



**PENGARUH BRAND “SYARIAH” TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI PT. BANK SUMUT CABANG
PEMBANTU SYARIAH PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

YAYUK YULIA NINGSIH

NIM.11 220 0088

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2015**



**PENGARUH BRAND “SYARIAH” TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI PT. BANK SUMUT CABANG
PEMBANTU SYARIAH PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**YAYUK YULIA NINGSIH
NIM. 11 220 0088**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing I

**Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1002**

Pembimbing II

**Rukiah, SE., M.Si
NIP. 19760324 200604 2002**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2015**

Hal : Skripsi
a.n. YAYUK YULIA NINGSIH
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 30 April, 2015
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. YAYUK YULIA NINGSIH yang berjudul: **Pengaruh Brand "Syariah" terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

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

Wassalamu'alaikumWr.Wb

PEMBIMBING I



Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP.19721121 199903 1002

PEMBIMBING II



Rukiah SE.M.Si
NIP. 19760324 200604 2002

PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **YAYUK YULIA NINGSIH**
NIM : 11. 220 0088
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand* “Syariah” terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan**

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 plagiaris sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11.

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

Padangsidempuan, 30 April 2015
Saya yang Menyatakan,

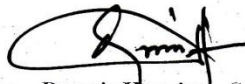



YAYUK YULIA NINGSIH
NIM: 11. 220 0088

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : YAYUK YULIA NINGSIH
NIM : 11 220 0088
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND* "SYARIAH" TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI PT.
BANK SUMUT CABANG PEMBANTU SYARIAH
PANYABUNGAN.

Ketua



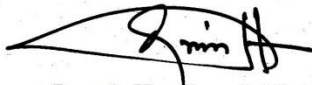
Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris



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

Anggota



Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015



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



Mudzakkir Khotib Siregar, MA
NIP. 19721121 199903 1 002



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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di

: Padangsidempuan

Tanggal/ Pukul

: 30 April 2015/09.00 s.d Selesai

Hasil/ Nilai

: 76,63 (B)

Indeks Prestasi Kumulatif (IPK)

: 3,32

Predikat

: AMAT BAIK



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND* “SYARIAH” TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI PT. BANK
SUMUT CABANG PEMBANTU SYARIAH
PANYABUNGAN**

NAMA : YAYUK YULIA NINGSIH
NIM : 11 220 0088

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 18 Mei 2015

Dekan,



Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Yayuk Yulia Ningsih
Nim : 11 220 0088
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand* “Syariah” terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Dalam lingkungan perbankan, bank syariah sedang menjadi *trend* dalam perekonomian saat ini. *Brand* memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan yang menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Semakin kuat ekuitas *brand* suatu produk, semakin kuat daya tariknya, dan membuat nasabah memutuskan memilih menggunakan jasa perbankan tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand* “Syariah” terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *cluster sampling*. Instrumen pengumpulan data dengan menggunakan angket yang diberikan kepada 70 responden. Teknik analisis data menggunakan SPSS 17.00 dengan menggunakan Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Linier Sederhana, Koefisien Dererminan (R^2), Uji Hipotesis dan Uji Normalitas.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan *brand* “syariah” terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan yang dibuktikan dengan analisis korelasi diperoleh angka sebesar 0,798 yang memiliki interpretasi yang kuat. Uji hipotesis, diperoleh $t_{hitung} = 10,937 > t_{tabel} = 1,667$ dengan taraf signifikan 0,05. Nilai $R^2 = 0,638$ yang menunjukkan seberapa besar *brand* “syariah” dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dari nilai R^2 diketahui bahwa variabel *brand* syariah dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 0,638 atau 63,8%. Sisanya sebanyak 36,2% keputusan nasabah menabung dipengaruhi oleh faktor lain.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand* “Syariah” Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.” Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu syarat tugas akhir dalam menyelesaikan perkuliahan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I) pada jurusan Perbankan Syari’ah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Namun, berkat arahan dan bimbingan para dosen dan berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini tidak lupa mengucapkan terima kasi sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah banyak memberikan dukungan, baik itu moril maupun materil serta do’a maupun nasehat dan yang lebih banyak berkorban sekaligus memberi dorongan kepada penulis agar skripsi ini terselesaikan. Semoga Allah membalas dengan surga Firdaus-Nya.
2. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor di IAIN Padangsidempuan.
3. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M. Si, sebagai ketua Jurusan Perbankan Syari’ah Ibu Nofinawati, M.A sebagai Sekretaris Jurusan, serta seluruh civitas akademika IAIN

Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

5. Bapak Mudzakkir Khotib Siregar, M.A dan Ibu Rukiah SE.M.Si selaku dosen pembimbing I dan II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Bapak Ismail Martua Ritonga selaku pimpinan PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Panyabungan yang telah memberikan kesempatan serta motivasi bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini
9. Rekan-rekan mahasiswa yang selalu bersedia memberikan bantuan dan sebagai teman dalam diskusi serta selalu memberi saya dukungan dan do'a, memberi senyum saat saya sedih, membangunkan saya saat saya terjatuh dan memotivasi disaat saya rapuh, *Thank's for All*.

Akhir kata, Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan serta kemampuan penulis yang jauh dari "Cukup". Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberi dan melindungi kita semua, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Padangsidempuan, 30 April 2015

Penulis,



YAYUK YULIA NINGSIH
NIM. 112200088

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem 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 translitasinya 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	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es
ص	ṣad	ṣ	es dan ye
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	..’..	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

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

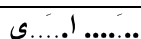
- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

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
	fatḥah dan ya	ai	a dan i
	fatḥah dan wau	au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal 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	a	a dan garis atas
	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	u	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, 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 (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem 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 system 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 Capital

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

Penggunaan huruf awal kapital 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 kapital 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 Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing.....	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Berita Acara Ujian Munaqasyah.....	
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR GRAFIK.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian	7
G. Definisi Operasional Variabel	7
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kerangka Teori	10
1. Pengertian <i>Brand</i>	10
2. Ekuitas <i>Brand</i>	12
3. Manfaat <i>Brand</i>	14
4. Ketentuan <i>Brand</i> dalam Islam	15
5. Keputusan Nasabah	16
6. Tabungan	21
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Berpikir	26

D. Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Lokasi Penelitian	28
B. Jenis Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	28
D. Instrumen Pengumpulan Data	32
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	34
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	41
A. Gambaran Umum Perusahaan	41
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
C. Hasil Penelitian	49
1. Analisis Statistik Deskriptif	49
2. Analisis Korelasi Sederhana	50
3. Analisis Regresi Linier Sederhana	51
4. Koefisien Determinasi	52
5. Uji Hipotesis	53
6. Uji Normalitas	54
D. Pembahasan	55
E. Keterbatasan Penelitian	58
BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HUDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Perkembangan dan Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia	2
Tabel 2 : Definisi Operasional Variabel	8
Tabel 3 : Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4 : Populasi Penelitian	29
Tabel 5 : Sampel Penelitian	30
Tabel 6 : Indikator Skor	33
Tabel 7 : Indikator-indikator Angket Variabel <i>Brand</i> “Syariah”	33
Tabel 8 : Indikator-indikator Keputusan Nasabah.....	34
Tabel 9 : Interpretasi Koefisien Korelasi	35
Tabel 10 : Hasil Analisis <i>Correlated Item- Total Correlation</i> Variabel (X).....	46
Tabel 11 : Hasil Analisis <i>Correlated Item- Total Correlation</i> Variabel (Y).....	47
Tabel 12 : Hasil Uji Reliabel pada <i>Brand</i> “Syariah” (X)	48
Tabel 13 : Hasil Uji Reliabel pada Keputusan Nasabah (Y)	48
Tabel 14 : Hasil Statistik Deskriptif	49
Tabel 15 : Hasil Analisi Korelasi	50
.....	
Tabel 16 : Hasil Analisis Regresi Linier	51
Tabel 17 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi	52
Tabel 18 : Hasil Uji t Regresi Linier Sederhana.....	53
.....	
Tabel 19 : Hasil <i>kolmogorov-smirnov</i> Uji Normalitas	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Berpikir	27
Gambar 2 : Struktur Organisasi.....	43
Gambar 3 : Hasil Plot Uji Normalitas	54

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 : Pertumbuhan Rekening Nasabah BUS dan UUS di Indonesia	2
Grafik 2 : Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut KCP Panyabungan.....	3

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner penelitian.....	
Lampiran 2 : Daftar pernyataan kuisioner <i>brand</i> “syariah”	
Lampiran 3 : Daftar pernyataan kuisioner keputusan nnasabah	
Lampiran 4 : Hasil kuisioner variabel <i>brand</i> “syariah”	
Lampiran 5 : Hasil kuisioner variabel keputusan nasabah.....	
Lampiran 6 : Hasil uji validitas variabel <i>brand</i> “syariah”	
Lampiran 7 : Hasil uji validitas variabel keputusan nasabah	
Lampiran 8 : Hasil uji reliabilitas variabel keputusan nasabah	
Lampiran 9 : Hasil uji reliabilitas variabel <i>brand</i> “syariah”	
Lampiran 10 : Hasil analisis statistik	
Lampiran 11 : Hasil analisis korelasi sederhana	
Lampiran 12 : Hasil analisis regresi linier sederhana	
Lampiran 13 : Hasil uji normalitas.....	
Lampiran 14 : Nilai-nilai <i>r product moment</i>	
Lampiran 15 : Nilai distribusi t	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat Islam.¹ Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi perannya juga dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat.

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan secara umum, yang diatur dalam Undang-undang tentang perbankan No. 10 Tahun 1998. Di Indonesia, pelopor perbankan syariah adalah Bank Muamalat Indonesia. Berdiri tahun 1991, bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim.²

Dukungan terhadap perbankan syariah semakin kuat dengan disahkannya Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.³ Kemudian, *trends* sistem syariah menguat sebagai solusi pascakrisis ekonomi pada tahun 1997 sampai tahun 1998, industri syariah ditanah air dimeriahkan dengan keberadaan lembaga bisnis dengan menggunakan *brand* “syariah” seperti hotel syariah, rumah makan syariah, salon muslimah, kafe syariah, investasi bisnis syariah *online*, dan

¹Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 15.

²*Ibid.*, hlm. 22.

³Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 61.

masih banyak lagi. Khusus lembaga keuangan, seperti Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), asuransi syariah, gadai syariah, termasuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), saat ini sedang menjadi *trend* dalam perekonomian.

Pertumbuhan bisnis perbankan syariah di Indonesia cukup membanggakan. Hal ini dapat dilihat pada data statistik yang diterbitkan perbankan syaria'ah Indonesia, sebagaimana disajikan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Perkembangan Perbankan dan Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia

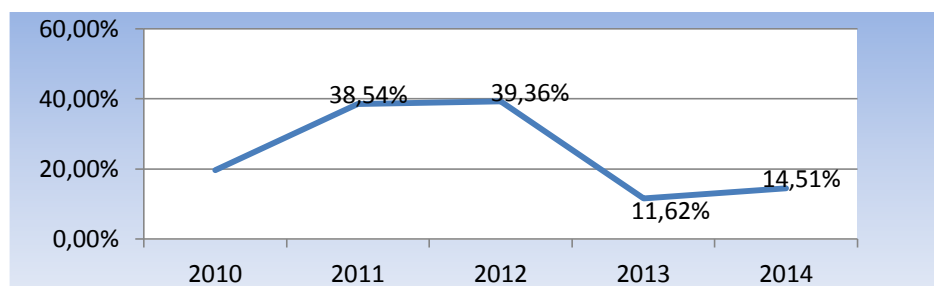
Indikator	2010	2011	2012	2013	2014
BUS	11	11	11	11	11
UUS	23	24	24	23	23
BPRS	150	155	158	163	163

*Sumber: Statistik-perbankan-syariah-april-2014

Meski tingkat pertumbuhan rata-rata termasuk cukup baik, namun tidak dengan jumlah nasabahnya. Ternyata jika dilihat dari tahun ke tahun justru menunjukkan *trend* (kecenderungan) penurunan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari data pertumbuhan jumlah rekening nasabah.

Grafik 1.1

Grafik Pertumbuhan Rekening Nasabah BUS dan UUS di Indonesia

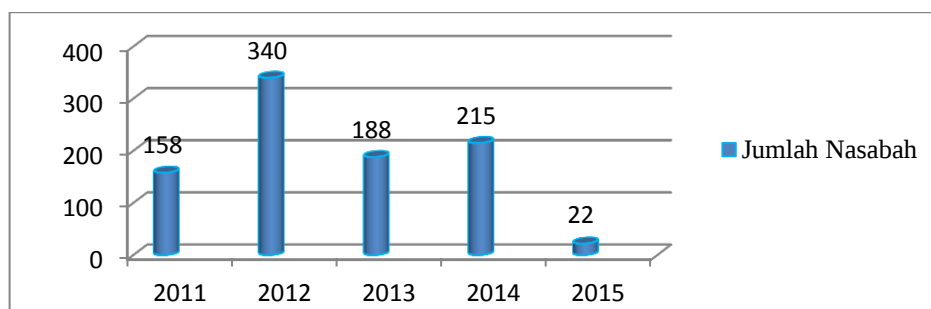


*Sumber: Statistik-perbankan-syariah-april-2014

Terlihat pada grafik 1 bahwa tingkat pertumbuhan rekening pada 2012 naik 39,36% dibandingkan jumlah rekening pada tahun 2011. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, tingkat pertumbuhan itu semakin menurun pada tahun 2013 penurunan sebesar 11,62% dan tahun 2014 terjadi peningkatan kembali sebesar 19,73% tetapi masih di bawah rata-rata tahunan dibandingkan dengan tahun 2012. Fenomena penurunan jumlah nasabah dapat juga dilihat pada salah satu produk tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah yang menjadi salah satu lokasi penelitian ini. Berikut ini adalah data perkembangan jumlah nasabah salah satu produk tabungan yaitu tabungan iB Martabe Bagi Hasil di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Grafik 1.2

Perkembangan Jumlah Nasabah tabungan iB Martabe Bagi Hasil PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan



*sumber: PT.Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah panyabungan.

