - 3 - 1 = 65$ . Hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,29471.

#### d) Kriteria Pengujian

1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan kriteria pengujian diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,273 > 1,29471$ ) artinya Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 4.16**  
**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	268,626	3	89,542	15,717	,000 <sup>b</sup>
Residual	364,609	64	5,697		
Total	633,235	67			

a. Dependent Variable: KN

b. Predictors: (Constant), PL, PR, EM

Sumber: hasil output SPSS versi 23, data diolah

Dari hasil *output* diatas  $F_{hitung} (15,717) > F_{tabel} (2,17)$  dan signifikansi  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) maka  $H_0$  ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah berdasarkan kriteria pengujian dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,120 > 1,29471$ ). Artinya ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan M. Nur Rianto Al-Arif dalam buku dasar-dasar pemasaran Bank Syariah menyatakan bahwa peranan

*brand* dalam perusahaan untuk menciptakan kesetiaan *brand*, dan meningkatkan penjualan. Dalam arti peningkatan jumlah keputusan konsumen yang bertransaksi semakin baik ekuitas merek dibenak konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang ia lakukan dan sebaliknya jika semakin rendah ekuitas mereknya dibenak konsumen maka akan semakin rendah tingkat keputusannya untuk bertransaksi/konsumsi. Hal ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian Yopi Suganda bahwa Variabel Ekuitas Merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Nasabah.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsimpuan.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah berdasarkan kriteria pengujian dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,890 < 1,29471$ ). Artinya Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu Tatik Ernawati dan Nurcahaya dalam skripsi IAIN Padangsidimpuan bahwa Promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Nasabah.

3. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan bank syariah berdasarkan kriteria pengujian dapat

diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,273 > 1,29471$ ). Artinya pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Tatik Ernawati dan Eka Nopitasari bahwa Pelayanan berpengaruh secara parsial.

4. Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidempuan.

Untuk uji F dinyatakan bahwa variabel X1 (Ekuitas Merek), X2 (Promosi), X3 (Pelayanan), secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (Keputusan Nasabah). hal ini dapat dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $15,717 > 2,17$ .

Hal ini berarti Ekuitas Merek dan Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah sedangkan Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah. Tetapi secara simultan (Uji F) variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil interpretasi dari R sebesar 0,651 artinya korelasi antara variabel Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap variabel Keputusan Nasabah sebesar 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara variabel Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap variabel Keputusan Nasabah. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan mampu menjelaskan variansi

variabel Keputusan Nasabah sebesar 39,7% sedangkan sisanya sebesar 60,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Hasil interpretasi dari hasil regresi Keputusan =  $10,762 + 0,485$  Ekuitas Merek +  $0,113$  Promosi +  $0,212$  Pelayanan. Angka ini dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 10,762 artinya jika variabel Ekuitas Merek (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3) nilai 0, maka keputusan nasabah (Y) nilainya 10,768.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantaranya keterbatasan yang dihadapi penulis dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yaitu peneliti hanya meneliti Ekuitas Merek, Promosi, dan Pelayanan terhadap variabel Keputusan Nasabah. Sedangkan masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.
2. Pada saat penyebaran angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi variabel yang diperoleh.

3. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpun.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya kerja keras dan bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat selesai.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal bonang Padangsidimpuan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel Ekuitas merek terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
2. Tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
3. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
4. Terdapat pengaruh yang positif signifikan secara simultan antara variabel Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

#### **B. Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Kepada pihak lembaga keuangan syariah khususnya Bank Syariah agar meningkatkan strategi sehingga bisa menjadi media untuk meningkatkan jumlah nasabah dan profit yang maksimal.

### 2. Bagi Pihak Kampus

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dari Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dirancang sedemikian rupa dengan bahasa yang mudah dipahami agar dapat dibaca oleh orang awam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan penambah wawasan bagi peneliti selanjutnya. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independen selain layanan Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan yang dapat mempengaruhi variabel dependen agar lebih melengkapi penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Bank Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Gholia Indonesia, 2010.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Danang Sutoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Duane E. Knapp, *The Brand Mindset*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Dwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktisi*, Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Dwi Suyikno, *Kamus Besar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Total Media, 2009.
- [http://okepasid.blogspot.com/2018/Pasar terbesar di Tapanuli Selatan](http://okepasid.blogspot.com/2018/Pasar%20terbesar%20di%20Tapanuli%20Selatan), diakses pada 09 november 2019 pukul 13:00 Wib.
- James F. Angel dkk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen (Terjemahan) Adi Mulana, Wibi Hardani*, Jakarta: Indeks, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Perilaku Konsumen, dan Diterjemahkan dari "Concumre Behavior"* Oleh Zoelkifli Kasip Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Hasibuan, Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Maman Abdurrahman & Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktisi Memahami Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Marison, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Kencana, 2012.
- \_\_\_\_\_, *Periklanan: Komunikasi Pemasar Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajad kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.

- Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada, 2005.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Richard L. Daft, "*Manajemen*" diterjemahkan dari "*Manajemen*" oleh Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina, Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Riduan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: ALFABETA, 2010.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, Yogyakarta: ANDI, 2010.
- Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Siregar Sofyan, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian, Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sutan Remi Syadeini, *Perbankan Syariah, Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Syauqi Ahmad Dunya, *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Fikaha Aneska, 1994.

**CURUCULUM VITAE**  
**(Daftar Riwayat Hidup)**

**DATA PRIBADI**

Nama : JENI KURNIA CAHAYA ZEGA  
Nim : 15 401 000 45  
Tempat/ tanggal lahir : Padangsidimpuan, 23 Oktober 1997  
JenisKelamin : Perempuan  
Anak Ke : 1 dari 4 bersaudara  
Alamat : Sihitang  
Agama : Islam

**DATA ORANG TUA/WALI**

Nama Ayah : YUSTANI ZEGA  
Pekerjaan : WIRASWASTA  
Nama Ibu : DINI  
Pekerjaan : IBU RUMAH TANGGA  
Alamat : SIHITANG

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2003-2009 : SD NEGERI 200212 Padang Matinggi  
Tahun 2009-2012 : SMP NEGERI 5 Padangsidimpuan  
Tahun 2012-2015 : SMA NEGERI 3 Padangsidimpuan  
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah IAIN  
Padangsidimpuan

**Motto Hidup: Siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan mendapat**



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1314 /In.14/G.1/PP.00.9/06/2019  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

24 Juni 2019

Yth. Bapak:

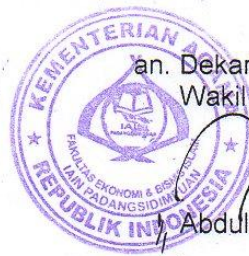
1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Azwar Hamid : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Jeni Kurnia Cahaya Zega  
NIM : 1540100045  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2700/In.14/G.1/TL.00/10/2019  
Hal : Mohon Izin Riset

23 Oktober 2019

Yth; Pengelola Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Jeni Kurnia Cahaya Zega  
NIM : 1540100045  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " **Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan** ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



an Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

**PENGELOLA PASAR SANGKUMPAL  
BONANG PADANGSIDIMPUAN**

Jalan Sudirman, No. 1, Wek II, Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan,  
Sumatera Utara, 22711

---

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rhabiatul Isma Panggabean  
Umur : 25 Tahun  
Alamat : Jl.PMD,Kel.Timbangan,Kec.PSPUtara Kota Padangsidimpuan  
Pekerjaan : Karyawan Swasta

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Jeni Kurnia Cahaya Zega  
NIM : 154 010 0045  
Jurusan : Perbankan Syariah

Benar telah menyelesaikan **RISET** di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan dengan judul: **Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.**

Demikian disampaikan dengan sebenarnya untuk digunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 07 Januari 2020