Berdasarkan grafik 2 menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah nasabah ditunjukkan pada tahun 2012 sebesar 115,1% akan tetapi pada tahun-tahun berikutnya tingkat pertumbuhan itu semakin turun seperti yang ditunjukkan pada tahun 2013 terjadi penurunan sebesar 44,70% dan pada tahun 2014 terjadi kenaikan sebesar 14,36% tetapi masih dibawah rata-rata kenaikan ditahun 2012, pada tahun 2015 terjadi penurunan kembali sebesar 89,76%. Hal ini menjadi pertanyaan sejauh mana pemahaman dan keputusan masyarakat untuk menggunakan bank yang

menggunakan *brand* syariah khususnya produk tabungan iB Martabe Bagi Hasil pada PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Pesatnya perkembangan industri perbankan di Indonesia mengakibatkan persaingan menjadi semakin tinggi. Bagi konsumen atau nasabah hal tersebut akan membuat mereka lebih selektif di dalam membuat keputusan untuk memilih bank-bank yang ada saat ini. Perbankan syari'ah sebagai sebuah bank yang didirikan dengan tujuan untuk bisa bermuamalah dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syari'at Islam, juga harus bersaing dengan yang lainnya dalam merebut nasabah. Salah satu aset untuk mencapai tujuan itu adalah melalui manajemen *brand* yang saat ini telah berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Oleh karena itu, PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan harus mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi keunggulannya dibanding pesaing dimata nasabah. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank ini perlu ditingkatkan kualitasnya dan selalu diperhatikan dengan harapan nasabah yang telah ada makin loyal dan tidak pindah ke perusahaan pesaing.

Diperkirakan salah satu faktor yang menarik nasabah untuk menabung di bank tersebut adalah faktor *brand* “syariah” yang menunjukkan bahwa aktifitas bank tersebut berdasarkan nilai syariah. *Brand* “syariah” diukur melalui ekuitas merek (*brand equity*) yang merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu *brand* yang terkenal.⁴ Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar.

⁴ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Prilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari “*Customer Behaviour*” oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 215.

Menurut David Aaker (dalam bukunya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller) memandang ekuitas merek sebagai satu perangkat yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan. Kategori-kategori aset merek ini: (1) kesetiaan merek, (2) kesadaran akan merek, (3) mutu yang dirasakan, (4) asosiasi merek, dan (5) aset kepemilikan lainnya, seperti pola, merek dagang, dan hubungan saluran.⁵

Makna *brand* dalam konteks bukan hanya sekedar nama tetapi sudah berkembang lebih jauh. Terdapat tiga pikiran dalam diri nasabah untuk membedakan *brand* yaitu melalui sifat fundamental yaitu melalui internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam benak nasabah, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Pada akhirnya *brand* bukanlah apa yang dibuat oleh pabrik, tercetak dalam spanduk, atau diiklankan oleh pemasar. *Brand* adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

Pentingnya sebuah *brand* dalam sebuah bisnis, tentu tujuan utamanya adalah agar masyarakat menggunakan jasa bank syariah tersebut. Oleh karena itu juga, peneliti tertarik untuk mengetahui, seberapa besar pengaruh *brand* berlandaskan Islam yang melekat pada suatu bank dapat menarik nasabah sehingga mempengaruhi keputusan nasabah. Peneliti akan menuangkan dan membahas dalam skripsi yang berjudul *Pengaruh Brand “Syariah” pada Lembaga Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank SUMUT Syariah Panyabungan*.

B. Identifikasi Masalah

Pada bisnis perbankan keberadaan nasabah merupakan salah satu kunci kemajuan suatu bank. Perilaku nasabah adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan kegiatan tersebut. Jadi,

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 339.

elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan dipengaruhi oleh banyak faktor. Identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya kualitas pelayanan pada PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.
2. Kurangnya minat nasabah dalam memilih bank yang menggunakan *brand* “syariah”.
3. Kurangnya fasilitas kantor PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah di Panyabungan.
4. kurangnya promosi dalam memperkenalkan produk-produk PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand* “syariah” dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti yaitu sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis.

2. Bagi dunia akademis yaitu penelitian ini diharapkan berguna bagi IAIN pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya difakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini juga diharapkan berguna sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya khususnya yang membahas hal yang sama dengan judul penelitian ini.
3. Bagi manajemen yaitu sebagai bahan referensi dan diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak bank.

G. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini, maka peneliti mengemukakan istilah-istilah sebagai berikut:

Tabel. 1.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variavel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Brand</i> “syariah” (variabel X)	<i>Brand</i> adalah suatu nama, istilah, tanda, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari pesaing. Sedangkan syariah diartikan sebagai jalan ke sumber air atau jalan terang yang harus dilalui atau diikuti oleh orang-orang beriman. Definisi operasional <i>brand</i> “syariah” adalah suatu manfaat fungsional ataupun eksperiensial yang diberikan kepada konsumen untuk membedakan perusahaan atau produk syariah dengan	1. Loyalitas merek dinilai kesetiaan, dan merekomendasikan kepada orang lain. 2. Kesadaran merek yang dinilai dari pengenalan merek, kegiatan promosi. 3. Kualitas yang dirasakan dinilai dari nilai fungsional (keuntungan) dan nilai emosional (kenyamanan). 4. Asosiasi merek yang dinilai dari harga produk, kemudahan memperoleh produk. 5. Aset-aset lain yang dinilai dari hak paten, dan akses terhadap teknologi.	Skala Nominal

		mencerminkan karakter sesuai nilai syariah.		
2	Keputusan Nasabah (variabel Y)	Keputusan merupakan perilaku nasabah yaitu proses dalam membuat keputusan membeli, untuk menggunakan atau membuang barang atau jasa yang dibeli.	Proses keputusan nasabah yaitu: 1. Pengenalan kebutuhan: kesesuaian dengan kebutuhan. 2. Pencarian informasi: sumber informasi melalui media. 3. Evaluasi alternatif: pertimbangan mutu. 4. Proses pembelian: alasan memilih produk, tempat pembelian 5. Perilaku pasca pembelian: tingkat kepuasan dan loyalitas.	Skala Nominal

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat dengan tujuan untuk mempermudah penulisan dalam menyusun proposal ini. Adapun sistematika pembahasan yang dibuat yaitu:

Bab pertama berisi mengenai dasar disebabkan dilakukan penelitian dilokasi yang telah ditentukan dan dijelaskan dibagian latar belakang masalah, serta didukung dengan bagian lainnya seperti identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi mengenai penjelasan judul yang akan diteliti sesuai dengan teori.

Bab ketiga merupakan bagian yang berisi mengenai hasil yang berisi tentang metode yang akan ditentukan peneliti dalam memperoleh data penelitian.

Bab keempat berisi mengenai hasil penelitian atas pengaruh *brand* “syariah” terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Bab kelima adalah penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian *Brand*

Brand adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.⁶ *Brand* yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu *brand* dalam masyarakat, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap *brand* yang tinggi. Agar *brand* mudah dikenal masyarakat maka penciptaan *brand* harus mudah di ingat, terkesan hebat dan *modern*, memiliki arti dalam arti positif, menarik perhatian.

Brand dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol-simbol yang membedakan sebuah produk atau jasa dari produk pesaing. Namun sebenarnya *brand* memiliki cakupan yang lebih luas, karena sebagai karakter yang ditampilkannya akan mengarah pada sebuah identitas.⁷

Suatu *brand* adalah janji penjual untuk menyerahkan seperangkat atribut, manfaat, dan jasa kepada pembeli secara konsisten. *Brand* terbaik membawa jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, suatu *brand* dapat memiliki tingkatan-tingkatan arti yaitu:

- a. Atribut: *brand* mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Bank Muamalah Indonesia menyatakan transaksi yang syariah. Produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, bebas dari riba, mitra bisnis yang terpercaya dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini Untuk mengiklankan, “Pertama Murni Syariah” seperti slogan Bank

⁶ A.B. Susanto & Hirnawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), hlm. 5.

⁷ *Ibid.*, hlm. 15.

Muamalah Indonesia, hal ini berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi untuk memproyeksikan atribut lainnya. Agar masyarakat ter-*influence* melalui slogan tersebut dan akhirnya menggunakan jasanya.⁸

- b. Manfaat: *brand* tidak saja serangkaian atribut. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Seperti atribut “Pertama Murni Syariah” dapat dikembangkan menjadi manfaat emosional, sehingga orang yang menggunakan produk yang memiliki slogan tersebut akan merasa dirinya telah bermuamalat secara syariah.
- c. Nilai: *brand* juga menyatakan nilai produsen. Suatu bank syariah menyatakan kinerja tinggi, bebas riba, jaminan keamanan, dan lain-lain. Pemasar *brand* harus dapat mengetahui kelompok konsumen yang mencari nilai-nilai ini. Dengan demikian produsen bank tersebut juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat.
- d. Budaya B: *brand* juga mencerminkan budaya tertentu. Bank syariah mencerminkan budaya Islam, bermuamalat sesuai dengan syariat dengan menghindari riba.
- e. Kepribadian: *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. *Brand* menarik orang ke citra diri orang yang sesungguhnya atau yang diinginkan cocok dengan citra merek.
- f. Pemakai: *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Semua ini menunjukkan bahwa *brand* merupakan simbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan memperlakukan *brand* hanya sebagaimana,

⁸ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm. 99.

perusahaan tersebut tidak melihat arti *brand* yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian *brand* adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas *brand* tersebut. Pembuatan *brand* adalah membentuk seperangkat arti *brand*, pemasar harus menentukan pada tingkat mana ia akan membuat identitas *brand*. Perusahaan harus membuat strategi *brand* sekitar penciptaan dan perlindungan kepribadian *brand*.

Melalui arti di atas, *brand* “syariah” yang tercantum pada nama perusahaan atau pada nama produk bank syariah harus memiliki seluruh komponen-komponen di atas. Antara lain, janji yaitu mengandung janji penyediaan jasa yang sesuai dengan petunjuk Alquran dan Sunnah.

Brand “syariah” juga harus mampu meyakinkan persepsi masyarakat bahwa produk jasanya telah sesuai syariah baik melalui implementasinya dan akadnya. *Brand* “syariah” juga harus mampu mendapatkan tempat istimewa di benak para nasabahnya dan sebagai alat untuk mendiferensiasikan dengan bank konvensional guna memudahkan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih bank syariah.

2. Ekuitas *brand*

Ekuitas *brand* merupakan seperangkat aset dan liabilitas *brand* dikembangkan oleh David Aaker dalam bukunya *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset dan Perilaku Merek* memaparkan lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas *brand* yaitu:

a. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. Loyalitas merek mengacu kepada tingkat komitmen yang dimiliki nasabah untuk sebuah merek tertentu.⁹

b. Kesadaran akan merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) “merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek”.¹⁰ Pada hakikatnya, konsumen tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabiannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Para konsumen jauh lebih nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.

a. Mutu yang dirasakan (*perceived quality*)

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

b. Asosiasi merek (*brand associations*)

Asosiasi merek merupakan persepsi dan citra dikaitkan oleh orang dengan merek tertentu. Patut dicatat bahwa asosiasi merek dapat pula negatif, dan hal ini dapat mengurangi atau memotong ekuitas sebuah merek.

c. Aset kepemilikan lainnya, seperti pola, merek dagang, dan hubungan saluran.

543. ⁹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm.

¹⁰ *Ibid.*

3. Manfaat *Brand*

Manfaat *brand* dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

a. Memberikan Nilai Kepada Konsumen

Brand pada umumnya bertujuan untuk menambahkan nilai bagi para konsumen yaitu berupa:¹¹

- 1) Membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk.
- 2) *Brand* juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 3) Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas pada suatu *brand* bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

b. Memberikan Nilai Kepada Perusahaan.¹²

Sebagai bagian dari perannya dalam menambah nilai untuk konsumen, *brand* memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan yaitu:

- 1) Memudahkan perusahaan untuk mengelola pesan-pesan dan menekan permasalahan.
- 2) Menguatkan loyalitas pada *brand*. Kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- 3) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena jika tidak demikian, maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.

¹¹ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2002), hlm. 14.

¹² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: pendekatan praktis* (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 78.

- 4) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

4. Ketentuan *Brand* dalam Islam.

Dalam Islam nama adalah sebuah do'a dan harapan dan kita dianjurkan untuk member nama yang baik kepada anak-anak kita. Dalam konsep Islam minimal ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam memberinama :

- a. Pertama: Nama tersebut mengandung arti pujian seperti; Ahmad atau Muhammad.
- b. Kedua: Mengandung arti do'a dan haraps seperti; Aflah atau Sholih.
- c. Ketiga: Mengandung arti semangat atau menimbulkan semangat bila mendengarnya seperti; Saefullah atau Asadullah.¹³

Dalam hal konsep *branding* agama Islam, *brand* “syariah” sudah mengandung ketiga ketentuan di atas. Syariah artinya jalan kesumber air atau jalan terang yang harus dilalui atau jalan yang harus diikuti oleh orang-orang beriman. Dari pengertian tersebut tersirat bahwa ada pujian kepada Allah SWT sebagai Sang pencipta hukum-hukum pedoman hidup manusia. Kemudian mengandung do'a dan harapan dari kalimat “kesumber air” artinya bahwa segala sesuatu yang dilakukan tujuannya untuk mendapatkan ridho dari Allah SWT. Terakhir, mengandung arti semangat yaitu dengan menjalankan segala

¹³ Mukhlis, “Trik Membuat Merek yang Menjual” artikel, <http://abangadek-adv.com>, diakses pada 12 Februari 2015.

ketentuan Allah SWT, maka segala kebahagiaan di dunia dan akhirat akan teraih.

Tidak berbeda jauh dengan teori memilih *brand* dalam bisnis, kita seharusnya memperhatikan beberapa aspek sehingga merek atau *brand* kita mendulang sukses. Sehingga sebuah *brand* yang bisa dikelola dengan baik bisa berumur puluhan bahkan ratusan tahun.

Berikut ini ketentuan untuk membuat atau memilih merek yang baik.¹⁴

- a) Pertama; Patuhi hukum S&W (Speakable & Writable), Sebuah merek hendaknya mudah diucapkan dan juga mudah ditulis, karena bila merek sulit diucapkan maka merek akan mudah dilupakan. Salah satu caranya adalah dengan hanya menggunakan maksimal dua suku kata, karena jika terlalu panjang maka akan sulit diingat.
- b) Kedua; Brand itu harus mempunyai arti yang baik dan diterima konsumen. Perusahaan juga harus berhati-hati dalam brand, karena bahasa di dunia ini sangat beragam dan sebuah suku kata bisa saja mempunyai arti yang baik disatu daerah tetapi mempunyai arti yang tidak baik di daerah lain.
- c) Ketiga; brand harus memiliki makna yang dapat ditangkap oleh konsumen Anda. Seperti nama Bank Syariah, sudah pasti maknanya Bank tersebut beroperasi menggunakan aturan-aturan Syar'i.
- d) Keempat; Bentuk logo atau tulisan Brand mudah dilihat dan dibaca.

5. Keputusan Nasabah

Nasabah adalah orang yang biasanya berkaitan dengan bank atau lembaga keuangan atau disebut juga konsumen yang menggunakan produk

¹⁴ Sriwijaya Post, "Strategi Pemasaran dalam Islam" artikel dari <http://palembang.tribunnews.com>, diakses pada 12 Februari 2015.

yang ditawarkan suatu perusahaan. Konsumen adalah “pemakai suatu barang”.¹⁵

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia nasabah diartikan sebagai perbandingan, pertalian, orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank, dalam hal keuangan.¹⁶

Prilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang atau jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.¹⁷ Keputusan konsumen yaitu prilaku yang merupakan proses nasabah dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli. yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Dalam tahap proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan memprosesan informasi, langkah berikutnya menyikapi informasi yang diterima. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih *brand* tertentu untuk membeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Konsumen dalam mengambil keputusan akan melalui suatu tahapan proses yaitu:¹⁸

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan.

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan

¹⁵ Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 122.

¹⁶ Dessy Anwar, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Surabaya: KaryaAbditama, 2001), hlm. 281.

¹⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op.Cit.*, hlm. 33.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 48.

dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tersebut.

b. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi.¹⁹

Pada suatu tingkatan, konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelepon atau lainnya. Umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien dalam produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya hanya memberitahukan, sedangkan sumber personal memperkuat atau menilai.

c. Penilaian pilihan

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada *brand* pilihannya. Biasanya konsumen tidak menggunakan cara yang sederhana dan cara evaluasi

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 50.

tunggal dalam semua keadaan belanja. Sebaliknya, beberapa proses peniliran belanja sekaligus.²⁰

Konsep dasar berikut dapat menggambarkan proses penilaian konsumen.

Pertama, seorang konsumen melihat suatu produk sebagai serikat atribut. Untuk produk tabungan pada sebuah bank, misalnya, memiliki mutu produk, mudah tidaknya digunakan, biaya dan lain-lain. Masing-masing konsumen mempunyai cara pandang terhadap atribut mana yang relevan dan mereka akan membayar atribut yang paling menarik berkaitan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kedua, konsumen akan melekatkan derajat pentingnya kepada atribut berdasarkan kebutuhan dan keinginannya yang unik.

Ketiga, konsumen menempatkan *brand* kepercayaan kepada setiap atribut. Berdasarkan pengalaman dan pengaruh persepsi distorsi dan retensi seleksi, kepercayaan konsumen bisa berbeda dengan atribut yang sesungguhnya.

Keempat, konsumen mengharap kepuasan produk total akan bervariasi dengan tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Contohnya konsumen akan terpuaskan dengan pelayanan yang lebih baik dari pesaing, *brand* yang memberikan keuntungan lebih banyak dari pesaing.

Kelima, konsumen sampai kepada atribut *brand* berbeda melalui prosedur evaluasi tertentu. Konsumen bisa menggunakan prosedur evaluasi tunggal atau lebih, tergantung konsumen itu sendiri dan keputusan konsumen itu sendiri.

²⁰ *Ibid.*

d. Keputusan pembeli

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan *brand* dan membentuk tujuan pembelian.²¹ Umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli *brand* yang paling dikehendaki. Tetapi dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Bila seseorang mempengaruhi pendapat konsumen maka pendapat tersebut dapat mengubah keputusan konsumen. Faktor kedua adalah keadaan yang tak terduga, misalnya pendapatan dan harga harapannya berbeda.

e. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah pembelian konsumen dapat puas atau tidak puas akan memerlukan perhatian pemasar.

Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah performa yang yang dirasakan konsumen. Nyaris pada semua pembelian akan terjadi *cognitive dissonance* atau keadaan tidak enak oleh masalah pasca pembelian. Konsumen dapat puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang atau jasa yang tidak dibeli.

²¹ *Ibid.*

6. Tabungan

Fungsi bank yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah* dan dalam bentuk investasi menggunakan akad *al-muḍārabah*.²²

Menurut Undang-undang perbankan syariah No. 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan *wadi'ah* dan/atau investasi dana berdasarkan akad *muḍārabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²³

a. Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah*, atau dikenal dengan titipan atau simpanan, merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan ataupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.²⁴ Jenis Akad dengan pola titipan (*wadi'ah*) ada dua, yaitu *wadi'ah yad amah* dan *wadi'ah yad ḍāmanah*. Dasar hukum *wadi'ah* terdapat dalam firman Allah Swt, sebagai berikut :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila

²² Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta :Kencana, 2013), hlm. 39.

²³ *Ibid.*, hlm. 74.

²⁴ Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm.

menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (Q. S An-nisa: 58).²⁵.

b. Tabungan *Muḍârabah*

Muḍârabah, merupakan akad antara pihak yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya atau disebut juga dengan *shahibul mâl* dengan pihak kedua atau bank yang menerima dana yang disebut juga *Muḍarib*, yang mana pihak *Muḍarib* dapat memanfaatkan dana yang diinvestasikan oleh *shahibul mâl* untuk tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syaria Islam.²⁶ Akad *muḍârabah* ada dua jenis, yaitu *Muḍârabah mutlaqah* dan *Muḍârabah muqayyadah*.

Landasan hukum *muḍârabah* terdapat dalam firman Allah Swt, sebagai berikut :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : “Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Q. S Al-jumu’ah: 10)²⁷

c. Tabungan iB Martabe Bagi Hasil

Tabungan iB Martabe Bagi Hasil di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan yaitu tabungan yang menggunakan *brand* (iB) yang merupakan kepanjangan dari *Islamic Banking* sedangkan

²⁵ Al-jumaatul ali, *Alquran dan terjemahannya*, (Bandung: Departemen Agama, 2005), hlm. 88.

²⁶ Ismail, *Op.Cit.*, hlm. 39-40

²⁷ Al-jumaatul ali, *Op.cit.*, hlm. 555.

(Martabe) yang merupakan kepanjangan dari *mari kita berhemat*. Tabungan iB Martabe Bagi Hasil merupakan Investasi berdasarkan prinsip *Muḍârabah mutlaqah* yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana.

Syarat Umum yaitu foto kopi identitas diri berupa KTP/SIM/Passport/KITAS/KIMS, mengisi dan menandatangani permohonan pembukaan rekening, setoran awal Rp.50.000, setoran minimal sebesar Rp.50.000, setoran selanjutnya minimal Rp.10.000, pajak sesuai dengan aturan pemerintah.

Perhitungan profit bagi hasil tabungan iB Martabe ini berdasarkan *Revenue Sharing* yaitu nasabah menerima bagi hasil dengan hitungan saldo harian. Simulasi Perhitungan Bagi Hasil Berdasarkan Revenue Sharing berdasarkan perhitungan profit produk tabungan iB Martabe Bagi hasil dan perhitungan pendapatan per nasabah.

Perhitungan profit produk tabungan ib Martabe Bagi Hasil berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$PP \frac{95\% \times TD}{Pby} \times PdC$$

Keterangan:

PP = Profit produk (pendapatan yang akan didistribusikan untuk tabungan iB Martabe bagi hasil).

TD = Jumlah saldo rata-rata harian dalam sebulan tabungan iB Martabe bagi hasil.

Pby = Jumlah rata-rata pembiayaan.

PdC = Jumlah pendapatan cash Basis dalam bulan berjalan.

Perhitungan pendapatan per nasabah dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$PN \frac{95\% \times SN}{95\% \times TD} \times PP \times N$$

Keterangan:

PN =Pendapatan Nasabah

SN =Saldo rata-rata harian dalam sebulan

TD =Total saldo rata-rata harian

PP =Profit produk

N =Nisbah

d. Tabungan iB Martabe (titipan *wadia'ah*)

Tabungan iB Martabe adalah tabungan yang menggunakan prinsip *wadi'ah yad ad dâmanah* (titipan murni), yaitu dana dikelola dengan profesional untuk usaha-usaha produktif dan sesuai dengan prinsip syariah.

Saldo tabungan milik nasabah tidak akan berkurang karena biaya administrasi keculi karena penarikan dengan persetujuan penabung untuk tujuan tertentu. Penyetoran dan penarikan tabungan dapat dilakukan setiap saat di seluruh Kantor Bank SUMUT secara *online real time*. Bank dapat memberikan bonus, sesuai ketentuan dan saldo tabungan dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa referensi yang telah ada dan berkaitan dengan judul yang akan penulis angkat antara lain:

Tabel. 2.1
Referensi yang berkaitan dengan judul penelitian

No	Penulis, judul dan tahun	Isi Skripsi	Hasil Skripsi	Perbedaan dengan skripsi peneliti
1	Hendi Ariyan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, tahun 2009. Pengaruh <i>brand awareness</i> dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen minuman Aqua di kota Padang.	Mempelajari secara klasual yang menggambarkan dan menjelaskan bagaimana <i>brand awareness</i> dan kepercayaan konsumen atas merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang	Hasil penelitian mengemukakan bahwa <i>brand awareness</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang.	Perbedaan dengan skripsi yang peneliti buat adalah pada tulisan tersebut hanya membahas bagaimana suatu kepercayaan pada <i>brand</i> suatu produk, mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sedangkan penulis membahas secara pandangan Islam mengenai seberapa kuat <i>brand</i> yang memberikan manfaat berlandaskan agama mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa atau produk tertentu.
2	Gede Riana, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Denpasar. Tahun 2008. Pengaruh <i>Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di</i>	Mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel <i>trust in a brand</i> yang meliputi <i>brand characteristic</i> , <i>company characteristic</i> , dan <i>consumer-brand</i> terhadap <i>brand</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial variabel <i>trust in a brand</i> yang meliputi <i>brand characteristic</i> , <i>company characteristic</i> , dan <i>consumer-</i>	Perbedaan dengan skripsi yang peneliti buat adalah pada tulisan tersebut hanya membahas bagaimana suatu kepercayaan pada <i>brand</i> suatu produk, mampu menciptakan kesetiaan terhadap produk tersebut. Sedangkan penulis membahas secara pandangan Islam mengenai seberapa kuat <i>brand</i> yang memberikan manfaat berlandaskan agama mampu

	Kota Denpasar	<i>loyalty.</i>	<i>brand characteristic</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty.</i>	mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa atau produk tertentu.
3	Farid yuniar Nugroho, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veretan" Yogyakarta 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)	Mempelajari Sejauh mana Citra merek dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan pada rumah makan "Gudeg Pawon"	Adanya pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk rumah makan gudeg pawon	Perbedaan dengan skripsi yang peneliti buat adalah pada tulisan tersebut membahas bagaimana suatu citra merek dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang kemudian dapat meningkatkan jumlah konsumen. Sedangkan penulis membahas secara pandangan Islam mengenai seberapa kuat <i>brand</i> yang memberikan manfaat berlandaskan agama mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa atau produk tertentu.