Rhabiatul Isma Panggabean

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET EKUITAS MEREK**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memeberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk Revisi, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
a. Kesadaran merek	1,2			
b. Asosiasi merek	3,4,5			
c. Mutu yang dirasakan	6,7,8			
d. Kesetiaan merek	9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpun,  
Validator

2019

**H. Ali Hardana. M.Si**

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET PROMOSI

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memeberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk Revisi, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
a. Periklanan	1,2			
b. Promosi penjualan	3,4			
c. Penjualan pribadi	5,6			
d. Publisitas	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan,  
Validator

2019

**H. Ali Hardana. M.Si**



## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET PELAYANAN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memeberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk Revisi, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Sarana dan prasarana	1			
Karyawan yang baik	2,3			
Bertanggung jawab	4,5			
Melayani secara cepat dan tepat	6,7,8			
Jaminan kerahasiaan	9			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan,  
Validator

2019

**H. Ali Hardana. M.Si**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUTUSAN**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memeberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *cheklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk Revisi, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
a. Kebutuhan atau pengenalan nasabah	1,2			
b. Pencairan informasi	3,4			
c. Evaluasi alternatif	5,6			
d. Keputusan pembelian	7,8			
e. Perilaku sesudah pembelian	9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan,  
Validator

2019

**H. Ali Hardana. M.Si**

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Hal : Kuesioner Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Pedagang Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

DiTempat.

Dengan Hormat,

Bersama ini saya,

Nama : Jeni Kurnia Cahaya Zega

Nim : 1540100045

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.”** Seluruh data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaanya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik serta tidak dipublikasikan secara umum.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Padang Sidimpuan, 2019

Hormat saya

Jeni Kurnia Cahaya Zega

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Alamat :
4. Agama :
5. Jenis kelamin : ( )laki-laki ( )perempuan
6. Pekerjaan : ( )pengawai/karyawan ( )pelajar/mahasiswa  
( )wiraswasta ( )lain-lain

### Petunjuk Pengisian

Beri tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kolom yang paling sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i.

#### A. Pernyataan Mengenai Variabele Independen (X1): Ekuitas Merek

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui bahwa Bank Syariah lebih banyak keuntungannya dari pada Bank Konvensional.					
2.	Logo atau simbol yang ada pada buku tabungan Bank Syariah sangat menarik.					
3.	Bank Syariah adalah bank yang terjaga kehalalan transaksinya sesuai syariat Islam.					
4.	Bank Syariah tidak sama dengan Bank Konvensional.					
5.	Di Bank Syariah tidak terdapat bunga atau riba.					
6.	Melakukan penarikan dan penyetoran di Bank Syariah sangatlah mudah.					
7.	Bagi hasil di Bank Syariah adil.					
8.	Kartu ATM Bank Syariah lebih menarik dibandingkan dengan Bank Konvensional.					
9.	Saya tidak berniat beralih menggunakan Bank selain Bank Syariah.					
10.	Saya melihat di Bank Syariah tidak terdapat riba.					

B. Pernyataan Mengenai Variabele Independen (X2): Promosi

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melihat promosi Bank Syariah melalui brosur.					
2	Saya melihat promosi Bank Syariah melalui Televisi dan media sosial.					
3	Saya mengetahui promosi penjualan melalui potongan harga.					
4	Saya tertarik menggunakan Bank Syariah karena adanya promosi					
5	Saya mengetahui produk-produk jasa Bank Syariah dari <i>customer service</i> .					
6	Bank syariah melaksanakan promosi melalui tatap muka langsung dengan nasabahnya.					
7	Saya mengetahui produk jasa bank syariah melalui bakti sosial yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah.					
8	Saya mengetahui produk jasa Bank Syariah melalui kegiatan sponsorship.					

C. Pernyataan Mengenai Variabele Independen (X3): Pelayanan

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melihat sarana dan prasarana di Bank Syariah lengkap.					
2.	Karyawan di Bank Syariah ramah tamah.					
3.	Karyawan menjaga hubungan baik dengan nasabah					
4.	Karyawan mengerjakan tugasnya sesuai bidangnya.					
5.	Saya melihat karyawan memenuhi pelayanan yang dijanjikan.					
6.	Karyawan melayani nasabah dengan cepat dan tepat.					
7.	Saya melihat karyawan memberikan pelayanan yang prima.					
8.	Kemampuan karyawan memberikan pelayanan dengan benar.					
9.	Karyawan Bank sangat menjaga rahasia Bank Syariah tersebut.					

D. Pernyataan Mengenai Variabele Dependen (Y): Keputusan nasabah

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menabung ketika memiliki uang sisa yang berlebihan.					
2.	Saya bias mengambil uang di Bank Syariah kapan pun saya butuh uang.					
3.	Saya bertanya kepada CS mengenai produk tabungan.					
4.	Saya mencari informasi tentang produk tabungan sebelum membelinya.					
5.	Saya mempertimbangkan sebelum menjadi nasabah.					
6.	Saya mencari informasi tentang kelebihan produk Bank Syariah.					
7.	Saya memutuskan untuk bertransaksi di Bank Syariah.					
8.	Saya memutuskan untuk menggunakan produk Bank Syariah dibanding dengan Bank Konvensional.					
9.	Saya merasa yakin dan puas dengan pelayanan Bank Syariah.					
10.	Saya yakin untuk menggunakan produk Bank Syariah.					

Padangsidempuan, November 2019

Responden

( )

## LAMPIRAN 2

NO	Jawaban Responden Variabel Ekuitas Merek (X1)										TOTAL
	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	EM9	EM10	
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
6	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
7	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
8	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
9	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
10	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
11	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
14	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	43
15	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
16	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	34
17	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
18	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	38
19	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	42
20	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
22	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	43
23	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
24	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
25	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	43
26	4	5	3	3	3	3	5	3	3	5	37
27	5	3	5	4	4	4	5	3	3	5	41
28	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	43
29	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	42
30	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
31	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
36	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
37	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
38	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
39	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
40	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
41	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44

42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
43	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
44	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
45	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
46	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
47	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
48	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
49	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
50	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
51	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
52	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
53	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
54	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
55	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
56	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
57	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	39
58	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	44
59	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
60	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
61	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
62	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
63	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
64	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
65	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
66	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
67	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
68	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
69	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
70	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
71	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
72	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
73	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
74	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
75	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
76	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
77	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
78	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	34
79	4	5	3	3	3	3	5	3	3	5	37
80	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	35
81	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	35
82	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	35
83	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	35
84	4	5	3	3	3	3	5	3	4	5	38
85	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	36
86	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	35



87	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	35
88	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	38
89	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	41
90	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	37

NO	Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)								TOTAL
	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	
1	4	3	5	5	4	5	5	5	36
2	5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	5	4	4	5	4	5	4	4	35
4	4	3	5	5	5	5	4	4	35
5	5	3	5	5	5	4	4	5	36
6	4	2	4	4	4	4	4	4	30
7	4	4	4	5	4	5	4	5	35
8	4	2	4	4	4	4	4	4	30
9	5	4	5	5	5	4	4	5	37
10	4	3	4	4	4	4	4	4	31
11	5	3	4	4	4	4	4	4	32
12	5	3	4	5	5	5	4	5	36
13	5	3	4	4	4	4	4	4	32
14	4	3	4	4	4	4	4	4	31
15	5	4	5	5	5	4	4	5	37
16	4	3	3	4	3	5	4	4	30
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	4	4	4	5	4	4	5	35
19	5	2	5	5	5	4	3	5	34
20	4	4	4	5	4	4	4	5	34
21	4	2	4	4	4	5	4	4	31
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	4	4	4	4	4	4	4	33
24	4	2	4	4	4	4	4	4	30
25	5	4	4	5	4	4	4	5	35
26	4	4	5	4	5	5	5	4	36
27	4	2	5	4	5	4	4	4	32
28	5	4	5	4	5	5	4	4	36
29	5	4	4	4	4	4	4	4	33
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	2	4	4	4	5	4	4	31
32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
33	5	3	4	4	4	4	4	4	32
34	5	4	5	5	5	4	4	5	37
35	4	3	4	4	4	4	4	4	31
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	3	4	4	4	4	4	4	31
38	4	4	4	4	4	5	5	4	34
39	4	3	4	4	4	4	4	4	31
40	5	4	4	4	4	4	4	4	33
41	5	3	5	5	5	4	4	5	36