C. Kerangka Berpikir

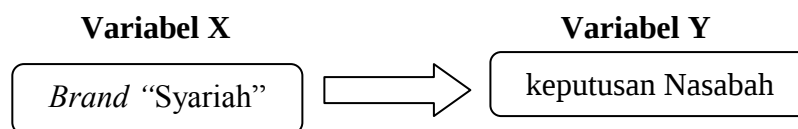
Teori Freud: teori psikoanalitis mengenai kepribadian dari Sigmund Freud merupakan dasar dari psikologi *modren*. Teori ini dibangun atas dasar pemikiran bahwa kebutuhan atau dorongan yang tidak disadari, terutama dorongan biologis lainnya, merupakan inti dari motivasi dan kepribadian manusia.²⁸

Produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi para individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambar atau citra pribadi mereka sendiri. Beberapa produk kelihatan sesuai dengan satu atau lebih citra diri

²⁸ Leon G schiffmandan leslie lazar kanuk, *Op.Cit.*, hlm. 108.

seseorang, produk yang lain kelihatan sama sekali asing. Pada umumnya orang percaya bahwa konsumen memelihara atau meningkatkan citra diri mereka dengan memilih produk atau merek yang mempunyai “citra” atau “kepribadian” yang mereka yakini sesuai dengan citra diri mereka sendiri dan menghindari produk yang tidak sesuai. Dengan adanya hubungan antara preferensi merek dan citra diri konsumen, maka wajar jika para konsumen menuangkan merek untuk membantu tugas mereka menentukan diri mereka sendiri.²⁹

Gambar 2.1



Artinya: Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu brand, maka konsumen harus menyukai dahulu brand tersebut. Apabila seorang nasabah telah menyukai suatu brand maka akan menarik perhatian nasabah dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan brand tersebut.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data.²⁰ Di terima atau ditolakny suatu hipotesis tergantung kepada data penelitian serta analisis yang dilakukan.

Berdasarkan kerangka berfikir yang ada diatas, maka penulis disini memberikan suatu jawaban sementara atau hipotesis yaitu ada pengaruh yang

²⁹ *Ibid.*, hlm. 127.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 96.

signifikan antara *brand* “syariah” terhadap keputusan nasabah menabung di PT.Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan yaitu kepada nasabah PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan. Lokasi penelitian tersebut merupakan lokasi yang bertepatan dengan tempat dilaksanakan praktek kerja lapangan atau magang peneliti.

Adapun waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini adalah mulai pada tanggal 05 maret 2015 sampai selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau yang diangkakan). Metode kuantitatif dimanakan metode tradisional, karena metode ini sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.³⁰

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan ooleh peneliti untuk dipelajaridan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi objek dan benda-benda alam yang lain.

³⁰ Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, PTK dan penelitian pengembangan)* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hlm. 16.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.²

Berdasarkan pendapat diatas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan pada PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan priode 2014 sampai Januari 2015 yang terdiri dari 237 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³¹

Penetapan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah berpedoman pada rumus *Slovin* yaitu dengan rumus:³²

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dengan memperhatikan populasi yaitu sebanyak 237 nasabah dan tingkat error (e) dalam penetapan responden = 10%, maka akan nampak perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{237}{1 + 237(0,10)^2} \quad n = \frac{237}{3,37} n = 70,32 \quad n = 70 \text{ (dibulatkan)}$$

hlm. 80. ²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 1999),

³¹*Ibid.*, hlm. 81.

³²Ahmad Nizar, *Op.Cit.*, hlm.61.

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.³³

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket (kuisisioner) adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³⁴ Skala yang digunakan adalah skala nominal yang dibuat berdasarkan indikator variabel yang diteliti. Skala nominal adalah “skala yang memungkinkan peneliti untuk menempatkan subjek pada kategori atau kelompok tertentu”.³⁵ Instrumen yang digunakan adalah skala 5 point yang terdiri atas sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1

Indikator Skor

Indikator	Keterangan	Skor
-----------	------------	------

³³Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, Cetakan Sembilan, 2006), hlm. 57-58.

³⁴ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 142.

³⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta” PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 204.

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen yang menggunakan skala nominal dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.³⁶

Tabel 3.2

Indikator-indikator Angket variabel *brand* “syariah”

No	Indikator	Jumlah Pernyataan
1	Menunjukkan loyalitas konsumen terhadap <i>brand</i> “syariah” melalui kesetiaan merek (<i>brand loyalty</i>).	1-2
2	Menunjukkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen terhadap <i>brand</i> “syariah” melalui kesadaran merek (<i>brand awareness</i>).	3-4
3	Menunjukkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa yang menggunakan <i>brand</i> “syariah” melalui mutu yang dirasakan (<i>perceived quality</i>).	5-6
4	Menunjukkan tambahan nilai terhadap kesan kualitas jasa yang menggunakan <i>brand</i> “syariah” melalui asosiasi merek.	7-8
5	Menggambarkan kesesuaian dengan <i>brand</i> “syariah” dan hubungan saluran.	9-10

Adapun yang menjadi indikator keputusan nasabah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

³⁶ *Ibid.*, hlm. 93.

Tabel 3.3

Indikator-indikator keputusan nasabah

No	Indikator	Jumlah Pertanyaan
1	Menunjukkan proses keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan yang menggunakan <i>brand</i> “syariah” berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan.	1-2
2	Menunjukkan proses keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan yang menggunakan <i>brand</i> “syariah” berdasarkan sumber informasi melalui media.	3-4
3	Menunjukkan proses keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan yang menggunakan <i>brand</i> “syariah” berdasarkan pertimbangan mutu.	5-6
4	Menunjukkan proses keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan yang menggunakan <i>brand</i> “syariah” berdasarkan pemilihan produk dan tempat pembelian.	7-8
5	Menunjukkan proses keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan yang menggunakan <i>brand</i> “syariah” berdasarkan tingkat kepuasan dan loyalitas.	9-10

E. Uji Validitas dan Relibilitas Instrumen

1. Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas angket yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program komputer SPSS 17.00 Windows dengan pilihan koefisien korelasi Pearson. SPSS adalah singkatan dari *Statistical Package for the Sosial Science* yang kemudian berkembang menjadi

Statistical Product and Service Solution yang merupakan program atau *software* yang digunakan untuk olah data statistik.³⁷

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang hendak diukur.³⁸ Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dalam perhitungan SPSS17.00 Windows dengan r_{tabel} *product moment*. Dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item test tergolong valid. Analisis “r” *product moment* dapat kita tulis dengan rumus:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi item total

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subjek³⁹

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Corrected Item-Total Correlation*. Maka

³⁷Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: Mediakom, 2008), hlm. 13.

³⁸Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 267.

³⁹Dwi Priyanto, *Op.Cit.*, hlm. 18.

dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation*.

2. Reliabilitas Angket

Reliabilitas angket adalah tingkat keandalan atau dapat juga dikatakan kepercayaan data yang dihasilkan oleh butiran instrumen tersebut. Uji coba dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

1 = bilangan konstan

σ_b^2 = jumlah varian butir

σ_1^2 = varian total⁴⁰

Dalam penelitian ini untuk uji reliabilitas akan dilakukan dengan program SPSS menggunakan metode Alpha (*Cronbach's*). Hasil perhitungan reliabilitas dikonsultasikan dengan r_{table} product moment dengan taraf signifikan 5 %, seperti yang tercantum pada lampiran. Jika $r_{11} > r_{table}$ maka item yang diuji reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. *Koefisien korelasi* adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan atau pun pengaruh antara variabel. Dalam teknis analisis peneliti menggunakan *SPSS Versi 17.00*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 25.

1. Analisis Statistik Deskriptif⁴¹

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, modus, dan lain-lain. Dalam penelitian ini hanya akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran tentang jumlah data, minimum, maksimum, mean dan standar deviasi menggunakan program SPSS 17.00.

antara dua variabel.⁴² Koefisien korelasi pearson dapat kita cari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

x= Variabel pertama

y= Variabel kedua

n= Jumlah data⁴³

Menurut Sugiyono, bahwa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:⁴⁴

Tabel 3.4

Interprestasi Koefisien Korelasi

No	Skor	Interprestasi
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang

⁴¹

⁴² *Ibid.*, hlm. 53.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 54.

⁴⁴ Sugiyono, *Statitistiaka Untuk Penelitian Op.Cit.*, hlm. 216.

4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1000	Sangat kuat

Dalam penelitian ini untuk mengetahui koefisien korelasi dilakukan dengan program SPSS 17.00. Dalam program SPSS ada tiga metode korelasi sederhana (*bivariate correlation*) diantaranya *Pearson Correlation*, *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation*. Dalam penelitian ini analisis koefisien korelasi dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi *pearson correlation (bivariate pearson)*.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresinya adalah: $Y' = a + bX$ ⁴⁵

Keterangan:

Y = keputusan nasabah menabung

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = *brand* “syariah”

Sedangkan untuk memprediksikan tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dilakukan dengan perhitungan analisis persamaan regresi sederhana yaitu sebagai berikut:⁴⁶

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 244.

⁴⁶ Dwi Priyanto, *Op.Cit.*, hlm. 66.

$$a = \frac{\sum Y \sum X^2 - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - \sum X^2}$$

$$b = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan alat analisis regresi linier sederhana.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sederhana (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase varian variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.⁴⁷

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.⁴⁸ Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Uji signifikansi adalah besarnya probabilitas atau peluang, untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 5% yakni yang diperoleh dengan derajat bebas = $df = n - k - 1$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah variabel independen).⁴⁹

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 79.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 70.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 71.

Adapun rumus uji t adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r : koefisien korelasi

r² : koefisien determinasi

N : banyaknya sampel⁵⁰

Model 1 hipotesis yang akan digunakan adalah sebagai berikut;

Ho: Ada pengaruh secara signifikan antara *brand* “syariah” dengan keputusan nasabah.

Ha: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *brand* “syariah” dengan keputusan nasabah.

5. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji model regresi distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

Uji normalitas biasanya juga digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal, maka metode yang digunakan adalah statistik *non* parametrik.

⁵⁰Morisan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 349.

Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *One sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.⁵¹

⁵¹ Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 28

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan

1. Sejarah Berdirinya

Perkembangan perbankan syariah telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam melayani kebutuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Pemerintah mengeluarkan kebijakan yaitu UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan yang memungkinkan perbankan menjalankan *dual banking system*, yang memungkinkan bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang yang khusus melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah. Upaya mendorong perkembangan perbankan syariah tersebut Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara juga telah membuka Unit Usaha Syariah. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara yang didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan Akte Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No. 13/1962 Tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai Pemerintahan Daerah Tk. I Sumatera Utara No. 5/1965, dengan modal dasar pada saat itu sebesar Rp. 100 Juta dan sahamnya dimiliki oleh Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II.

Sejalan dengan program rekapitulasi, bentuk hukum BPDSU tersebut harus diubah dari Perseroan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) agar saham pemerintah pusat dapat masuk untuk mengembangkan dan di kemudian hari saham pihak ketiga dimungkinkan dapat masuk atas persetujuan DPRD

Tingkat I Sumatera Utara, sehingga berdasarkan hal tersebut maka pada Tahun 1999, bentuk hukum BPDSU diubah kembali menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau disingkat PT. Bank SUMUT yang berkedudukan dan berkantor pusat di Medan, Jl.Imam Bonjol No.18 yang didirikan berdasarkan Akta No. 38 tanggal 16 April 1999 dibuat dihadapan Alina Hanum, SH, Notaris di Medan yang telah mendapat pengesahan dari Departemen Kehakiman Republik Indonesia No. C-8224 HT.01.01.TH99 tanggal 05 Mei 1999.

Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan unit usaha syariah didasari tingginya minat masyarakat di Sumut untuk mendapatkan layanan berbasis syariah dan telah berkembang cukup lama dikalangan pemangku kepentingan Bank Sumut, terutama sejak dikeluarkannya UU No. Tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan unit usaha syariah.

Pendirian unit usaha syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang amat Religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran dalam aspek kehidupan terutama dalam kajian ekonomi. Komitmen untuk mendirikan usaha unit syariah semakin menguat seiring keluarnya Fatwa MUI yang menyatakan bunga Bank Haram. Tentunya Fatwa MUI itu akan sangat mendorong masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Hasil survei yang dilakukan di delapan kota di Sumatera Utara menunjukkan minat masyarakat terhadap pelayanan Bank cukup tinggi, yakni 70 % untuk tingkat ketertarikan dan lebih dari 50 % untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah. Atas dasar itulah akhirnya pada tanggal 04 November 2004 Bank Sumut membuka unit usaha syariah dengan dua kantor

Cabang Syariah (KCSy), yaitu KCSy Medan dan Padangsidimpuan. Kemudian pada tanggal 26 Desember 2005 juga di buka KCSy Tebing Tinggi dilanjutkan dengan KCSy Stabat pada tanggal 26 Desember 2006. Selanjutnya pada tahun 2007, Bank Sumut telah membuka layanan syariah (*office channelling*) pada 66 unit kantor Cabang Konvensional yang lain.