42	5	4	5	4	5	5	4	4	36
43	4	4	5	4	5	5	4	4	35
44	4	4	5	4	5	5	5	4	36
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	3	4	5	4	4	4	5	33
47	5	2	4	4	4	4	4	4	31
48	5	4	4	5	4	4	4	5	35
49	3	4	4	5	4	4	4	5	33
50	4	3	4	4	4	5	4	4	32
51	5	4	4	4	4	4	4	4	33
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	2	5	5	5	5	5	5	36
54	4	4	5	5	5	5	5	5	38
55	4	2	4	4	4	5	4	4	31
56	5	4	4	4	4	4	4	4	33
57	5	4	4	4	4	5	5	4	35
58	5	4	4	5	4	4	4	5	35
59	5	2	4	5	4	5	4	5	34
60	4	4	5	4	5	4	4	4	34
61	4	4	5	4	5	4	5	5	36
62	4	4	4	5	4	5	4	4	34
63	4	5	5	5	5	5	5	5	39
64	4	4	4	5	4	5	4	4	34
65	4	5	5	5	5	5	5	5	39
66	5	3	4	4	5	5	4	4	34
67	5	4	5	4	5	4	5	5	37
68	5	5	5	4	5	4	5	4	37
69	4	4	5	5	4	5	5	5	37
70	4	5	5	5	4	4	5	4	36
71	4	5	4	5	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	4	4	36
73	5	4	4	4	4	4	4	5	34
74	5	4	5	5	5	4	4	4	36
75	5	5	5	4	4	4	5	5	37
76	4	5	4	5	5	4	5	4	36
77	4	5	4	4	4	5	4	5	35
78	4	4	5	5	5	4	5	5	37
79	5	4	5	4	5	5	4	5	37
80	5	5	4	5	5	4	5	5	38
81	5	5	5	4	5	5	4	5	38
82	4	4	4	5	4	4	5	4	34
83	5	5	5	4	5	5	4	4	37
84	4	4	4	5	4	4	5	4	34
85	5	5	5	5	4	5	4	4	37
86	4	4	5	4	5	5	5	5	37

87	5	5	4	5	4	5	5	5	38
88	5	4	5	4	5	4	4	4	35
89	5	5	5	5	5	4	5	5	39
90	5	5	5	4	5	4	4	5	37



40	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
41	5	4	3	3	5	5	5	5	4	39
42	4	5	3	3	4	5	4	5	4	37
43	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
44	4	5	3	3	4	4	3	4	4	34
45	4	5	3	3	4	4	4	3	5	35
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	4	4	3	3	4	5	4	4	4	35
48	4	5	3	3	4	4	4	4	4	35
49	4	5	3	3	4	4	4	4	4	35
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	4	5	3	3	4	4	4	4	5	36
52	4	4	3	3	4	4	4	5	5	36
53	4	5	3	3	4	4	3	3	5	34
54	4	4	3	3	4	4	4	4	5	35
55	4	5	3	3	4	4	5	3	5	36
56	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41
57	5	5	3	3	5	5	5	5	5	41
58	4	5	3	3	4	4	4	5	4	36
59	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
60	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
61	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
62	4	4	5	4	4	4	4	3	5	37
63	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
64	5	5	3	3	5	5	5	3	5	39
65	4	5	3	3	4	4	4	5	5	37
66	4	5	3	3	4	4	4	4	5	36
67	4	5	3	3	4	4	4	5	5	37
68	4	4	3	3	4	4	4	4	5	35
69	3	5	3	3	3	3	3	5	5	33
70	3	4	3	3	3	3	3	5	5	32
71	4	5	3	3	4	4	4	4	5	36
72	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
73	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
74	4	5	3	3	4	4	4	4	5	36
75	3	5	4	4	3	3	3	4	5	34
76	3	4	5	5	3	3	3	5	4	35
77	4	5	4	4	4	4	3	4	5	37
78	3	5	5	3	3	4	4	4	4	35
79	3	5	5	5	3	3	3	4	4	35
80	4	4	5	5	4	4	5	3	4	38
81	4	5	4	4	4	4	5	3	4	37

82	4	4	5	5	4	4	5	3	4	38
83	4	5	4	4	4	4	5	3	4	37
84	4	4	5	5	4	4	5	3	4	38
85	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
86	4	4	5	5	4	4	5	3	4	38
87	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39
88	4	5	3	5	4	4	5	4	3	37
89	5	3	3	5	5	5	5	5	4	40
90	3	4	4	4	3	3	3	3	4	31

NO	Jawaban Responden Variabel Keputusan Nasabah (Y)										TOTAL
	KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	KN7	KN8	KN9	KN10	
1	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	42
4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	45
5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	43
6	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	42
7	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
9	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	45
10	3	5	5	5	3	3	5	4	5	4	42
11	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	46
12	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3	37
13	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	40
14	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	41
15	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	44
16	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
17	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	41
18	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	39
19	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	42
20	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	38
21	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	34
22	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	42
23	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	41
24	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	36
25	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
26	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	44
27	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
28	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	42
29	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
30	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	41
31	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	43
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
34	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	44
35	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
36	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
37	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	44
38	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	44
39	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	42
40	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
41	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43



42	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
43	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	41
44	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
45	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	42
46	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
47	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
48	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	45
49	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
50	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	44
51	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	39
52	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
53	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
54	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
55	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
56	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	44
57	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
58	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
59	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
60	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
61	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
62	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	45
63	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34
64	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
65	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	44
66	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
67	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
68	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
69	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
70	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
71	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
73	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
74	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
75	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
76	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	37
77	3	3	5	3	4	5	4	5	5	4	41
78	4	3	5	3	5	4	4	4	5	5	42
79	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	41
80	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	39
81	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	41
82	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	39
83	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	40
84	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	39
85	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	39
86	4	4	5	3	3	4	5	3	5	4	40

87	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	42
88	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
89	5	3	5	3	5	3	5	5	4	5	43
90	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	40









	Sig. (2-tailed)	,477	,194	,259	,945	,000		,809	,145	,743	,155	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KN7	Pearson Correlation	,245*	,328**	,092	,312**	,238*	,026	1	,120	,410**	,169	,592**
	Sig. (2-tailed)	,020	,002	,389	,003	,024	,809		,261	,000	,112	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KN8	Pearson Correlation	,076	,232*	,235*	,436**	,289**	,155	,120	1	,089	,322**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,477	,028	,026	,000	,006	,145	,261		,405	,002	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KN9	Pearson Correlation	-,066	,131	-,003	,062	,072	,035	,410**	,089	1	-,104	,287**
	Sig. (2-tailed)	,535	,220	,976	,563	,501	,743	,000	,405		,327	,006
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KN10	Pearson Correlation	,249*	,187	,068	,142	,229*	,151	,169	,322**	-,104	1	,493**
	Sig. (2-tailed)	,018	,078	,522	,182	,030	,155	,112	,002	,327		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
SKOR	Pearson Correlation	,401**	,595**	,221*	,622**	,568**	,354**	,592**	,632**	,287**	,493**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,036	,000	,000	,001	,000	,000	,006	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