Dimana PT. Bank Sumut menentukan Sasaran dalam rangka pengembangan unit usaha syariah sebagaimana berikut ini:

1. Menjadi pemain utama bank syariah di Sumatera Utara dengan pangsa pasar terbesar.
2. Beroperasi secara sehat dan menjadi sumber andalan profitabilitas bagi PT. Bank Sumut.

2. Visi dan Misi Bank SUMUT

Adapun visi yang ditetapkan oleh Bank SUMUT adalah menjadi bank untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

Misi dari Bank SUMUT adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan selalu berpedoman pada prinsip *Good Corporate Governance*. Maka Divisi Usaha Syariah telah menetapkan visi dan misi sebagai berikut:

- a. Visi Bank SUMUT Syariah adalah meningkatkan keunggulan Bank SUMUT dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah dalam rangka mewujudkan masyarakat yang sejahtera,

- b. Misi Bank SUMUT Syariah adalah meningkatkan posisi PT. Bank SUMUT melalui prinsip layanan perbankan syariah yang aman, adil dan saling menguntungkan serta dikelola secara profesional dan amanah.

3. Produk-Produk yang ada di Bank SUMUT Syariah

Adapun produk-produk dari Bank SUMUT Syariah adalah sebagai berikut ini:

- a. Produk Pendanaan

- 1) Tabungan iB Martabe (akad *wadi'ah yad d'amanah*).
- 2) Tabungan iB Martabe Bagi Hasil (akad *muḍârabah muthlaqah*).
- 3) Deposito iB- Ibadah dengan prinsip *muḍârabah muthlaqah*.
- 4) Giro iB Bank SUMUT dengan prinsip *wadi'ah yad d'amanah*.

- b. Produk Pembiayaan

- 1) Pembiayaan iB Multiguna dengan akad *murabahah*.
- 2) KPR iB Griya Bank SUMUT.
- 3) Pembiayaan iB Modal Kerja dengan akad *muḍârabah*.
- 4) *Qardh* yang terdiri dari iB Talangan Haji dan Gadai Emas.

- c. Produk Jasa-Jasa Lainnya

- 1) ATM
- 2) Penggunaan ATM bersama
- 3) Transfer, terdiri dari SKNBI (Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia), RTGS (*Real Time Gross Settlelement*), *kafalah*/ garansi bank.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

3. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 70 responden dengan 10 pernyataan untuk variabel *brand* “syariah” (X), 10 pernyataan untuk variabel keputusan nasabah menabung (Y), dan r_{tabel} signifikan 5% = 0,235 (tabel r terlampir). Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *Bivariate Pearson* (korelasi produk momen pearson) dan *Correlated Item- Total Correlation*. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS menggunakan analisis *Correlated Item- Total Correlation*.

Tabel 4.1

Hasil Analisis *Correlated Item- Total Correlation* Variabel (X)

Nomor Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Intrepretasi
1	0,550	0,235	Valid
2	0,471		Valid
3	-0,248		Tidak valid
4	0,494		Valid
5	0,498		Valid
6	0,054		Tidak Valid
7	0,596		Valid
8	0,461		Valid
9	-0,030		Tidak Valid
10	0,587		Valid

*sumber: (Hasil Penelitian: Data diolah 2015).

Dari tabel 4.1 didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* yang telah disajikan dalam kolom r_{hitung} . Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , yang dicari

pada signifikan 0,05 dengan jumlah (n) = 70, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,235 (dilihat pada lampiran tabel nilai r *product moment*).

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk item 3, 6 dan 9 nilainya kurang dari 0,235. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.2

Hasil Analisis *Correlated Item- Total Correlation* Variabel (Y)

Nomor Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Intrepretasi
1	0,328	0,235	Valid
2	0,559		Valid
3	0,475		Valid
4	0,427		Valid
5	0,411		Valid
6	0,475		Valid
7	0,400		Valid
8	-0,008		Tidak valid
9	-0,103		Tidak Valid
10	0,430		Valid

*sumber: (Hasil Penelitian: Data diolah 2015).

Dari tabel 4.2 didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* yang telah disajikan dalam kolom r_{hitung} . Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , yang dicari pada signifikan 0,05 dengan jumlah (n) = 70, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,235 (dilihat pada lampiran tabel nilai r *product moment*).

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk item 8 dan 9 nilainya kurang dari 0,235. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan atau dapat dikatakan kepercayaan data yang dihasilkan oleh butiran instrumen. Suatu variabel dapat dikatakan reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS menggunakan metode Alpha (*Cronbach's*).

Tabel 4.3

Hasil uji reliabilitas pada *brand* “syariah” (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	7

*sumber (Hasil Output SPSS 17.00 : Data diolah 2015).

Berdasarkan tabel 4.3 uji reliabilitas angket *brand* “syariah” yang terdapat pada lampiran, diperoleh *Cronbach's Alpha* 0,814. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa butiran-butiran instrumen penelitian adalah reliabel.

Tabel 4.4

Hasil uji reliabilitas pada keputusan nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	8

*sumber (Hasil Output SPSS 17.00 : Data diolah 2015).

Dari tabel 4.4 uji reliabilitas angket keputusan nasabah yang terdapat pada lampiran, diperoleh *Cronbach's Alpha* 0,759. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa butiran-butiran instrumen penelitian adalah reliabel.

C. Hasil Penelitian

6. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modus dan lain-lain. Dalam pembahasan ini hanya akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel hasil output dengan menggunakan program SPSS dibawah ini.

Tabel 4.5

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
keputusan nasabah	70	12	31	23.04	3.917
brand syariah	70	14	34	24.27	4.125
Valid N (listwise)	70				

*sumber (Hasil Output SPSS 17.00 : Data diolah 2015).

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel keputusan nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 70 mempunyai persentase keputusan rata-rata sebesar 23,04% dengan keputusan minimal 12%, dan maksimal 31%, dengan standar deviasi sebesar 3,917%. Variabel *brand* “syariah” dengan jumlah data (N) sebanyak 70 mempunyai persentase rata-rata sebanyak 24,27%, dengan nilai minimal 14% dan maksimal 34%, sedangkan standar deviasinya sebesar 4,125%.

7. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam penelitian ini untuk mengetahui koefisien korelasi dilakukan dengan program SPSS dengan metode analisis korelasi *pearson correlation*.

Tabel 4.6

Hasil Analisis Korelasi *Bivariate Pearson*

Correlations		brand syariah	keputusan nasabah
brand syariah	Pearson Correlation	1	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
keputusan nasabah	Pearson Correlation	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

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

*sumber (Hasil Output SPSS 17.00 : Data diolah 2015).

Dapat dilihat pada tabel 4.6 hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara *brand* “syariah” dengan keputusan nasabah (r) adalah 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *brand* “syariah” dengan keputusan nasabah. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi persentase *brand* “syariah” maka semakin meningkat keputusan nasabah.

8. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.7

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.637	1.707		.008
	brand syariah	.758	.069	.798	.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

*sumber (Hasil Output SPSS 17.00 :Data diolah 2015).

Dari hasil tabel 4.7 dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* dan B menyatakan untuk nilai regresi dengan $a = 4,637$ dan $b = 0,758$. Sehingga didapat persamaan:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 4,637 + 0,758X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 4,637 : artinya apabila variabel *brand* “syariah” tidak ada, maka keputusan nasabah yang terbentuk sebesar 4,637.
- Koefisien X (b) = 0,758. Variabel *brand* “syariah” terhadap keputusan nasabah menabung dengan koefisien regresi sebesar 0,758. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *brand* “syariah” 1 satuan, maka keputusan nasabah menabung akan meningkat sebesar 0,758.

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 4.8

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.638	.632	2.37573

a. Predictors: (Constant), brand syariah

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

*sumber (Hasil Output SPSS 17.00 : Data diolah 2015).

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,638 atau (63,8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen sebesar 63,8%. Atau memiliki arti bahwa variabel *brand* “syariah” dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung sebesar 63,8%. Sedangkan sisanya sebesar 36,2% keputusan nasabah dalam menabung dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

10. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Tabel 4.9

Hasil Uji t Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.637	1.707		2.717
	brand syariah	.758	.069	.798	10.937

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

*sumber (Hasil Output SPSS 17.00 :Data diolah 2015).

Pada tabel 4.9 terlihat bahwa hasil uji t sebesar 10,937. Nilai uji t tersebut diuji pada taraf signifikan 5% yakni yang diperoleh dengan derajat bebas = $df = n - k - 1$ ($70 - 2 - 1 = 67$) sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1.667$ dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} (nilai t_{tabel} terdapat pada lampiran). Ketentuannya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel, tetapi jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa model hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan diterimanya H_0 berarti *brand* “syariah” berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan dan pengaruhnya adalah positif sehingga apabila persentase *brand* “syariah” semakin baik maka keputusan nasabah akan meningkat.

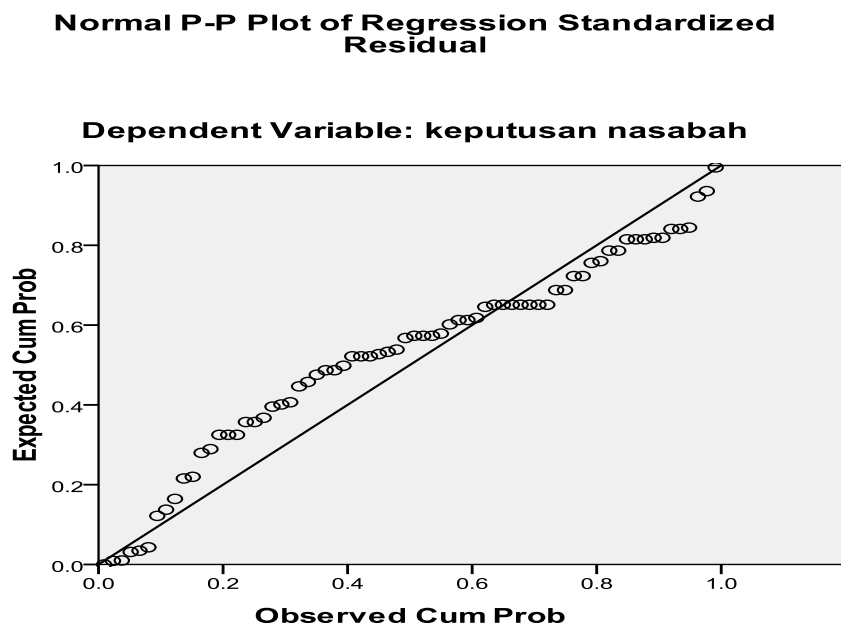
11. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji model regresi variabel terikat dan variabel bebas apakah keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *One sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan

berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Hasil *output* SPSS terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.2

Hasil Plot Uji Normalitas



Pada gambar 3 terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel 4.10

Hasil *Kolmogorov-Smirnov* Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
keputusan nasabah	.087	70	.200 [*]	.981	70	.349
brand syariah	.105	70	.053	.970	70	.090

a. Lilliefors Significance Correction

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

*sumber (Hasil Output *SPSS 17.00* : Data diolah 2015).

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat pada kolom *kolmogorov-smirnov* diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel keputusan nasabah sebesar 0,200 dan untuk *brand* “syariah” sebesar 0,053. Karena signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel keputusan nasabah dan *brand* “syariah” berdistribusi normal.

D. Pembahasan

Dalam teori *brand* (merek) merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. *Brand* yang kuat adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat bagi pemasaran strategi utama. *Brand* yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali. Dengan memelihara loyalitas pelanggan terhadap merek suatu perusahaan, maka keuntungan masa depan yang diperoleh dari pelanggan akan cenderung meningkat.

Brand “syariah” sebagai sebuah nama yang mewakili perusahaan yang menjalankan prinsip syariah Islam juga harus mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen agar konsumen memutuskan membeli atau menggunakan *brand* “syariah”. Pada tingkat yang lebih dalam, sesungguhnya *brand* adalah sebuah harapan terhadap janji yang diberikan oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Janji yang diberikan oleh sebuah *brand* secara implisit merupakan jaminan bahwa apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan asosiasi mereka terhadap *brand* yang akan mereka dapatkan jika membeli dan menggunakan produk dengan *brand* tersebut. *Brand* merupakan jalan pintas untuk membimbing pelanggan mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika

konsumen merasakan manfaat yang diperoleh lebih besar daripada yang dijanjikan maka akan menimbulkan loyalitas terhadap *brand* tersebut.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa ada pengaruh *brand* “syariah” terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan. Adanya pengaruh dibuktikan dengan analisis korelasi yang menunjukkan nilai (r) sebesar 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang kuat antara *brand* “syariah” dengan keputusan nasabah. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif.