### Hasil Olah SPSS Versi 23 Uji Reliabilitas Ekuitas Merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	10

### Hasil Olah SPSS Versi 23 Uji Reliabilitas Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	8

### Hasil Olah SPSS Versi 23 Uji Reliabilitas Pelayanan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	9

## HasilOlah SPSS Versi 23 UjiReliabilitasKeputusanNasabah

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	10

## HasilOlah Data SPSS Versi 23 UjiNormalitasKolmogrov-Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18577910
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,035
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

## HasilOlah data SPSS Versi 23 UjiLinearitas

### ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KN	Between Groups	(Combined)	389,492	15	25,966	4,590	,000
EM	Linearity	Deviation	336,076	1	336,076	59,410	,000
		from Linearity	53,416	14	3,815	,674	,792
Within Groups			418,608	74	5,657		
Total			808,100	89			



**HasilOlah data SPSS Versi 23 UjiMultikolineritas**

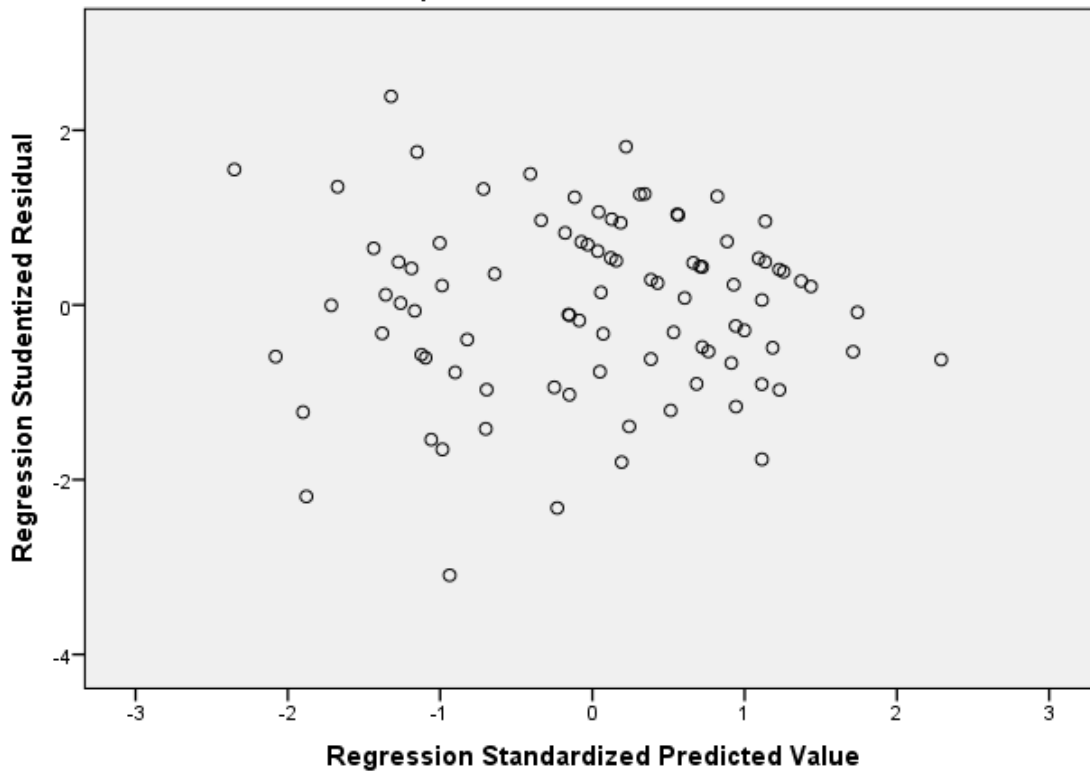
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,768	4,592		2,345	,021		
EM	,474	,061	,613	7,742	,000	,977	1,023
PR	,148	,096	,121	1,537	,128	,984	1,016
PL	,192	,078	,196	2,454	,016	,962	1,040