Sejalan dengan teori *brand* yang mengatakan semakin tinggi persentase *brand* “syariah” dikenal konsumen maka akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini dapat diprediksi dengan melihat nilai variabel keputusan nasabah, apabila variabel *brand* “syariah” mengalami peningkatan atau penurunan. Dari hasil penelitian dengan data statistik deskriptif dengan jumlah data (N) sebanyak 70 responden dengan penyebaran instrumen angket sebanyak 10 butir pernyataan untuk variabel *brand* “syariah” dan 10 butir pernyataan untuk variabel keputusan nasabah diperoleh jumlah validitas instrumen sebanyak 7 buah untuk variabel (X) dengan nilai persentase rata-rata sebanyak 24,27%, dengan nilai minimal 14% dan maksimal 34%, sedangkan standar deviasinya sebesar 4,125%. Untuk variabel (Y) dengan 8 buah instrumen yang valid, rata-rata persentase sebesar 23,04% dengan keputusan minimal 12%, dan maksimal 31%, dengan standar deviasi sebesar 3,917%.

Data dinyatakan berdistribusi normal dinyatakan dengan uji normalitas yang ditunjukkan oleh *kolmogorov-smirnov* diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel keputusan nasabah sebesar 0,200 dan untuk *brand* “syariah” sebesar 0,053. Untuk mendukung pernyataan tersebut dibuktikan juga dengan model regresi

diperoleh bahwa variabel keputusan nasabah berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh data pada gambar 3 yang menggambarkan garis tidak menceng ke kiri atau ke kanan, dan terlihat juga titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

Persamaan regresi linier sederhana yang menunjukkan apabila variabel *brand* “syariah” tidak ada maka keputusan nasabah sebesar 4,637. Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,758 yang menunjukkan apabila terjadi peningkatan variabel *brand* “syariah” 1 satuan, maka keputusan nasabah menabung akan meningkat sebesar 0,758. Hipotesis adanya pengaruh yang signifikan antara *brand* syariah terhadap keputusan nasabah untuk menabung dapat diterima dibuktikan juga dengan diperolehnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu nilai $10,937 > 1,667$. Seberapa besar *brand* “syariah” mempengaruhi keputusan nasabah dibuktikan dengan uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *brand* “syariah” sebesar 63,8% dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan. Sedangkan sisanya sebesar 36,2% keputusan nasabah dalam menabung dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang terdapat pada bagian metodologi penelitian agar hasil yang diperoleh dapat secara objektif. Namun untuk memperoleh hasil penelitian yang sempurna masih sangat sulit dicapai karena dalam melakukan penelitian ini adanya keterbatasan-keterbatasan namun penulis berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis yang masih kurang.

2. Keterbatasan variabel karena waktu, tenaga, serta dana penulis yang tidak mencukupi untuk meneliti variabel-variabel lain seperti variabel pelayanan, promosi, produk, biaya administrasi, dan masih banyak yang lainnya, maka peneliti hanya meneliti pengaruh variabel *brand* “syariah” terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.
3. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
4. Penulis tidak mampu mengontrol semua nasabah dalam menjawab angket yang diberikan, apakah nasabah memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

B. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh kesimpulan bahwa, berdasarkan analisis data dengan menggunakan *SPSS Versi 17.00*. Analisis data yang menunjukkan bahwa Adanya pengaruh yang signifikan antara *brand* “syariah” terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan yang dibuktikan dengan diperolehnya angka korelasi sebesar 0,798 dengan kategori “kuat”, dalam analisis ini taraf kesalahan ditetapkan 5%, (taraf kepercayaan 95%) dan $N = 70$.

Kemudian besar pengaruh *brand* “syariah” terhadap keputusan nasabah menabung yang dibuktikan melalui uji signifikansi analisis regresi diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,937 > 1,667$ dengan persamaan regresi $Y' = 4,637 + 0,758X$. Kontribusi determinan (R^2) sebesar 0,638. Atau memiliki arti bahwa variabel *brand* “syariah” dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung sebesar 63,8%. Sedangkan sisanya sebesar 36,2% keputusan nasabah dalam menabung dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi pemerintah diharapkan dapat mempermudah persyaratan, mengurangi margin, dan memperbaiki mekanisme atau tata cara serta persyaratan dalam pembukaan rekening sehingga masyarakat lebih mudah mengakses program tersebut.

2. DAFTAR PUSTAKA

3.

4. A.B. Susanto & Hirnawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004.
- 5.
6. Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, PTK dan penelitian pengembangan)*, Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- 7.
8. Al-jumaatul ali, *Alquran dan Terjemahannya*, Departemen Agama: CP Penerbit J-ART, 2005.
- 9.
10. Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
11. Bambang Prasetyo dan Lina Mifahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2011.
- 12.
13. Darmadi Durianto, dkk, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- 14.
15. Dessy Anwar. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Surabaya: Karya Abditama, 2001.
16. Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Mediakom, 2008.
17. Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: pendekatan praktis*, Jakarta: Graha Ilmu, 2008.
- 18.
19. Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2002.
- 20.
21. Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- 22.
23. Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2013.
24. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- 25.
26. Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
27. Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- 28.
29. Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Prilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari “Customer Behaviour” oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- 30.
31. Morisan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : Kencana, 2012.

32. Nembah F. Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Yrama Widya, 2011.
33. Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "*Marketing Management*" oleh Benyamin Molan, Jakarta: Indeks, 2007.
- 34.
35. Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* Bandung: Alfabeta, Cetakan Sembilan, 2006.
- 36.
- 37. ~~Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D~~, Bandung: Alfabeta, 2012.
- 38.
39. Mukhlis, "Trik Membuat Merek yang Menjual" artikel, <http://abangadek-adv.com>.
- 40.
41. Sriwijaya Post, "Strategi Pemasaran dalam Islam" artikel dari <http://palembang.tribunnews.com>
- 42.

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr wb,

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul *“Pengaruh Brand Syariah Terhadap Keputusan Nasabah menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan”*.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,

Yayuk Yulia Ningsih
Nim. 11 220 0088

Lampiran 2

A. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda $\checkmark$ (contreng) atau X (silang) pada kolom yang tersedia!

B. Daftar pernyataan *brand* “syariah” (variabel X)

No	Pernyataan	Skala pengukuran tanggapan responden				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Setelah menggunakan produk perbankan syariah membuat anda merasa tidak perlu mencoba bank lain.					
2	Anda akan merekomendasikan kemudahan dan keunggulan perbankan syariah kepada saudara dan teman.					
3	Anda menggunakan perbankan syariah karena <i>brand</i> “syariah” cukup terkenal.					
4	Karena promosinya luas maka anda menggunakan perbankan syariah.					
5	Anda menjadi nasabah perbankan syariah karena dari segi bisnis lebih menguntungkan.					
6	Anda merasa nyaman ketika menjadi nasabah bank syariah.					
7	Anda menjadi nasabah bank syariah karena biaya untuk memperoleh produknya terjangkau.					
8	Kemudahan dalam transaksi membuat anda tertarik ketika menggunakan perbankan syariah.					
9	Karena hak paten <i>brand</i> “syariah” pada perbankan sudah tentu menjamin kualitasnya membuat anda tertarik menjadi nasabah.					
10	Anda menjadi nasabah karena bank syariah karena terdapat banyak fasilitas ATM.					

Lampiran 3

C. Daftar pernyataan keputusan nasabah menabung(variabel Y)

No	Pernyataan	Skala pengukuran tanggapan responden				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Anda memutuskan menabung di bank syariah karena produk nya dapat memenuhi kebutuhan anda					
2	Secara keseluruhan kebutuhan akan jasa bank dalam benak anda telah terpenuhi oleh bank syariah					
3	Karena menyukai bank syariah maka anda memutuskan menabung di bank syariah					
4	Anda memutuskan menabung di bank syariah karena fasilitas fisk bank tersebut menarik secara visual					
5	Karena proses transaksi nya secara islami maka anda memutuskan menabung di bank syariah					
6	Karena sama dengan ajaran yang anda anut maka anda memutuskan untuk menabung di bank syariah					
7	Berdasarkan pengalaman anda dalam menggunakan jasa perbankan , anda sangat puas atas pelayanan yang diberikan perbankan syariah					
8	Pilihan anda untuk menggunakan bank syariah adalah pilihan bijak					
9	Petugas yang menunjukkan kepercayaan bahwa nasabah selalu banar membuat anda menyukai bank syariah					
10	Karena rasa aman dalam bertransaksi membuat anda ingin menggunakan bank syariah					

Lampiran 4

HASIL ANGKET VARIABEL X

No	Daftar jawaban responden uji coba untuk variabel brand syariah (X)										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	31
2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	35
3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	35
4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	43
5	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	35
6	3	4	4	5	3	4	2	3	4	2	34
7	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
8	3	2	4	3	3	5	4	3	4	4	35
9	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	35
10	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	39
11	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	33
12	4	5	4	4	4	4	5	3	2	4	39
13	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	34
14	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	35
15	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	39
16	5	3	4	5	4	4	5	2	4	4	40
17	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	37
18	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	40
21	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	29
22	4	3	4	3	2	4	3	2	2	3	30
23	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	39
24	3	1	5	2	2	3	2	3	3	3	27
25	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	33
26	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	34
27	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	40
28	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	35
29	3	2	4	3	2	4	2	2	4	3	29
30	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32

31	3	3	4	5	5	4	5	3	3	5	40
32	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	33
33	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	39
34	4	4	5	5	4	3	5	5	3	3	41
35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
36	2	1	4	3	2	4	2	2	4	3	27
37	5	4	4	3	3	3	4	5	3	5	39
38	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	32
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
40	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	38
41	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	37
42	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	30
43	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	41
44	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	34
45	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34
46	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	45
47	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	33
48	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	36
49	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	36
50	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	34
51	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	33
52	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	34
53	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	32
54	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	33
55	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	34
56	2	3	4	2	2	3	2	3	4	2	27
57	4	3	4	3	3	3	2	5	3	5	35
58	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	35
59	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	37
60	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	31
61	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
62	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	32
63	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5	42
64	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	35
65	5	2	4	5	3	3	2	3	4	3	34
66	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	35

67	3	3	4	1	3	4	2	3	3	2	28
68	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	31
69	1	2	4	2	2	3	2	2	4	3	25
70	3	4	3	3	5	3	4	5	3	4	37
Jumlah	253	231	273	237	229	243	246	247	238	256	2453

Lampiran 5

HASIL ANGKET VARIABEL Y

No	Daftar jawaban responden uji coba untuk variabel keputusan nasabah (Y)										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	25
2	2	4	4	2	3	4	3	5	1	4	32
3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	31
4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2	32
5	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	27
6	2	3	4	2	3	2	4	2	4	1	27
7	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	26
8	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	26
9	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	26
10	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	35
11	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	27
12	4	1	3	4	3	3	2	4	4	1	29
13	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
14	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	28
15	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	30
16	3	4	4	3	4	3	3	1	3	4	32
17	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	33
18	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	35
19	1	2	3	5	4	4	4	5	2	3	33
20	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
21	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	23
22	2	2	3	3	4	2	3	2	3	1	25
23	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	33
24	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	22
25	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	26
26	2	3	3	2	3	3	3	5	4	3	31
27	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	29
28	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3	27
29	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	23
30	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29

31	2	4	3	4	3	3	4	2	2	3	30
32	3	5	4	2	4	2	2	4	4	2	32
33	4	3	3	4	3	3	4	3	1	4	32
34	3	4	4	3	4	4	5	2	3	4	36
35	3	3	3	4	4	3	3	2	1	3	29
36	1	2	2	2	3	3	2	3	3	1	22
37	5	4	4	4	3	3	4	3	1	3	34
38	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	27
39	3	3	3	4	5	5	3	4	1	3	34
40	5	4	2	4	3	3	4	3	3	1	32
41	4	3	3	4	3	4	3	2	1	3	30
42	2	3	3	2	2	3	3	5	1	2	26
43	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	35
44	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	27
45	3	3	4	3	2	3	2	2	4	3	29
46	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	32
47	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	29
48	3	2	3	3	3	4	3	5	1	2	29
49	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
50	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	27
51	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
52	3	4	2	4	3	4	3	4	4	2	33
53	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	27
54	2	3	1	2	3	3	4	2	3	1	24
55	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	30
56	1	2	2	1	2	2	2	3	3	2	20
57	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	28
58	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	26
59	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	35
60	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	23
61	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	30
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	2	1	2	4	4	3	1	2	3	2	24
64	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	34
65	3	2	2	2	2	2	3	4	1	2	23
66	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	28

67	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	17
68	1	2	1	3	3	3	4	3	3	2	25
69	2	3	2	1	2	2	2	4	4	1	23
70	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	30
Jumlah	192	198	202	205	208	206	219	206	188	183	2007

Lampiran 6

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL (X)

```
GET FILE='D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\A ) data uji
validitas x.sav'. RELIABILITY
/VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item8 item9
item10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes		
Output Created		23-Apr-2015 15:11:02
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\A) data uji validitas x.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
	Matrix Input	D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\A) data uji validitas x.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item8 item9 item10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.000

[DataSet1] D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\A) data uji validitas x.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	31.46	13.208	.550	.636
item2	31.77	14.063	.471	.654
item3	31.17	18.318	-.248	.743
item4	31.69	13.523	.494	.647
item5	31.80	13.293	.498	.645
item6	31.57	16.480	.054	.724
item7	31.56	12.656	.596	.623
item8	31.54	13.759	.461	.654
item9	31.67	17.180	-.030	.728
item10	31.41	13.695	.587	.635

Lampiran 7

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL (Y)