**HasilOlah data SPSS Versi 23 UjiHeterokedastisitas**

**Scatterplot**

**Dependent Variable: KN**



### HasilOlah Data SPSS Versi 23Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,688 <sup>a</sup>	,474	,455	2,224	1,837

a. Predictors: (Constant), PL, PR, EM

b. Dependent Variable: KN

### HasilOlah Data SPSS Versi 23 Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,768	4,592		2,345	,021
	EM	,474	,061	,613	7,742	,000
	PR	,148	,096	,121	1,537	,128
	PL	,192	,078	,196	2,454	,016

a. Dependent Variable: KN

### HasilOlah Data SPSS Versi 23 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 <sup>a</sup>	,474	,455	2,224

a. Predictors: (Constant), PL, PR, EM

b. Dependent Variable: KN

### HasilOlah Data SPSS Versi 23 Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,768	4,592		2,345	,021
	EM	,474	,061	,613	7,742	,000
	PR	,148	,096	,121	1,537	,128
	PL	,192	,078	,196	2,454	,016

a. Dependent Variable: KN

## Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

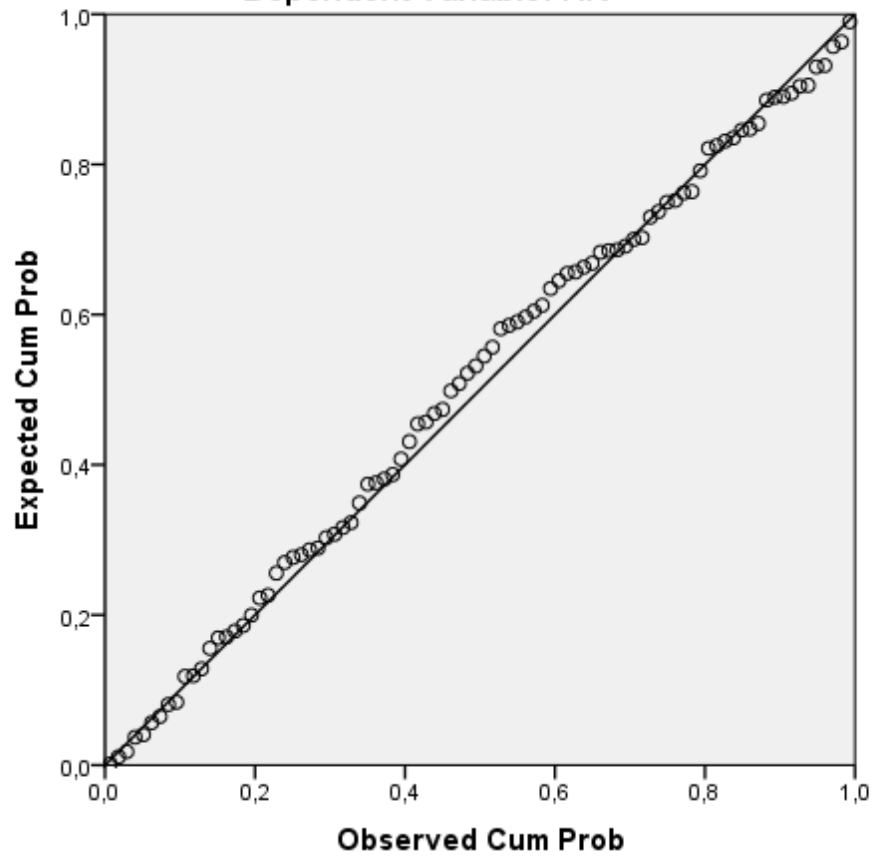
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382,891	3	127,630	25,814	,000 <sup>b</sup>
	Residual	425,209	86	4,944		
	Total	808,100	89			

a. Dependent Variable: KN

b. Predictors: (Constant), PL, PR, EM

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KN



Pedagang Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan sedang mengisi angket







Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

**Tabel r untuk df = 51 - 100**

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



Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298



# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

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

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

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

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

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

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

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

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



**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

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