```
GET FILE='D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\A ) data uji
validitas y.sav'. RELIABILITY
/VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item8 item9
item10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes		
Output Created		23-Apr-2015 15:11:49
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\A) data uji validitas y.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
	Matrix Input	D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\A) data uji validitas y.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item8 item9 item10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.000

Notes

Output Created		23-Apr-2015 15:11:49
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\A) data uji validitas y.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
	Matrix Input	D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\A) data uji validitas y.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item8 item9 item10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.000

[DataSet1] D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\A) data uji validitas y.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	25.93	13.372	.328	.615
item2	25.84	12.975	.459	.587
item3	25.79	13.098	.475	.586
item4	25.74	12.889	.427	.592
item5	25.70	13.720	.411	.602
item6	25.73	12.983	.475	.585
item7	25.54	13.527	.400	.602
item8	25.73	15.476	-.008	.689
item9	25.99	16.159	-.103	.708
item10	26.06	12.663	.430	.590

Lampiran 8

HASIL UJI RELIABITITAS VARIABEL (X)

```
GET FILE='D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\B ) data uji
reliabel x.sav'. RELIABILITY
/VARIABLES=item1 item2 item4 item5 item7 item8 item10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes		
Output Created		23-Apr-2015 15:04:08
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\B) data uji reliabel x.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
	Matrix Input	D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\B) data uji reliabel x.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=item1 item2 item4 item5 item7 item8 item10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.016

[DataSet1] D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\B) data uji
reliabel x.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	20.66	12.866	.540	.792
item2	20.97	13.390	.522	.795
item4	20.89	13.146	.490	.801
item5	21.00	12.290	.605	.780
item7	20.76	12.129	.622	.777
item8	20.74	13.005	.524	.795
item10	20.61	13.371	.572	.788

Lampiran 9

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL (Y)

```
GET FILE='D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\B ) data uji
reliabel y.sav'. RELIABILITY
/VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes		
Output Created		23-Apr-2015 15:06:53
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\B) data uji reliabel y.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
	Matrix Input	D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\B) data uji reliabel y.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.000

Notes

Output Created		23-Apr-2015 15:06:53
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\B) data uji reliabel y.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
	Matrix Input	D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\B) data uji reliabel y.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.000

[DataSet1] D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\B) data uji
 reliabel y.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	20.30	12.184	.389	.748
item2	20.21	12.200	.450	.735
item3	20.16	12.308	.468	.732
item4	20.11	11.726	.492	.728
item5	20.07	12.821	.423	.740
item6	20.10	12.120	.484	.729
item7	19.91	12.427	.454	.735
item10	20.43	11.437	.504	.725

Lampiran 10

HASIL ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

```
GET FILE='D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\C ) data statistik
deskriptif y ke x.sav'. DESCRIPTIVES VARIABLES=y x
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

		Notes
Output Created		23-Apr-2015 15:19:30
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\C) data statistik deskriptif y ke x.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=y x /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.016

```
[DataSet1] D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\C ) data statistik
deskriptif y ke x.sav
```

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
keputusan nasabah	70	12	31	23.04	3.917
brand syariah	70	14	34	24.27	4.125
Valid N (listwise)	70				

Lampiran 11

HASIL ANALISIS KORELASI SEDERHANA

```
GET FILE='D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\C ) data analisis
korelasi sederhana x ke y.sav'. CORRELATIONS /VARIABLES=x y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Notes
Output Created		23-Apr-2015 15:22:50
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\C) data analisis korelasi sederhana x ke y.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=x y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.017

```
[DataSet1] D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\C ) data analisis
korelasi sederhana x ke y.sav
```

Correlations

		brand syariah	keputusan nasabah
brand syariah	Pearson Correlation	1	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
keputusan nasabah	Pearson Correlation	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

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

Lampiran 12

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

```
GET FILE='D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\C ) data analisis
regresi linier sederhana.sav'. REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
/METHOD=ENTER x
/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL.
```

Regression

```
[DataSet1] D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\C ) data analisis
regresi linier sederhana.sav
```

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	brand syariah ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.638	.632	2.37573

a. Predictors: (Constant), brand syariah

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	675.074	1	675.074	119.607	.000 ^a
	Residual	383.798	68	5.644		
	Total	1058.871	69			

a. Predictors: (Constant), brand syariah

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.637	1.707		2.717	.008
brand syariah	.758	.069	.798	10.937	.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	keputusan nasabah	Predicted Value	Residual
1	.184	21.00	20.5620	.43804
2	1.012	26.00	23.5954	2.40463
3	.910	25.00	22.8370	2.16298
4	-.584	26.00	27.3871	-1.38713
5	-.033	22.00	22.0787	-.07867
6	-.135	21.00	21.3203	-.32032
7	-.454	21.00	22.0787	-1.07867
8	-.556	20.00	21.3203	-1.32032
9	-.454	21.00	22.0787	-1.07867
10	.998	29.00	26.6288	2.37122
11	.388	23.00	22.0787	.92133
12	-2.369	21.00	26.6288	-5.62878
13	.388	23.00	22.0787	.92133
14	.069	23.00	22.8370	.16298
15	.055	26.00	25.8704	.12957
16	.896	28.00	25.8704	2.12957
17	.795	27.00	25.1121	1.88793
18	.896	28.00	25.8704	2.12957
19	.055	26.00	25.8704	.12957
20	-.061	28.00	28.1455	-.14548
21	.300	19.00	18.2869	.71309
22	.083	20.00	19.8036	.19639
23	-.366	25.00	25.8704	-.87043
24	.097	17.00	16.7702	.22979
25	.286	22.00	21.3203	.67968
26	.286	22.00	21.3203	.67968
27	-.787	24.00	25.8704	-1.87043
28	-.454	21.00	22.0787	-1.07867
29	.198	18.00	17.5286	.47144
30	.388	23.00	22.0787	.92133

31	-.265	26.00	26.6288	-.62878
32	.490	24.00	22.8370	1.16298
33	.896	28.00	25.8704	2.12957
34	1.521	31.00	27.3871	3.61287
35	.374	26.00	25.1121	.88793
36	-.005	16.00	16.0119	-.01185
37	1.419	30.00	26.6288	3.37122
38	.184	21.00	20.5620	.43804
39	.998	29.00	26.6288	2.37122
40	.055	26.00	25.8704	.12957
41	.795	27.00	25.1121	1.88793
42	-.237	20.00	20.5620	-.56196
43	.258	28.00	27.3871	.61287
44	-.033	22.00	22.0787	-.07867
45	.388	23.00	22.0787	.92133
46	-1.861	26.00	30.4205	-4.42054
47	.707	23.00	21.3203	1.67968
48	-.251	23.00	23.5954	-.59537
49	.591	25.00	23.5954	1.40463
50	-1.092	21.00	23.5954	-2.59537
51	.388	23.00	22.0787	.92133
52	.910	25.00	22.8370	2.16298
53	.184	21.00	20.5620	.43804
54	-.977	19.00	21.3203	-2.32032
55	.388	23.00	22.0787	.92133
56	-1.166	14.00	16.7702	-2.77021
57	.591	25.00	23.5954	1.40463
58	-.773	21.00	22.8370	-1.83702
59	.693	26.00	24.3537	1.64628
60	-1.819	17.00	21.3203	-4.32032
61	.170	24.00	23.5954	.40463
62	.490	24.00	22.8370	1.16298
63	-4.169	19.00	28.9038	-9.90383
64	2.594	29.00	22.8370	6.16298
65	-1.717	18.00	22.0787	-4.07867
66	.388	23.00	22.0787	.92133
67	-2.327	12.00	17.5286	-5.52856
68	-.338	19.00	19.8036	-.80361
69	-.107	15.00	15.2535	-.25350
70	-.366	25.00	25.8704	-.87043

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

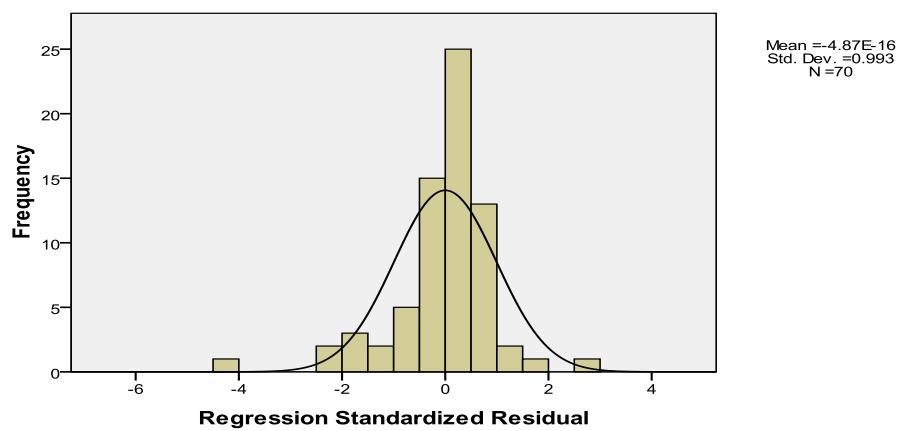
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.2535	30.4205	23.0429	3.12789	70
Residual	-9.90383	6.16298	.00000	2.35845	70
Std. Predicted Value	-2.490	2.359	.000	1.000	70
Std. Residual	-4.169	2.594	.000	.993	70

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

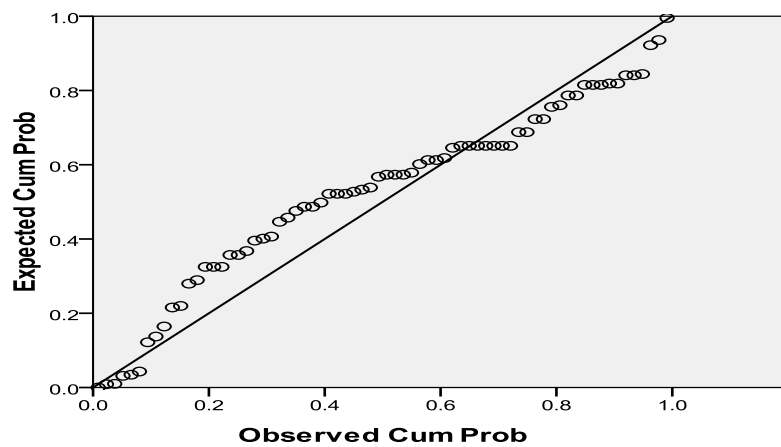
Histogram

Dependent Variable: keputusan nasabah



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan nasabah



Lampiran 13

HASIL UJI NORMALITAS

```
GET FILE='D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\C ) data normalitas
1.sav'. EXAMINE VARIABLES=y x
/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT
/COMPARE GROUP
/STATISTICS DESCRIPTIVES
CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
```

Explore

```
[DataSet1] D:\Skripsi Yayuk\SKRIPSI BARU\SPSS\C ) data normalitas
1.sav
```

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
keputusan nasabah	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%
brand syariah	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%

Descriptives

			Statistic	Std. Error
keputusan nasabah	Mean		23.04	.468
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	22.11	
		Upper Bound	23.98	
	5% Trimmed Mean		23.17	
	Median		23.00	
	Variance		15.346	
	Std. Deviation		3.917	
	Minimum		12	
	Maximum		31	
	Range		19	
	Interquartile Range		5	
	Skewness		-.398	.287
	Kurtosis		.093	.566
brand syariah	Mean		24.27	.493
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	23.29	
		Upper Bound	25.25	
	5% Trimmed Mean		24.35	
	Median		24.00	
	Variance		17.012	
	Std. Deviation		4.125	
	Minimum		14	
	Maximum		34	
	Range		20	
	Interquartile Range		6	
	Skewness		-.238	.287
	Kurtosis		.065	.566

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
keputusan nasabah	.087	70	.200 [*]	.981	70	.349
brand syariah	.105	70	.053	.970	70	.090

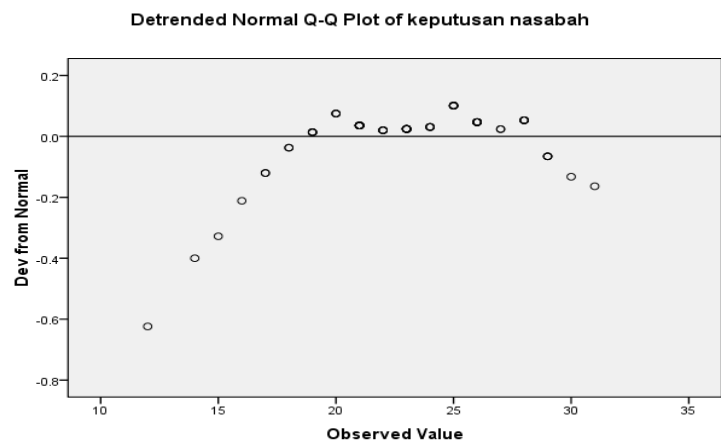
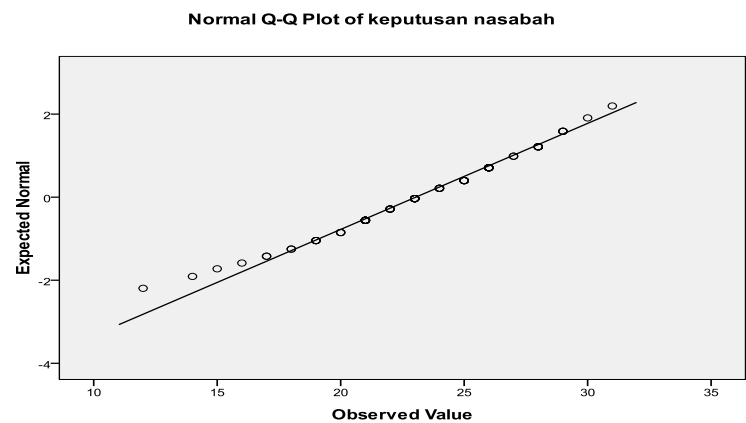
a. Lilliefors Significance Correction

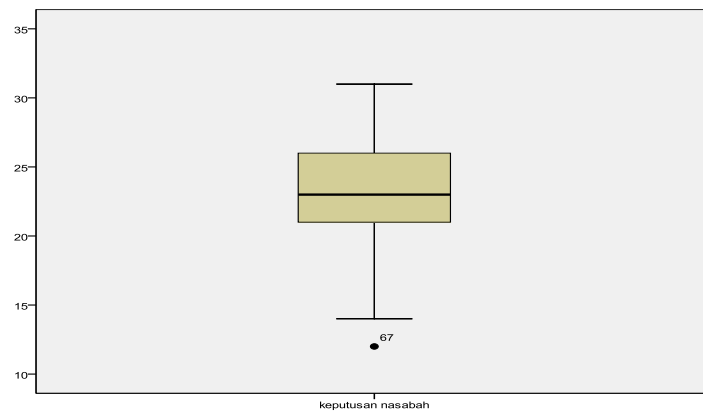
*. This is a lower bound of the true significance.

keputusan nasabah

keputusan nasabah Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(=<12)
1,00	1 .	4
10,00	1 .	5677889999
31,00	2 .	0001111111111222233333333334444
25,00	2 .	5555566666666667788888999
2,00	3 .	01
Stem width: 10		
Each leaf: 1 case(s)		





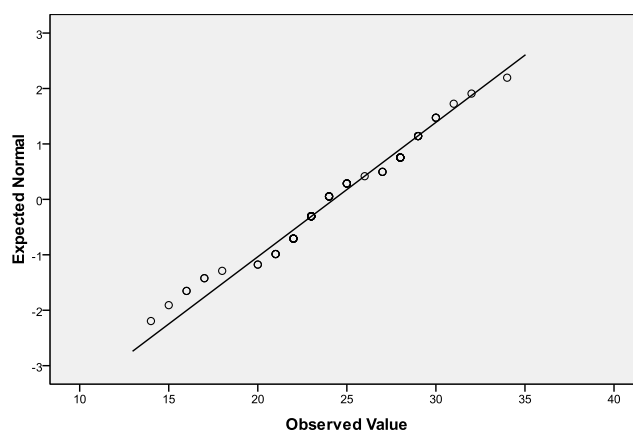
brand syariah

brand syariah Stem-and-Leaf Plot

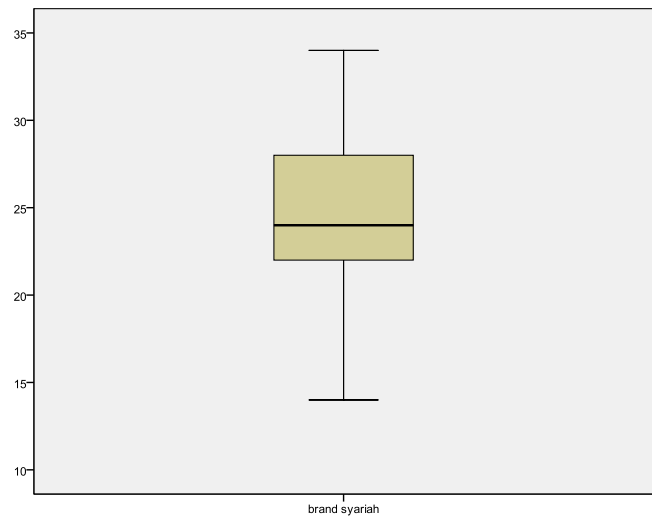
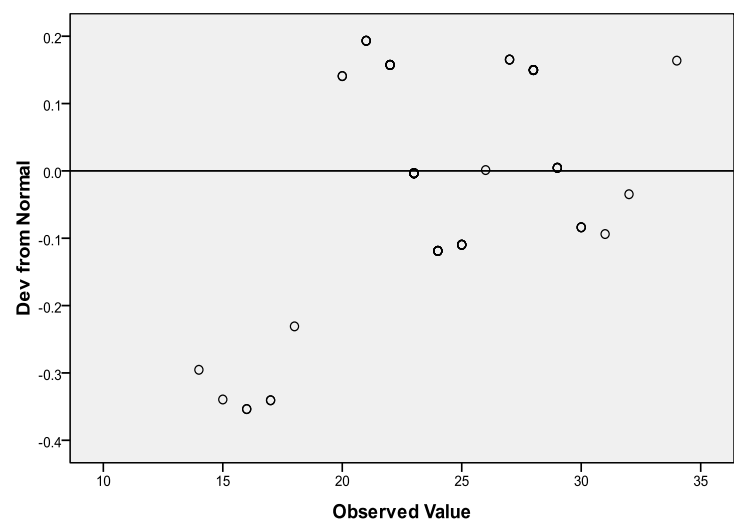
Frequency	Stem & Leaf
1,00	1 . 4
6,00	1 . 566778
33,00	2 . 00111122222233333333333344444444
24,00	2 . 5555556777888888888899999
6,00	3 . 000124

Stem width: 10
Each leaf: 1 case(s)

Normal Q-Q Plot of brand syariah



Detrended Normal Q-Q Plot of brand syariah



Lampiran 14

TABEL NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT¹

N	Taraf 5 %	Signif 1 %	N	Taraf 5 %	Signif 1 %	N	Taraf 5 %	Signif 1 %
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,612	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,261
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,517	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

¹ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung: alfabeta, 2005), hlm. 234.

Lampiran 15

NILAI DISTRIBUSI t^2

N	Taraf 2,5 %	Signif 5 %	N	Taraf 2,5 %	Signif 5 %	N	Taraf 2,5 %	Signif 5 %
1	12,706	6,314	31	2,040	1,696	61	2,000	1,670
2	4,303	2,920	32	2,037	1,694	62	1,999	1,670
3	3,182	2,353	33	2,035	1,692	63	1,998	1,669
4	2,776	2,132	34	2,032	1,691	64	1,998	1,669
5	5,271	2,015	35	2,030	1,690	65	1,997	1,669
6	2,447	1,943	36	2,028	1,688	66	1,997	1,668
7	2,365	1,895	37	2,026	1,687	67	1,996	1,668
8	2,306	1,860	38	2,024	1,686	68	1,995	1,668
9	2,262	1,833	39	2,023	1,685	69	1,995	1,667
10	2,228	1,812	40	2,021	1,684	70	1,994	1,667
11	2,201	1,796	41	2,020	1,683	71	1,994	1,667
12	2,179	1,782	42	2,018	1,682	72	1,993	1,666
13	2,160	1,771	43	2,017	1,681	73	1,993	1,666
14	2,145	1,761	44	2,015	1,680	74	1,993	1,666
15	2,131	1,753	45	2,014	1,679	75	1,992	1,665
16	2,120	1,746	46	2,013	1,679	76	1,992	1,665
17	2,100	1,740	47	2,012	1,678	77	1,991	1,665
18	2,101	1,734	48	2,011	1,677	78	1,991	1,665
19	2,093	1,729	49	2,010	1,677	79	1,990	1,664
20	2,086	1,725	50	2,009	1,676	80	1,990	1,664
21	2,080	1,721	51	2,008	1,675	81	1,990	1,664
22	2,074	1,717	52	2,007	1,675	82	1,989	1,664
23	2,069	1,714	53	2,006	1,674	83	1,989	1,663
24	2,064	1,711	54	2,005	1,674	84	1,989	1,663
25	2,060	1,708	55	2,004	1,673	85	1,988	1,663
26	2,056	1,706	56	2,003	1,673	86	1,988	1,663
27	2,052	1,703	57	2,002	1,672	87	1,988	1,663
28	2,048	1,701	58	2,002	1,672	88	1,987	1,662
29	2,045	1,696	59	2,001	1,671	89	1,987	1,662
30	2,042	1,697	60	2,000	1,671	90	1,987	1,662

² Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: Mediakom, 2008), hlm. 118.



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
Jalan. H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : In.19/G4.a/PP.06/170 /2015
Tempat : -
Perihal : **Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing**

Padangsidimpuan, 30 Maret 2015

Kepada Yth.
Bapak/Ibu :
1. **Mudzakir Khotib Siregar, M.A**
2. **Rukiah SE, M.Si**
Di

Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Yayuk Yulia Ningsih
NIM : 11 2200088
Sem/Thn. Akademik : VIII / 2014-2015
Judul Pertama : **Pengaruh Brand "Syariah" Terhadap Jumlah Nasabah PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.**

Judul Perbaikan : **Pengaruh Brand "Syariah" Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa yang dimaksud.

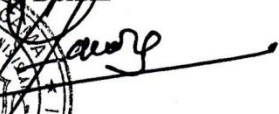
Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

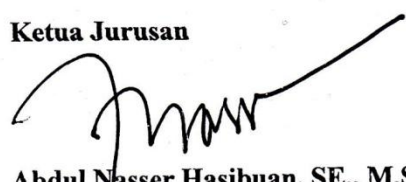
Mengetahui:



Dekan


Hatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan


Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

**BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING I**


Mudzakir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1002

**BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING II**


Rukiah SE, M.Si
NIP. 19760324 200604 2002

OR CABANG SYARIAH: Panyabungan

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 415 5100 - 4515100
Facsimile : (061) 414 2937 - 415 2652

Panyabungan, 15 Mei 2015

Nomor : 02/KCPsy015/L/2015
Lamp. : -

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang
di-

Tempat

Hal : Surat Keterangan

Sehubungan dengan Surat Saudara No. In.19/G4.a/PP.06/170/2015 tanggal 02 April 2015 hal Izin Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

- Nama : Yayuk Yulia Ningsih
- NIM : 11.220.0088
- Jurusan : Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Islam
Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan
- Judul Pertama : " Pengaruh *Brand* "Syariah" terhadap Jumlah
Nasabah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu
Syariah Panyabungan".
- Judul Perbaikan : " Pengaruh *Brand* "Syariah" terhadap Keputusan
Nasabah Menabung di PT. Bank SUMUT Cabang
Pembantu Syariah Panyabungan".

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah mengajukan perubahan judul skripsi dari judul yang telah diajukan ke kantor PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Demikian kami sampaikan, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

PT. Bank SUMUT
Capem Syariah Panyabungan
Pls. Pemimpin Capem


ROY MARDIANSYAH
NPP. 1547.010382.10706



KEMENTERIAN AGAMA
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 : In.19/G/TL.00/ 295 /2015
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Riset

Padangsidimpuan, 02 April 2015

Kepada Yth ;
Pimpinan PT. Bank Sumut
Cabang Pembantu Syariah Panyabungan
di-
Panyabungan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menerangkan bahwa :

Nama : Yayuk Yulia Ningsih
NIM : 11.220.0088
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Adalah benar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Brand " Syariah" Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan"** .

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,
Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001 }

[illegible]

- Pemimpin Cabang Padangsidimpuan
- Pemimpin Cabang Pembantu Syariah Panyabungan
- Sdri. Yayuk Yulia Ningsih

SURAT KETERANGAN PENGAMBILAN DATA
No. 071 /KCPSy015/L/2015

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ROY MARDIANSYAH
NPP : 1547.010382.010706
Jabatan : Pelaksana Pemimpin Cabang Pembantu PT. Bank SUMUT
Capem Syariah Panyabungan

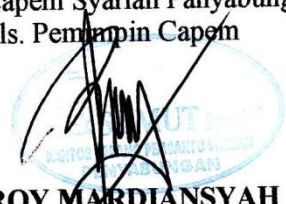
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : YAYUK YULIA NINGSIH
NIM : 11.220.0088
Jurusan : Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Islam
Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan
Judul Skripsi : " Pengaruh *Brand* "Syariah" terhadap Keputusan
Nasabah Menabung di PT. Bank SUMUT Cabang
Pembantu Syariah Panyabungan".

Telah selesai mengambil data penelitian di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Demikian Disampaikan, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, Mei 2015
PT. Bank SUMUT
Capem Syariah Panyabungan
Pls. Pemimpin Capem


ROY MARDIANSYAH
NPP. 1547.010382.010706

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Nama Mahasiswa

Nama : YAYUK YULIA NINGSIH
Nim : 11 220 0088
Pendidikan : SD (Sekolah Dasar Negeri 147901 Sikara-kara I Mandailing
Natal)
: SMP (sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Natal)
: SMK (Sekolah Menengah Kejuruan Negeri I Panyabungan)

B. Nama Orang Tua

Ayah : SARENGAT
Ibu : SULASIH
Alamat : Sikara-kara I Natal

dilaksanakan maksima 3 (tiga) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan.