



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NASABAH
MENABUNG PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG PEMBANTU SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

EMMI HAIRANI HARAHAHAP
NIM. 13 220 0101

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NASABAH
MENABUNG PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG PEMBANTU SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

EMMI HAIRANI HARAHAH

NIM. 13 220 0101

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

PADANGSIDIMPUAN

2017



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NASABAH
MENABUNG PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG PEMBANTU SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

EMMI HAIRANI HARAHAHAP

NIM. 13 220 0101

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing I

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Pembimbing II

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

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

PADANGSIDIMPUAN

2017



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Emmi Hairani Harahap**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 19 Mei 2017

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Emmi Hairani Harahap** yang berjudul "**Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Emmi Hairani Harahap

NIM : 13 220 0101

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU SIPIROK**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 19 Mei 2017

Saya yang Menyatakan,



EMMI HAIRANI HARAHAP
NIM : 13 220 0101

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Emmi Hairani Harahap
Nim : 13220 0101
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok"**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 19 Mei 2017

Yang Menyatakan



EMMI HAIRANI HARAHAP
NIM : 13 220 0101



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

DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Emmi Hairani Harahap
Nim : 13 220 0101
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah
Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor
Cabang Pembantu Sipirok.

Ketua

Sekretaris

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

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790515200604 1 004

Anggota

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

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790515200604 1 004

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

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Tanggal : 05 Juni 2017
Pukul : 09.00 s/d selesai
Hasil/Nilai : 76,25 (B)
Predikat : CUMLAUDE
IPK : 3,51



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

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

PENGESAHAN

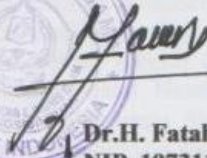
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT
NASABAH MENABUNG PADA PT. BANK
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG
PEMBANTU SIPIROK**

**NAMA : EMMI HAIRANI HARAHAHAP
NIM : 13 220 0101**

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

Padangsidimpuan, 16 Juni 2017
Dekan,





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

ABSTRAK

Nama : Emmi Hairani Harahap
Nim : 13 220 0101
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok.

Pesatnya perkembangan Perbankan Syariah menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga perusahaan harus terus berinovasi untuk tetap bertahan. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan agar tetap diminati oleh konsumen. Salah satunya dengan menciptakan dan membangun *Brand Image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok. Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti, perusahaan, akademik dan pihak lainnya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang minat yang terdiri dari pengertian minat, faktor-faktor yang mempengaruhi minat, macam-macam minat dan pandangan Islam tentang minat. Selanjutnya teori tentang *Brand Image* yang terdiri dari pengertian *Brand Image* faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*, komponen *Brand Image* dan pandangan Islam mengenai *Brand Image*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel 99 Nasabah. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji t).

Dengan menggunakan program *Statistical Product and Services Solution (SPSS) Versi 23.0*. diperoleh hasil pengukuran regresi dengan persamaan $Y = 19,381 + 0,529X$ dan data R square sebesar 0,363 hal ini berarti sumbangan pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok adalah 36,3%. Sedangkan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, *Brand Image* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,430 > 1,660$) dan nilai $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,1$) yang artinya bahwa secara parsial *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok

Kata kunci: *Brand Image* dan Minat Nasabah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Berkat arahan dan bimbingan para dosen dan berbagai pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti juga mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan. Kepada Bapak Dr. H. Irwan Shaleh Dalimunthe, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Ibu Nofinawati, M.A selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Nofinawati, M.A selaku pembimbing I dan Ibu Windari, S.E., M.A selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Lia Efienta selaku *Branch Manager* PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Sipirok, Bapak M Ar Zaini Putra selaku *Branch Operation & Service Manager* dan seluruh karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Sipirok yang telah memberikan kesempatan serta motivasi bagi peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa keluarga tercinta (Ibunda Hj. Nuraini Siregar, Ayahanda Alm. H. Mahyuddin Harahap, Abanganda Herman Saputra Harahap, S.T, Nikmat Kamisa Harahap, S.Pd. I, Yuli Aspita Harahap AMAK, dan Adinda Muhammad Nurdin Harahap dan seluruh Keluarga) yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat istimewa bagi peneliti. Dan terutama untuk Ayahanda dan Ibunda yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan, baik itu dukungan moril maupun materil serta do'a maupun nasehat demi kesuksesan

peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat sekolah dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

9. Buat sahabat peneliti, Rizki Pin Hasanah Harahap, Dina Alexander, Hotman Pandapotan, Chairani Siregar, Hadenggan Sihombing, Nikmah Fauziah Siregar dan Anggina Safitri Sihombing yang selalu menjadi teman terbaik yang tak hentinya memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti. Sukses untuk kita semua dan semoga kita dapat berkumpul lagi.
10. Buat semua teman-teman Alumni SMKN 1 Sipirok yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga tetap semangat dan terus berjuang demi tujuan awal kita semua.
11. Buat teman-teman PS-3 angkatan 2013 dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Dalam penelitian skripsi ini, peneliti banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan peneliti khususnya.

Padangsidimpuan, Mei 2017
Peneliti,

EMMI HAIRANI HARAHAAP
NIM. 13 220 0101

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 transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ha	h	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
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
— /	fathāh	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
.....يْ	fathāh dan ya	Ai	a dan i
وْ	fathāh 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
.....اْ.....	fathāh dan alif atau ya	ā	a dangaris atas
.....يْ	Kasrah dan ya	ī	i dangaris di bawah
.....وْ	ḍommah dan wau	ū	u dangaris di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, 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 (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

ا. 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. Penelitian Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman Judul/Sampul.....	i
Halaman Pengesahan Pembimbing.....	ii
Surat Pernyataan Pembimbing.....	iii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi.....	v
Berita Acara Ujian Munaqasyah.....	vi
Halaman Pengesahan Dekan.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Pedoman Transliterasi Arab-Latin.....	xiii
Daftar Isi.....	xvii
Daftar Tabel.....	xix
Daftar Gambar.....	xx

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Definisi Operasional.....	7
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Kegunaan Penelitian.....	8
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kerangka Teori.....	12
1. Minat	12
2. Minat Nasabah.....	16
3. Tabungan.....	17
4. <i>Brand</i>	20
5. <i>Brand Image</i>	24
6. <i>Brand Image</i> dalam Pandangan Islam.....	27
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Berfikir	30
D. Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
B. Jenis Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel.....	32
D. Jenis dan Sumber Data.....	36

E. Instrumen Pengumpulan Data	37
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
G. Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	44
A. Gambaran Umum Perusahaan	44
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri	44
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	47
3. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri	48
B. Analisis Hasil Penelitian	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	54
3. Analisis Statistik Deskriptif	54
4. Uji Normalitas	55
5. Uji Linearitas	57
6. Analisis Regresi Linear Sederhana	58
7. Koefisien Determinasi (R^2)	59
8. Uji Hipotesis (uji t)	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian	61
D. Keterbatasan Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Definisi Operasional Variabel	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Data Jumlah Nasabah Menabung	32
Tabel 3.2	Jumlah Responden	35
Tabel 3.3	Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kusioner	37
Tabel 3.4	Kisi-kisi Kuisisioner	37
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Minat Nasabah Menabung	52
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.4	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Linearitas	57
Tabel 4.6	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	58
Tabel 4.7	Hasil Analisis Determinasi (R^2)	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	30
Gambar 4.1 Uji Normalitas	56
Gambar 4.2 Uji Normalitas	56

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuisisioner
- Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuisisioner
- Lampiran 3 Tabel r untuk $df = 51-97$
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Transformasi Data Ordinal Ke Data Interval
- Lampiran 6 Hasil Transformasi Data Interval
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data
- Lampiran 8 Titik Persentase Distribusi t ($df = 81 - 120$)
- Lampiran 9 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Sipirok
- Lampiran 10 Dokumentasi Responden

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Sebagaimana fungsinya bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana dalam bentuk pinjaman kepada masyarakat yang mengajukan permohonan serta memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti transfer uang, bank garansi dan jasa lainnya.¹

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yaitu perjanjian dan aturan berdasarkan hukum Islam antara pihak bank maupun pihak lain yang melakukan berbagai transaksi, bisa saja berupa tabungan, pembiayaan, dan berbagai kegiatan lainnya. Dalam menjalankan usahanya bank syariah menggunakan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan maupun dalam produk lainnya.²

Industri perbankan yang pertama yang menggunakan prinsip syariah adalah PT. Bank Muamalat Indonesi Tbk yang didirikan pada tahun 1991 dan memulai kegiatan operasionalnya pada bulan Mei 1992 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Pemerintah Indonesia, serta mendapat dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendikiawan Muslim

¹Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 2-3.

²Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta:PT. RajaGrafindo, 2012), hlm. v

se-Indonesia. (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim.³ Setelah PT. Bank Muamalat Indonesi Tbk muncullah Bank Syariah milik pemerintah seperti PT. Bank Syariah Mandiri. Dengan ditetapkannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah maka ini membuka peluang untuk mendirikan bank syariah sebagai cabang dari bank konvensional yang sudah ada seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), dan Bank Niaga.⁴

Pesatnya perkembangan dan pertumbuhan bank syariah membuat persaingan semakin ketat. Bukan hanya persaingan sesama bank syariah tetapi juga persaingan antara bank syariah dan konvensional. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, karenanya peran yang sangat penting dan sangat dibutuhkan keberadaannya. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi didalam lingkungannya untuk mempertahankan keunggulan produknya dari pesaing-pesaing lainnya.

Bank syariah semakin serius dalam melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan agar perusahaan dapat bersaing dan bertahan. Berbagai inovasi dilakukan agar tetap menarik minat nasabah perbankan seperti dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang akhirnya akan memberikan kepuasan dan kenyamanan

³Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 10.

⁴Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan, Op.Cit.*, hlm. 215.

nasabah. Kepuasan yang dirasakan nasabah tentunya akan membentuk persepsi yang positif tentang perusahaan tersebut.

Selain itu salah satu cara perusahaan agar dapat bersaing adalah dengan menciptakan merek (*brand*). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang dan jasa pesaing.⁵ Karena jenis produk dan jasa yang sangat beraneka ragam maka setiap produk dan jasa harus memiliki nama. Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat konsumen. Untuk berbagai jenis produk dan jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk lainnya yang akan mudah diingat oleh konsumen.⁶

Penelitian Rao dan Monroe dan Dodd, Monroe dan Grewal menyatakan bahwa perusahaan yang mempunyai citra merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli. Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek lain lalu konsumen akan

⁵Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks, 2007) hlm. 332.

⁶Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: ANDI, 2005), hlm. 19.

mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan membuat mereka merasa puas, maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.⁷

Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk kebutuhan serupa. Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.⁸

Pihak bank bisa menciptakan merek yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan, yang dapat mengembangkan, memperkuat dan mempertahankan perusahaan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa tentunya akan memberikan produk dan jasa dengan pelayanan yang maksimal. Konsumen yang puas akan tetap loyal dan terus menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan kata lain kepuasan yang sudah tercipta pada konsumen akan meningkatkan citra merek yang sudah dibangun perusahaan.

Membangun citra merek sangatlah penting bagi perusahaan, karena akan membentuk persepsi positif terhadap merek dan kemudian persepsi positif tersebut akan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Seperti itu juga dengan bank syariah yang ada di Sapirok yaitu Bank Syariah Mandiri yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada

⁷ Zainab, "Pengaruh citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap minat menabung nasabah (studi kasus pada masyarakat Ciputat dan Pamulang yang menjadi nasabah di Bank Muamalat)" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2011), hlm. 3.

⁸Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*., Loc.Cit.

masyarakat yang tentunya dengan prinsip syariah. Perkembangan perbankan yang semakin pesat membuat persaingan semakin kompetitif, maka Bank Syariah Mandiri terus berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan jasa dan mempertahankan citra merek untuk menarik minat nasabah. Merek harus memiliki ciri khas, sehingga itu yang akan menjadi pembeda dengan produk lainnya walaupun dengan produk sejenis. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok hingga saat ini merupakan satu-satunya bank syariah yang ada di Sipirok. Sehingga ini merupakan salah satu pembeda Bank Syariah Mandiri dengan bank lain yang ada di Sipirok.

Citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan aset perusahaan yang berharga karena semakin kuat citra merek maka akan semakin mengembangkan citra perusahaan. Begitu pula sebaliknya citra perusahaan memberikan mempengaruhi pada citra merek dari produknya yang akan mempengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat nasabah menabung. Oleh karena itu peneliti memilih judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok”

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan terus berinovasi dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi didalam lingkungannya untuk mempertahankan keunggulan produknya dari pesaing-pesaing lainnya.
2. Salah satu cara perusahaan agar dapat bersaing adalah dengan menciptakan merek dan membangun citra merek.
3. Bank Syariah Mandiri terus membentuk citra merek (*brand image*) yang baik pada nasabah sehingga perlu diteliti seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan mencapai tujuan yang dimaksud, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup masalah.

Adapun batasan masalah yang akan diteliti yaitu “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

“Apakah ada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok”

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi variabel pada penelitian ini dimaksud adalah untuk menjelaskan masing-masing variabel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Yang dijelaskan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Pengukuran	
				Skala	Teknik
1	Variabel Bebas (X): <i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> (citra merek) adalah kumpulan persepsi dan keyakinan seseorang terhadap suatu merek.	a. <i>Product Image</i> (Citra Produk) b. <i>Performance Image</i> (Penampilan pemberian pelayanan) c. <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan)	Ordinal	Likert
2	Variabel Terikat (Y): Minat Nasabah	Minat nasabah adalah sesuatu yang dapat mendorong dan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk dan jasa Bank.	a. Keinginan untuk menggunakan produk b. Ketertarikan karena keberagaman produk c. Keyakinan karena kualitas produk	Ordinal	Likert

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sapiro.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Ini merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan peneliti yang diperoleh di bangku kuliah. Sehingga bisa menambah pengetahuan sendiri.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk membantu manajemen melihat pengaruh *Brand Image* terhadap minat nasabah menabung.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang digunakan sebagai acuan atau referensi bagi rekan-rekan mahasiswa lainnya.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu rekan-rekan mahasiswa maupun pihak lain yang membutuhkan informasi dan menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang akan datang.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi selanjutnya, maka peneliti mengklasifikasikannya kedalam lima bab yaitu:

BAB I, merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, yaitu perkembangan bank syariah yang semakin pesat menyebabkan semakin bertambah lembaga keuangan yang berbasis syariah. Hal ini menyebabkan semakin tingginya persaingan, bukan hanya persaingan antara bank syariah dengan bank syariah tetapi juga bank syariah dengan bank konvensional. Berbagai strategi dilakukan dalam menarik minat nasabah untuk menabung. Salah satu strategi dalam menghadapi persaingan adalah menciptakan merek dan membangun citra merek (*Brand Image*). Karena *Brand Image* mempermudah nasabah dalam menentukan kualitas dan jaminan mutu dari suatu produk. Oleh karena itu peneliti memilih judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok”.

Penelitian ini dibatasi pada satu variabel independen yaitu *Brand Image* (X) dan satu variabel dependen yaitu Minat Nasabah (Y). Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok”.

Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian yakni mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil dari penelitian

nantinya diharapkan dapat berguna baik untuk peneliti, perusahaan, akademik dan pihak lainnya.

BAB II, membahas tentang landasan teori permasalahan yang diteliti, yakni teori-teori yang menyangkut variabel independen dan variabel dependen. Dimulai dengan variabel dependen yaitu Minat Nasabah (Y) kemudian variabel independen yaitu *Brand Image*. Untuk mendukung teori-teori yang ada maka disertakan juga penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III, membahas tentang metode penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok di Jl. Merdeka No. 95 Pasar Sipirok, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2017 hingga April 2017. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh nasabah tabungan pada Bank Syariah Mandiri yang berjumlah 6890 dari jumlah tersebut akan diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin sejumlah 99 nasabah. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Setelah data tersebut terkumpul maka akan dilakukan analisis data dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 23.0.

Bab IV, membahas tentang hasil penelitian yang berisikan gambaran umum Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok dan Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok. Dalam Bab ini data

yang diperoleh di uji dan di analisis sesuai dengan analisis data yang akan digunakan

BAB V, bab ini merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yang ada pada Bab 1 dan disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi literatur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut Holland dalam Djaali, minat adalah kecenderungan dan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Slameto, minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.⁹ Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.¹⁰

Pengertian diatas menjelaskan bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk: mendekati/mengetahui/memiliki/menguasai/berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.¹¹ Dari beberapa defenisi diatas, maka dapat disimpulkan minat adalah keinginan yang tinggi terhadap suatu yang bisa memberikan kesenangan dan kepuasan tentu.

⁹Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011) hlm. 121-122.

¹⁰Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004) hlm. 262.

¹¹*Ibid.*, hlm. 263.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat di kelompokkan menjadi dua garis besar yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri dan faktor yang berasal dari luar individu tersebut. Faktor yang berasal dari dalam diri mencakup umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu dan kepribadian. Faktor yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat.¹²

Menurut Crow and Crow dalam Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam individu. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya

¹²*Ibid.*,

suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.¹³

Menurut penelitian yang dilakukan oleh M. Fauzan Azima dan Lena Farida menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap minat nasabah, yang artinya jika *Brand Image* meningkat maka minat nasabah juga meningkat. *Brand Image* dikategorikan sangat baik dan tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel *Brand Image* sebagian besar nasabah memberikan tanggapan positif.¹⁴

c. Macam-macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab minat digolongkan menjadi 3 macam yaitu:

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kulturil*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis, misalnya kebutuhan makan dan kebebasan beraktifitas. Sedangkan minat *kulturil* adalah minat sosial yang tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsik* adalah minat yang lebih mendasar atau asli sedangkan minat *ekstrinsik* adalah

¹³*Ibid.*, hlm. 264.

¹⁴M.Fauzan Azima dan Lena Farida, “Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah (Kasus Asuransi Syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru)” dalam *jurnal JOM FISIF*, volume 3, No. 2, Oktober 2006. hlm. 8.

minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

3) Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

- a) *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta subjek untuk menyatakan apa yang disenangi dan yang tidak disenangi.
- b) *Manifest interest* adalah yang diungkapkan dengan melakukan observasi terhadap aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
- c) *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan.
- d) *Inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, biasanya berisi pertanyaan yang ditujukan kepada subjek.¹⁵

d. Minat dalam Pandangan Islam

Dalam Al-quran pembahasan tentang minat ini terdapat pada surat pertama turun. Pada surat pertama Allah memerintahkan agar kita membaca.¹⁶ Firman Allah dalam Al-quran Q.S. Al-Alaq: 3-5:

¹⁵Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Op.Cit.*, hlm. 265.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 272.

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٢﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٣﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٤﴾

Artinya: Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.¹⁷

Berdasarkan ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan kita untuk membaca untuk menambah pengetahuan, sehingga kita bisa memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

2. Minat Nasabah

Nasabah adalah semua pihak yang menggunakan produk dan jasa bank. Nasabah yang dimaksud di sini adalah nasabah penyimpan, nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh untuk menggunakan produk dan jasa bank. Minat ini yang akan mempengaruhi suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Jadi dapat disimpulkan minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan.

¹⁷Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit J-Art, 2005), hlm. 598.

3. Tabungan

Tabungan merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri. Sebagaimana fungsi dari bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat.

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tabungan, adalah:

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁸

Menurut Dewan Syariah Nasional mengatur Tabungan Syariah dalam Fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000, yaitu:

Produk tabungan yang dibenarkan atau diperbolehkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*, sehingga kita mengenal tabungan *mudharabah* dan tabungan *wadiah*.¹⁹

Tabungan dalam bank syariah menerapkan 2 prinsip yaitu prinsip *mudharabah* dan *wadiah*.

1) Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadiah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan

¹⁸Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah..

¹⁹Fatwa Dewan Syariah Nasional Tentang Tabungan Syariah dalam Fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000.

(*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakainya, seperti giro *wadi'ah*.²⁰

Wadi'ah terbagi dua yaitu *wadi'ah yad- amanah* dan *wadi'ah yad adh dhamanah*. *Wadi'ah yad- amanah* artinya tangan amanah, si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama itu bukan akibat dari kelalaian dan kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan. Sedangkan *wadi'ah yad adh dhamanah* artinya tangan penanggung, bank sebagai penerima dana dapat memanfaatkan dana titipan untuk dimanfaatkan bagi kepentingan masyarakat dan kepentingan negara.²¹

Dalam Al-quran sendiri banyak membahas tentang konsep *Wadi'ah*, salah satunya adalah firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 58:²²

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 ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-

²⁰Ascarya, *Op.Cit.*, hlm. 115.

²¹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 217-218.

²²Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 24.

baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.²³

Berdasarkan ayat diatas Allah telah menyuruh ummat manusia untuk selalu menyampaikan amanah yang telah diberikan kepada orang yang berhak menerima amanah tersebut. Seperti halnya menjaga sesuatu yang diamanahkan kepada orang-orang yang dapat dipercaya.

2) Tabungan *Al-Mudharabah*

Al-Mudharabah adalah akad kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang telah ditentukan dalam kontrak. Apabila rugi maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian si pengelola. Apabila kerugian diakibatkan kelalaian pengelola, maka pengelola yang akan bertanggung jawab.²⁴

Mudharabah terbagi dua jenis yaitu *Mudharabah mutlaqah* dan *Mudharabah muqayyadah*. *Mudharabah mutlaqah* merupakan kerjasama yang tidak ada batasan waktu, spesifikasi dan daerah bisnis didalamnya. Sedangkan *Mudharabah muqayyadah* merupakan kerjasama yang didalamnya ada batasan waktu,

²³Departemen Agama RI, *Op.Cit.* hlm. 88.

²⁴Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan. Op.Cit.*, hlm. 222.

spesifikasi dan daerah bisnis.²⁵ Dasar hukum *Mudharabah* adalah bersumber dari Q.S Al-Muzammil ayat 20 sebagai berikut:²⁶

وَأَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۚ وَآخَرُونَ
يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

Artinya: Dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah, dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah.²⁷

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menciptakan manusia dengan berbagai kelebihan dan kekurangan. Ada yang memiliki kelebihan harta, ada yang kekurangan harta, ada yang punya keahlian tetapi tidak memiliki modal, dan ada juga yang memiliki modal tetapi tidak memiliki waktu untuk mengurusnya. Maka konsep *Mudharabah* dapat menjadi solusi agar tidak terjadi kesenjangan di tengah masyarakat.²⁸

4. *Brand*

a. Pengertian *Brand*

Brand mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk dapat menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen belajar tentang *brand* melalui pengalaman tentang produk dan program pemasarannya. Konsumen menemukan *brand* mana yang sesuai

²⁵*Ibid.*

²⁶Zainuddin Ali, *Op.Cit.*, hlm. 25.

²⁷Departemen Agama RI, *Op.Cit.* hlm. 84.

²⁸Zainuddin Ali, *Op.Cit.*, hlm. 26.

untuk memenuhi kebutuhannya sehingga akan menimbulkan minat dan pengambilan keputusan.²⁹

Menurut M. Nur Rianto Al Arif, *brand* adalah:

Sebuah nama, definisi, tanda, simbol atau desain atau kombinasi atas semuanya yang mampu mengidentifikasi serta mendiferensiasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap produk pesaingnya.³⁰

Menurut Fandy Tjiptono dalam Miki Ambarwati, *brand* adalah:

Sebagai nama, istilah, simbol, atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing.³¹

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan *brand* adalah nama, simbol, lambang yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain.

Menurut Keller, untuk mendefinisikan merek sebagai suatu simbol yang kompleks terdapat enam tingkatan pengertian yaitu:

1) *Attributes*

Suatu merek membawa atribut tertentu ke dalam pikiran.

Contoh: mahal dan tahan lama.

²⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 154.

³⁰Ibid., hlm. 155.

³¹Miki Ambarwati, dkk. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 25, No. 1, Agustus 2015, hlm. 3.

2) *Benefit*

Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Contoh: Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan kedalam manfaat fungsional sedangkan “mahal” dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3) *Value*

Merek juga mengatakan sesuatu mengenai nilai produsen. Contoh: performa tinggi dan keamanan.

4) *Culture*

Suatu merek dapat mempersentasikan budaya tertentu. Contoh: enerjik, aktif dan lain-lain.

5) *Personality*

Suatu merek dapat memproyeksikan budaya tertentu. Contoh: enerjik, aktif dan lain-lain.

6) *User*

Merek memperkirakan konsumen seperti apa yang akan membeli dan menggunakan produk.³²

b. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Adapun manfaatnya bagi produsen adalah:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.

³²Andy Hendri, “Pengaruh Citra Merek TDR Racing Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen”, dalam *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul*, Volume 2, No. 2, Oktober, 2014, hlm. 20.

- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tentang kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari produk pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Manfaat merek bagi konsumen adalah:

- 1) Memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
- 2) Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
- 3) Mengurangi resiko konsumen.
- 4) Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.
- 5) Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen.

- 6) Menghemat waktu dan energi karena pembelian ulang dan loyalitas.³³

5. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Ouwersoot dan Tudorica *brand image* (citra merek) adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Menurut Keller *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.³⁴

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.³⁵

Dari defenisi di atas, maka dapat disimpulkan *brand image* adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan seseorang terhadap suatu merek. Nasabah meyakini dan mempercayai suatu perusahaan melalui *image* positif yang dibentuk oleh perusahaan. Tidak mudah untuk membentuk *brand image* yang positif. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan

³³Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hlm. 20.

³⁴Andy Hendri. *Loc. Cit.*

³⁵Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 346.

keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek atau *brand positioning*.

Citra merek sangat berkaitan dengan kesan yang ditimbulkan. Jika kepuasan nasabah terpenuhi maka akan tercipta kesan-kesan positif yang akan menjadi pengalaman dan pengetahuan bagi konsumen.

b. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image* (citra merek)

Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image* (citra merek) adalah:

1) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image* (citra merek).

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut

produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.³⁶

c. Komponen *Brand Image*

Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari komponen utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Adapun komponen pendukung *Brand Image* adalah:

- 1) *Attribute brands*, yakni merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap fungsional produk, meliputi atribut produk dan jaminan kualitas produk.
- 2) *Aspirational brands*, yakni merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.
- 3) *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal, meliputi popularitas dan kredibilitas perusahaan.³⁷

³⁶M.Fauzan Azima & Lena Farida, *Op.Cit.*, hlm. 3.

³⁷Fandy Tjiptono, *Op. Cit.* Hlm. 22.

6. *Brand Image* dalam Pandangan Islam

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebutkan dan menjelaskan norma-norma berdagang. Bahkan di salah satu hadits disebutkan sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah berdagang.

Firman Allah dalam Q.S Asy- Syu'ara: 181-183:

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

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.³⁸

Berdasarkan ayat diatas Allah menyuruh kita untuk tetap tetap adil dalam berniaga dan tidak merugikan orang lain. Hal ini juga bisa untuk menjaga kepercayaan yang diberikan kepada penjual sehingga akan memberikan citra yang baik bagi penjual.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

³⁸Departemen Agama RI, *Op.Cit.* hlm. 160.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama /Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Indah Lestari, 2011. ³⁹	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo.	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
2.	Muhammad Ramadhoni, 2015. ⁴⁰	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY.	Citra merek (<i>brand image</i>) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike.
3.	Veronika, 2016 ⁴¹	Pengaruh Iklan dan <i>Brand Image</i> terhadap minat beli konsumen. Kasus calon konsumen <i>Shampoo Dove</i> di pusat perbelanjaan Gerdena <i>Department Store & Supermarket</i> Yogyakarta.	Berdasarkan hasil analisis Iklan dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kasus calon konsumen <i>Shampoo Dove</i> di pusat perbelanjaan Gerdena <i>Department Store & Supermarket</i> Yogyakarta.
4.	Yayuk Yulia	Pengaruh <i>Brand "Syariah"</i> terhadap	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa ada

³⁹Indah Lestari, "Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo", (Skripsi, Universitas Jember, 2011), hlm. 59.

⁴⁰Muhammad Ramadhoni, " Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY", (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hlm. 57.

⁴¹Veronika, "Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen. Kasus calon konsumen *Shampoo Dove* di pusat perbelanjaan Gerdena *Department Store & Supermarket* Yogyakarta", (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), hlm. 85.

	Ningsih, 2015. ⁴²	Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Panyabungan.	pengaruh signifikan <i>Brand “Syariah”</i> terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Panyabungan yang dibuktikan dengan analisis korelasi.
--	------------------------------	--	---

Adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian peneliti dengan penelitian lain yaitu sebagai berikut:

1. Intan Indah Lestari, 2011 membahas tentang Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo. Menggunakan variabel X yang sama dengan peneliti. Sedangkan yang membedakannya dengan penelitian ini adalah tempat penelitian dan variabel Y, penelitian ini membahas keputusan nasabah sedangkan peneliti membahas minat nasabah.
2. Muhammad Ramadhoni, 2015 membahas tentang Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY. Penelitian ini menggunakan variabel X yang sama dengan variabel X peneliti. Sedangkan yang menjadi pembeda adalah tempat penelitian dan variabel Y, penelitian ini membahas pengambilan keputusan pembelian sedangkan peneliti membahas minat nasabah.

⁴²Yayuk Yulia Ningsih, “Pengaruh *Brand “Syariah”* terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Panyabungan”, (Skripsi Intitut Agama Islam Negeri Padangdisimpulan, 2015)

3. Veronika, 2016 membahas tentang Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen. Kasus calon konsumen *Shampoo Dove* di pusat perbelanjaan *Gerdena Department Store & Supermarket* Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan dua variabel X dan satu variabel Y. Variabel X1 dan Y sama dengan peneliti. dan Sedangkan yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah jumlah variabel X, waktu dan lokasi penelitian.
4. Yayuk Yulia Ningsih, 2015 membahas tentang Pengaruh *Brand “Syariah”* terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Panyabungan. Penelitian ini menggunakan variabel X dan yang sama dengan peneliti. Sedangkan yang membedakannya dengan penelitian ini adalah variabel Y, waktu dan lokasi penelitian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sintesa dari serangkaian yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif dan serangkaian masalah yang ditetapkan.⁴³

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

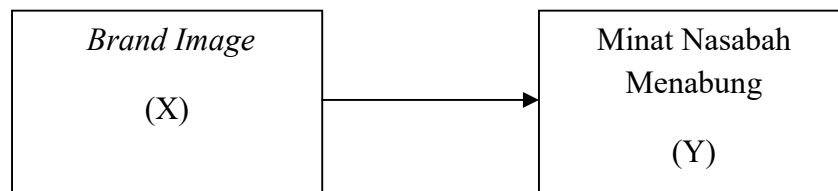
Minat merupakan keinginan atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu. Hal inilah yang mempengaruhi masyarakat apakah akan menggunakan produk bank tersebut atau tidak. Dengan sudah terciptanya

⁴³Abdul Hamid, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 26

brand image dalam ingatan konsumen yang meyakini bahwa produk tersebut bisa memenuhi dan memuaskan keinginannya maka akan timbul minat dalam benak masyarakat untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka berfikir penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian. Dari pemaparan teori diatas, dapat disimpulkan secara hipotesis, bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah sebesar:

H_a = ada pengaruh *Brand Image* terhadap minat nasabah menabung pada

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Adapun lokasi penelitian ini berlokasi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok Jl. Merdeka No. 95 Pasar Sipirok, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2017 hingga bulan April 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.⁴⁵ Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berbentuk angka sebagai hasil analisa data yang diolah dan berbentuk perhitungan angka-angka.

Penelitian kuantitatif dimulai dengan mencari permasalahan yang menjadi pusat perhatian peneliti. Kemudian peneliti mendefenisikan dan memformulasikan masalah dengan jelas sehingga mudah dipahami dan dimengerti.⁴⁶

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek menjadi sasaran penelitian. Populasi juga bisa diartikan, keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti. Populasi digunakan untuk

⁴⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 38.

⁴⁶Burhan Bunging, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 75.

menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian.⁴⁷

Maka penelitian ini menetapkan populasinya adalah seluruh nasabah yang menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok. Adapun data nasabah yang menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok pada Januari 2011 sampai dengan Januari 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Nasabah yang Menabung

No	Jenis Tabungan	Jumlah
1	Tabungan BSM	1587
2	Tabungan Simpatik	4215
3	Tabungan Mabrur	379
4	Tabunganku	33
5	Tabungan Investa Cindekia	84
6	Tabungan Berencana	74
7	Tabungan Simpel	511
8	Tabungan Pensiunan	7
Total		6890

Sumber data: PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok

Berdasarkan tabel diatas jumlah nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok adalah 6890. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah 6890 nasabah.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan

⁴⁷Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 147

dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁴⁸

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel probabilitas. Teknik pengambilan probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.⁴⁹

Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus *Slovin* dengan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi (*error tolerance*)

sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10% adalah

$$n = \frac{6890}{1 + (6890 \times 0,1^2)}$$

n = 98,56 dibulatkan menjadi 99

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling*. *Stratified Random Sampling* ini adalah teknik yang

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hlm. 73

⁴⁹Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 151.

dapat membantu menaksir parameter populasi, mungkin terdapat sub kelompok elemen yang bisa diidentifikasi dalam populasi yang dapat diperkirakan memiliki parameter yang berbeda pada suatu variabel yang diteliti.⁵⁰ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$n_i = N_i/N.n.$$

Di mana:

n_i = Jumlah sampel per jenis tabungan.

N_i = Jumlah Populasi per jenis tabungan.

N = Jumlah keseluruhan populasi.

n = Jumlah Anggota sampel seluruhnya.

Maka jumlah responden yang diambil adalah 99 responden dengan ketentuan sebagai berikut:

$$\text{Tabungan BSM} = \frac{1587}{26890} \times 99 = 22,80 \text{ dibulatkan menjadi } 23$$

$$\text{Tabungan Simpatik} = \frac{4215}{6890} \times 99 = 60,5 \text{ dibulatkan menjadi } 60$$

$$\text{Tabungan Maburur} = \frac{379}{6890} \times 99 = 5,44 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

$$\text{Tabunganku} = \frac{33}{6890} \times 99 = 0,47 \text{ dibulatkan menjadi } 1$$

$$\text{Tabungan Investa Cindekia} = \frac{84}{6890} \times 99 = 1,20 \text{ dibulatkan menjadi } 1$$

1

$$\text{Tabungan Berencana} = \frac{74}{6890} \times 99 = 1,06 \text{ dibulatkan menjadi } 1$$

$$\text{Tabungan SimPel} = \frac{511}{6890} \times 99 = 7,34 \text{ dibulatkan menjadi } 7$$

⁵⁰*Ibid.*

$$\text{Tabungan Pensiun} = \frac{7}{6890} \times 99 = 0,10 \text{ dibulatkan menjadi } 1$$

Jadi responden dalam penelitian ini adalah 99 responden yang terdiri dari:

Tabel 3.2
Jumlah Responden

No	Jenis Tabungan	Jumlah
1	Tabungan BSM	23
2	Tabungan Simpatik	60
3	Tabungan Maburur	5
4	Tabunganku	1
5	Tabungan Investa Cindekia	1
6	Tabungan Berencana	1
7	Tabungan Simpel	7
8	Tabungan Pensiunan	1
Total		99

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari nasabah tabungan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok mengenai minat mereka untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok
- b. Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian. Untuk penelitian ini data sekunder bersumber dari PT. Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok, jurnal, skripsi dan buku-buku yang sesuai dengan penelitian ini.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang sedang diamati. Instrumen pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang akan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang telah diberikan peneliti.⁵¹

Dalam penyusunan instrumen penelitian, peneliti menggunakan skala ordinal. Skala pengukuran ordinal memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh subjek atau individu tertentu. Teknik pengskalaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan teknik mengukur sikap dimana responden diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan dan pernyataan yang diajukan.⁵² Pertanyaan dan pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.

Tabel 3.3
Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kusioner

Pernyataan Positif	*Pernyataan Negatif
1 = Sangat Tidak Setuju	1 = Sangat Setuju
2 = Tidak Setuju	2 = Setuju
3 = Ragu-Ragu	3 = Ragu-Ragu
4 = Setuju	4 = Tidak Setuju
5 = Sangat Setuju	5 = Sangat Tidak Setuju

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 139.

⁵² *Ibid.*, hlm. 128.

Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kisi-kisi kuesioner *Brand Image*

Variabel	Indikator	Pernyataan	
		(+) Positif	(-) Negatif
<i>Brand Image</i> (X)	1. <i>Product Image</i> (Citra Produk)	1-2	3
	2. <i>Performance Image</i> (Penampilan pemberian pelayanan)	4-7	-
	3. <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan)	9-10	8
Minat Nasabah (Y)	1. Keinginan untuk menggunakan produk	2-4	1
	2. Ketertarikan karena keberagaman produk	5-7	-
	3. Keyakinan karena kualitas produk	8, 10	9

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Agar seluruh instrument dapat memperoleh hasil yang diandalkan, maka instrument harus memenuhi kriteria validitas dan Reliabilitas. Bila instrumen tersebut tidak valid maupun reliabel, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik. Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur betul-betul mengukur apa yang diukur.

1. Uji Validitas

Validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi

antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.

Pengujian validitas data dengan menggunakan program *Statistical Product and Services Solution (SPSS)* versi 23.0. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan taraf kesalahan 10%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan atau pertanyaan tersebut valid.⁵³

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan atau konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama.⁵⁴

Pengujian reliabilitas data dengan menggunakan program *Statistical Product and Services Solution (SPSS)* versi 23.0 dengan menggunakan *Alfa Cronbach*. Kemudian untuk menentukan Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *alfa*. Jika nilai *alfa* $> 0,600$ maka disebut reliabel, jika nilai *alfa* $< 0,600$ maka disebut tidak reliabel.⁵⁵

⁵³ *Ibid.*, hlm. 173

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 130.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 165.

G. Analisis Data

Analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian.⁵⁶ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Metode ini bertujuan untuk mengetahui gambaran variabel penelitian yaitu *brand image* (X) terhadap minat nasabah (Y). Analisis deskriptif meliputi penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.⁵⁷ Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan grafik histogram dan grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*. Pada grafik histogram jika distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka distribusi data tersebut normal. Pada grafik *Normal P-P Plot Of*

⁵⁶*Ibid.*, hlm. 163.

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 206-207.

Regression Standardized Residual jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut sudah normal.⁵⁸

3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang mempengaruhi disebut *independent* dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent*. Jika sig yang diperoleh $>0,1$ maka dinyatakan linieritas dan jika sig yang diperoleh $<0,1$ maka dinyatakan tidak linieritas.⁵⁹

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis yang bertujuan untuk menunjukkan pengaruh matematis antara variabel respon dengan variabel penjelas. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *independent* (*brand image*) terhadap variabel *dependent* (minat nasabah) atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent*. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = minat nasabah

a = konstanta

b = koefisien regresi

⁵⁸Syarrizal Helmi Situmorang, dkk. *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)* (Medan: USU Press, 2008), hlm. 56-59

⁵⁹Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 179

$$X = \text{brand image}^{60}$$

5. Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.⁶¹

6. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara parsial dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok. Kriteria pengujian yaitu:

- 1) Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya ada pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok.

⁶⁰*Ibid.*, hlm. 179.

⁶¹Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2008), hlm. 79

- 2) Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri

Pada tahun 1997-1998 Indonesia mengalami krisis ekonomi dan moneter yang disusul dengan krisis multi-dimensi. Hal ini kemudian memberikan dampak yang negatif pada seluruh kehidupan masyarakat baik itu pada politik nasional dan juga dunia usaha.

Kondisi ini menyebabkan bank-bank konvensional mengalami krisis yang luar biasa. Salah satu Bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing. Melihat hal tersebut pemerintah akhirnya mengambil langkah cepat untuk merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Akhirnya, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat Bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB.⁶²

⁶²Bank Syariah Mandiri, www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan. Diakses pada tanggal 19 April 2017 pukul 15.36 WIB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, dengan memberlakukan UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah.⁶³

Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999 yang dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI\No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999.⁶⁴

Kemudian, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1 420 H atau tanggal 1

⁶³Ibid.,

⁶⁴Ibid.,

November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. PT Bank Syariah Mandiri kini memiliki 669 outlet terdiri dari 125 Kantor Cabang, 406 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 38 Kantor Kas, 15 Konter Layanan Syariah, dan 85 Payment Point. BSM dilengkapi layanan berbasis e-channel seperti BSM Mobile Banking GPRS dan BSM Net banking serta fasilitas ATM yang terkoneksi dengan bank induk.⁶⁵

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok merupakan satu dari sekian banyak Kantor Cabang Pembantu yang ada di Sumatera Utara. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok terletak di Pusat Kota Sipirok yaitu di Jl. Merdeka No.95 Pasar Sipirok, Kelurahan Sipirok, Kecamatan Sipirok, kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Dengan No. Telepon: (0634) 41520 dan BSM Call Center: 14040 atau (021) 2953 4040.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok ini sudah berdiri sejak 2010 dan mulai beroperasi pada 01 Januari 2011

⁶⁵Ibid.,

yang awal berdirinya dikepalai oleh Bapak Ari Nengwang dan pada tahun 2017 dikepalai oleh Ibu Lia Efienta.⁶⁶

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi

Visi merupakan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Adapun visi Bank Syariah Mandiri adalah menjadi Bank Syariah yang Terdepan dan Modren. Maksudnya menjadi Bank Syariah yang Terdepan adalah menjadi Bank Syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer*, *micro*, *SME*, *commercial* dan *corporate*. Sedangkan maksud dari Bank Syariah yang Modren adalah menjadi Bank Syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi

Misi merupakan hal-hal yang harus dilakukan untuk mencapai misi yang telah ditentukan. Adapun misi Bank Syariah Mandiri adalah:

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.

⁶⁶Wawancara dengan Indra Muda Hutasuhut sebagai *Security* di Bank Syariah Mandiri KANTOR CABANG PEMBANTU. Sipirok, pada 17 April 2017, pukul 11.00 wib.

- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen, telenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.⁶⁷

3. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sapiro

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sapiro memiliki produk yang beragam, yang dibagi menjadi 2 yaitu produk pendanaan dan produk pembiayaan.

a. Produk Pendanaan

Adapun produk pendanaan yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sapiro adalah:

1) Tabungan BSM

Tabungan BSM merupakan simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. Minimum setoran awal Rp. 80.000, Saldo minimum Rp. 50.000 dan Biaya administrasi/bulan Rp. 7.000.⁶⁸

2) Tabungan Simpatik

Tabungan Simpatik merupakan simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah*. Setoran awal minimal Rp. 50.000 (tanpa ATM) dan Rp. 80.000

⁶⁷ www.syariahamandiri.co.id. Diakses pada tanggal 9 Mei 2017 pukul 20.00 WIB

⁶⁸ Brosur Bank Syariah Mandiri Tentang Produk Pendanaan.

(dengan ATM). Biaya administrasi/bulan Rp. 2.000 (tanpa ATM) atau sebesar bonus bulanan (tidak mengurangi saldo minimal) dan Rp. 4.500 (dengan ATM).⁶⁹

3) Tabungan Maburr

Tabungan Maburr merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. Setoran awal minimal Rp. 500.000. Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp. 25.000.000 atau sesuai ketentuan Departemen Agama. Tabungan tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/Umrah (BPIH).⁷⁰

4) Tabungan Investa Cendekia (TIC)

Tabungan Investa Cendekia (TIC) merupakan tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. Jangka waktu tabungan tersedia mulai 1 tahun sampai 20 tahun dengan jumlah setoran minimal Rp. 100.000 s.d Rp. 4.000.000.⁷¹ Premi asuransi di *debet* langsung dari rekening nasabah tiap bulan yang ditentukan berdasarkan periode produk:

⁶⁹*Ibid.*,

⁷⁰*Ibid.*,

⁷¹*Ibid.*,

Jangka waktu Menabung	Besarnya Premi
1-5 tahun	2,50%
6-10 tahun	3,75%
11-15 tahun	5,00%
15-20 tahun	6,50%

5) Tabungan Rencana (Tacana)

Tabungan Rencana (Tacana) merupakan tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.⁷²

6) Tabunganku

Tabunganku merupakan jenis tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah*. Keunggulan tabunganku adalah nasabah gratis biaya administrasi bulanan apabila nasabah tidak memiliki ATM, tetapi akan dikenakan biaya Rp. 2,000/bulan apabila menggunakan ATM.⁷³

7) Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun adalah tabungan dengan mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang telah disepakati. Produk ini

⁷²*Ibid.*,

⁷³www.syariahmandiri.co.id. Diakses pada tanggal 9 Mei 2017 pukul 20.05 WIB

merupakan hasil kerjasama BSM dengan PT. Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.⁷⁴

8) Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar)

Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) merupakan tabungan yang dikhususkan untuk pelajar. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu. Sipirok merupakan salah satu bank yang berpartisipasi dalam produk tabungan ini. Tabungan ini bebas biaya administrasi bulanan dengan setoran awal ringan yaitu Rp. 5.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000.

b. Produk Pembiayaan

Adapun produk pembiayaan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu. Sipirok adalah:

1) Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri

Pembiayaan warung mikro adalah pembiayaan bank kepada nasabah/calon nasabah perorangan/badan usaha untuk membiayai kebutuhan usahanya melalui pembiayaan modal kerja dan /atau pembiayaan investasi dengan maksimal limit Rp. 200.000.000.

2) Pembiayaan Komersial (Pembiayaan Implan)

Pembiayaan Bank Syariah Implan Komersial (Pembiayaan Implan) merupakan produk pembiayaan BSM untuk masyarakat yang menggunakan valuta rupiah, pembiayaan ini diperuntukkan kepada karyawan tetap pada

⁷⁴*Ibid.*,

sebuah perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara berkelompok.⁷⁵

3) Pembiayaan Pensiun Bank Syariah Mandiri

Pembiayaan ini hanya diperuntukkan untuk yang sudah memasuki usia pensiun. Cicilan kredit pembiayaan yang dibayarkan akan diambil dari dana pensiunan setiap bulan. Akad yang digunakan adalah akad *Ijarah* dan *Murabahah*.⁷⁶

B. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.0 sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$, dimana n =jumlah sampel, jadi $df=99-2=97$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,166. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

⁷⁵*Ibid.*,

⁷⁶*Ibid.*,

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,402	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=97$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,166$.	Valid
P2	0,550		Valid
P3	0,454		Valid
P4	0,659		Valid
P5	0,676		Valid
P6	0,680		Valid
P7	0,590		Valid
P8	0,587		Valid
P9	0,568		Valid
P10	0,529		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel *Brand Image* adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,166. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Minat

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,455	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=97$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,166$.	Valid
P2	0,646		Valid
P3	0,546		Valid
P4	0,519		Valid
P5	0,602		Valid
P6	0,628		Valid
P7	0,666		Valid
P8	0,596		Valid
P9	0,606		Valid
P10	0,549		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel minat adalah valid. Berdasarkan r_{hitung}

$>r_{\text{tabel}}$ dimana r_{tabel} adalah 0,166. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang dikatakan reliabel adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Brand Image</i>	0,759	10
Minat	0,756	10

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Image* adalah $0,759 > 0,600$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* (X) adalah reliabel. Artinya bahwa variabel *Brand Image* (X) dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Kemudian, *Cronbach's Alpha* untuk variabel Minat (Y) adalah $0,756 > 0,600$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Minat (Y) adalah reliabel.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari *mean*, minimum, maksimum dan *standard deviation* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BrandImage	99	36	50	43.94	3.232
Minat	99	33	48	42.00	3.790
Valid N (listwise)	99				

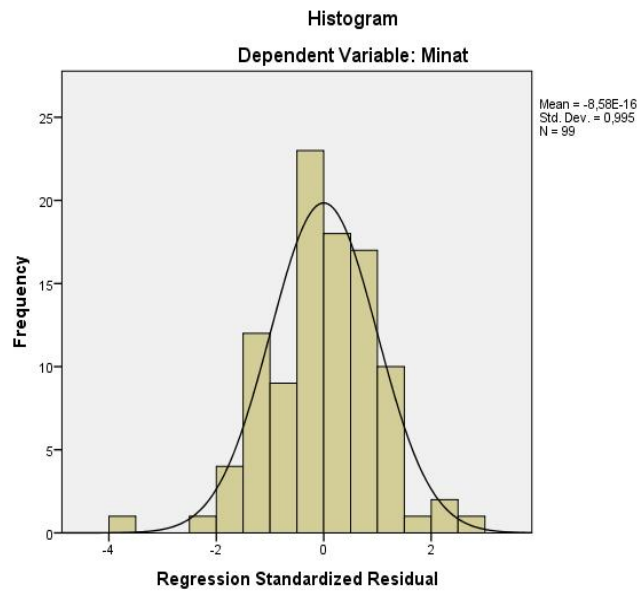
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *Brand Image* dengan jumlah data (N) sebanyak 99 mempunyai nilai *mean* sebesar 43,94 dengan nilai minimum 36 dan nilai maksimum 50 serta standar deviasinya sebesar 3,232. Variabel Minat dengan jumlah data (N) sebanyak 99 mempunyai nilai *mean* sebesar 42,00 dengan nilai minimum 33 dan nilai maksimum 48 serta standar deviasinya sebesar 3,790.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pada grafik histogram jika distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka distribusi data tersebut normal. Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut sudah normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

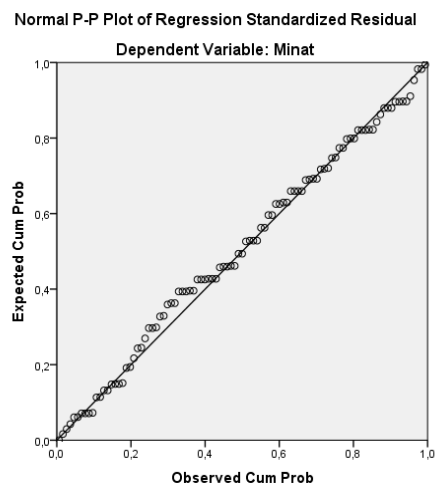
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan grafik histogram di atas distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data tersebut normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut sudah normal.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang mempengaruhi disebut *independent* dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent*. Jika sig yang diperoleh $>0,1$ maka dinyatakan linearitas dan jika sig yang diperoleh $<0,1$ maka dinyatakan tidak linearitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BrandImage * Minat	Between	(Combined)	456,426	15	30,428	4,453	,000
	Groups	Linearity	414,557	1	414,557	60,662	,000
		Deviation					
		from	41,869	14	2,991	,438	,957
		Linearity					
Within Groups			567,211	83	6,834		
Total			1023,636	98			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. sebesar 0,957. Jadi dapat disimpulkan nilai Sig $>0,1$ maka $0,957 > 0,1$ menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand image* dengan minat nasabah menabung adalah linear.

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis yang bertujuan untuk menunjukkan pengaruh matematis antara variabel respon dengan variabel penjelas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *independent* (*brand image*) terhadap variabel *dependent* (minat nasabah) atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent*.

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	19,381	1,892
BrandImage	,529	,071

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi sederhana dalam penelitian ini adalah:

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 19,381 + 0,529X$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen

X = *Brand Image*

- a. Konstanta sebesar 19,381, artinya apabila variabel *Brand Image* dianggap konstan atau 0 maka Minat Nasabah nilainya sebesar 19,381.
- b. Koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,529, artinya apabila tingkat *Brand Image* meningkat 1 satuan maka Minat Nasabah meningkat sebesar 52,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Image* dengan Minat Nasabah, semakin naik *Brand Image* maka semakin meningkat Minat Nasabah.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.356	1.66697

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,363. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Nasabah adalah 36,3 satuan. Sedangkan sisanya

63,7 satuan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis (uji t)

Uji t ini merupakan pengujian secara parsial hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	10.241	.000
BrandImage	7.430	.000

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 99 - 1 - 1 = 97$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel *Brand Image* memiliki t_{hitung} sebesar 7,430 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($7,430 > 1,660$) maka H_a diterima. Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. Variabel *Brand Image* memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program *SPSS* versi 23.0 diketahui bahwa:

1. Hasil uji validitas untuk 20 item pernyataan dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) diketahui memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} dengan taraf signifikansi 10% dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$ atau $df=99-2=97$ adalah 0,166 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka 20 item pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,600$ sehingga item pernyataan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.
2. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa dengan jumlah data (N) sebanyak 99. *Brand Image* mempunyai nilai *mean* sebesar 43,94 dengan nilai minimum 36, nilai maksimum 50, standar deviasinya 3,232. Minat Nasabah mempunyai nilai *mean* sebesar 42,00 dengan nilai minimum 33, nilai maksimum 48, standar deviasinya 3,790.
3. Hasil uji normalitas diketahui pada grafik histogram bahwa distribusi data tersebut tidak mencong ke kiri atau ke kanan, maka pola distribusi

data tersebut normal dan pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* bahwa penyebaran datanya disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka data tersebut telah normal.

4. Hasil uji linearitas menyatakan bahwa antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) mempunyai hubungan yang linear karena diketahui memiliki nilai Sig. > 0,1 yaitu 0,957>0,1.
5. Persamaan analisis regresi sederhana diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 19,381 + 0,529X$$

6. Hasil uji koefisien determinasi *Brand Image* memberikan sumbangan pengaruh terhadap Minat Nasabah sebesar 36,3 satuan Sedangkan sisanya 63,7 satuan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Secara parsial variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,430 > 1,660$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap minat nasabah, yang artinya jika *Brand Image* meningkat maka minat nasabah juga meningkat. *Brand Image* dikategorikan sangat baik dan tepat untuk diterapkan, terlihat

dari variabel *Brand Image* sebagian besar nasabah memberikan tanggapan positif.⁷⁷

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ramadhoni yang menyatakan bahwa *Brand Image* memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,2%. Sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh tersebut diartikan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhinya minat dan keputusan pembelian, dengan citra merek (*brand image*) yang baik maka orang akan lebih percaya pada citra merek (*brand image*). Secara parsial *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,449 > 2,021$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,05$).

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit dicapai karena dalam melakukan penelitian ini adanya berbagai keterbatasan, namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

⁷⁷M.Fauzan Azima dan Lena Farida, *Loc.Cit.*,

1. Keterbatasan variabel karena waktu, tenaga serta dana peneliti. Karena penelitian ini hanya membahas satu variabel independen dan satu variabel dependen.
2. Dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Peneliti tidak mampu untuk mengontrol semua responden, apakah responden memang serius atau tidak dalam menjawab kuesioner.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan analisis data dengan menggunakan *Statistical Product and Services Solution (SPSS) versi 23.0*. Analisis data yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sapirook yang dibuktikan dengan uji linearitas dan diperoleh angka linear sebesar 0,957 dalam uji ini taraf kesalahan 10% (taraf kepercayaan 90%) dan $N=99$.

Selanjutnya, adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sapirook yang dibuktikan dengan uji signifikansi parsial yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki t_{hitung} sebesar 7,430 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,430 > 1,660$) maka H_a diterima. Kemudian berdasarkan nilai Sig. *Brand Image* memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) yang artinya bahwa secara parsial *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sapirook. Dengan persamaan analisis regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $Y = 19,381 + 0,529X$.

Kontribusi Determinasi (R^2) sebesar 0,363. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Nasabah adalah 36,3 satuan. Sedangkan sisanya 63,7 satuan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi pihak bank agar lebih memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat nasabah menabung serta terus membangun citra merek dengan terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan agar dapat bersaing di masa yang akan datang.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain atau dengan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi Minat Nasabah menabung dan dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada nasabah tabungan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Abdul Hamid, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Ascaya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- Burhan Bunging, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana. 2005.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit J-Art, 2005.
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2008.
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004
- _____, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Situmorang, Syarrizal Helmi dkk, *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*, Medan: USU Press, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

Sumber Jurnal:

Andry Hendri, “Pengaruh Citra Merek TDR Racing Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen”, dalam *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul*, Volume 2, No. 2, Oktober, 2014.

M.Fauzan Azima & Lena Farida, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah (Kasus Asuransi Syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru)”, dalam *Jurnal JOM FISIP*, Volume 3, No. 2, Oktober, 2016.

Miki Ambarwati, dkk. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 25, No. 1, Agustus, 2015.

Siti Rohma, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan,” dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, No. 5, Mei, 2015.

Sumber Skripsi:

Indah Lestari, “Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo”, Skripsi, Universitas Jember, 2011.

Muhammad Ramadhoni, ” Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY”, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

Veronika, “Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen. Kasus calon konsumen *Shampoo Dove* di pusat perbelanjaan Gerdena *Department Store & Supermarket* Yogyakarta”, Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016.

Yayuk Yulia Ningsih, “Pengaruh *Brand “Syariah”* terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Panyabungan”, (Skripsi Intitut Agama Islam Negeri Padangdisimpulan, 2015.

Zainab, “Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat dan Pamulang yang Menjadi Nasabah di Bank Muamalat)”, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2011.

Sumber lain:

Brosur Bank Syariah Mandiri Tentang Produk Pendanaan.

Fatwa Dewan Syariah Nasional Tentang Tabungan Syariah Dalam Fatwa Nomor
02/DSN-MUI/IV/2000

Hasil wawancara dengan Bapak Indra Muda Hutasuhut. Senin 17 April
2017

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan
Syariah

www.syariahmandiri.co.id

.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Emmi Hairani Harahap
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Sipirok, 8 Juli 1995
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jl. Pasar Belakang, Kelurahan Pasar Sipirok, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara.
Telepon/No. HP : 085297393651
E-mail : emmiharahap97@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri 104050 Sipirok
Tahun 2007-2010 : SMP Negeri 1 Sipirok
Tahun 2010-2013 : SMK Negeri 1 Sipirok
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah Syari'ah IAIN Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,53
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Sipirok

Lampiran 1

KUESIONER

Yth Bapak/Ibu

Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Sipirok

di-

Tempat

Assalamu 'alaikum wr.wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan dilaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Sipirok”. Maka saya mengharapkan sekali bantuan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk membantu saya memberikan keterangan yang diperlukan melalui kuesioner ini.

Perlu Bapak/Ibu ketahui pengisian kuesioner ini bersifat ilmiah dan semata-mata akan digunakan untuk keperluan penelitian dan hanya untuk keperluan penulisan skripsi.

Atas segala bantuan, pengertian serta kerjasama yang diberikan untuk pengisian kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Hormat Saya,

EMMI HAIRANI HARAHAAP
NIM. 132200101

IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda *check list* (✓) atau tanda silang (X) pada kolom yang sudah disediakan dengan jawaban yang sesuai.

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Pekerjaan : ☐ Pegawai/Karyawan ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Wiraswasta ☐ Lain-lain
5. Mengetahui adanya Bank Syariah Mandiri dari?
☐ Teman ☐ Media Elektronik
☐ BSM ☐ Surat Kabar
6. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri?
☐ < 1 tahun ☐ 2-3 tahun ☐ >4 tahun
7. Produk tabungan yang digunakan di Bank Syariah Mandiri?
☐ Tabungan BSM ☐ Tabungan Simpatik
☐ Tabungan Maburr ☐ Tabunganku
☐ Tabungan Investa Cindekia ☐ Tabungan Berencana
☐ Tabungan SimPel ☐ Tabungan Pensiun

PETUNJUK

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda *check list* (✓) atau tanda silang (X) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pertanyaan berikut ini terdiri atas 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

SS	S	R	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

A. *Brand Image* (Citra Merek) Varibel X

No.	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Bank Syariah Mandiri KCP. Sapiro memiliki produk yang menarik dan beragam					
2	Bank Syariah Mandiri KCP. Sapiro memiliki produk yang bermanfaat bagi nasabah					
3	Nama merek produk yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KCP. Sapiro susah untuk dimengerti					
4	Bank Syariah Mandiri KCP. Sapiro memperhatikan keamanan nasabahnya					
5	Bank Syariah Mandiri KCP. Sapiro memiliki fasilitas yang dapat memudahkan nasabah					
6	Bank Syariah Mandiri KCP. Sapiro memberikan pelayanan yang cepat					
7	Variasi merek Bank Syariah Mandiri KCP. Sapiro memenuhi kebutuhan saya					
8	Bank Syariah Mandiri KCP. Sapiro merupakan perusahaan yang sulit dijangkau					
9	Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang terpercaya					
10	Bank Syariah Mandiri merupakan merek yang sudah dikenal masyarakat					

B. Minat Nasabah Menabung Variabel Y

No.	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya menabung di Bank Syariah Mandiri KCP. Siprok karena ajakan dari orang lain					
2	Saya menabung di Bank Syariah Mandiri KCP. Siprok karena kepopulerannya					
3	Saya menabung di Bank Syariah Mandiri KCP. Siprok karena terpercaya					
4	Saya menabung di Bank Syariah Mandiri KCP. Siprok karena memiliki citra yang positif di mata masyarakat					
5	Saya menabung di Bank Syariah KCP. Siprok karena pelayanan yang cepat					
6	Saya menabung di Bank Syariah Mandiri KCP. Siprok karena memiliki keberagaman produk					
7	Saya menabung di Bank Syariah Mandiri KCP. Siprok karena produknya memenuhi kebutuhan saya					
8	Saya menabung di Bank Syariah Mandiri KCP. Siprok karena saya yakin dengan kualitas produknya					
9	Produk Bank Syariah Mandiri KCP. Siprok memiliki kualitas yang sama dengan produk bank lain					
10	Saya menabung di Bank Syariah Mandiri KCP. Siprok karena karyawannya yang kompeten					

Terimakasih atas partisipasinya

Wassalam....

Lampiran 2

Hasil Kuesioner Variabel *Brand Image* (X)

No.	Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X)										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
7	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
8	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
9	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
10	4	4	3	5	4	4	3	3	5	4	39
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
13	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
14	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	39
15	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
16	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	45
17	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
18	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
19	4	4	2	4	4	4	5	2	5	4	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
22	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
23	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
24	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
26	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
27	4	5	2	4	4	5	5	4	5	5	43
28	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
29	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
30	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
31	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	45
32	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
33	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45
34	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
35	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
37	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
38	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
39	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47

40	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
41	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
42	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
43	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
44	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
45	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
46	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
47	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
48	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	42
49	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
51	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
52	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	40
53	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
55	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
56	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
58	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
61	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
65	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
66	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
67	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
71	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
76	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	42
77	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
78	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
79	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	44
80	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
81	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
82	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	41
83	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	42
84	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44

85	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
86	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
87	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	36
90	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
92	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
93	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
94	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
95	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
96	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
97	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
98	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
99	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47

Hasil Kuesioner Variabel Minat (Y)

No.	Jawaban Responden Variabel Minat (Y)										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	45
2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	4	2	4	4	4	4	5	4	1	4	36
4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	47
5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	44
6	2	2	5	5	5	5	5	5	1	5	40
7	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	42
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	44
10	2	4	5	4	4	3	4	4	2	5	37
11	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
12	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
13	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
16	2	4	5	5	5	5	5	5	2	5	43
17	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
19	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	36
20	2	3	4	5	4	4	4	4	2	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
23	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	44
24	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
25	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
26	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
27	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
28	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
29	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	43
30	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
31	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	44
32	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	43
33	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
34	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
35	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
36	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
37	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
38	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	43
39	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	41
40	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
41	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45

42	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	41
43	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
44	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
45	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	43
46	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
47	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
48	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
49	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	36
50	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
51	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	41
52	1	2	4	5	4	4	3	4	2	5	34
53	4	4	4	4	5	5	5	3	1	4	39
54	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	34
55	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
56	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
57	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	34
58	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	42
59	4	1	4	4	5	4	4	4	2	4	36
60	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	44
61	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	35
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
66	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
67	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
68	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
70	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
71	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	40
72	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
74	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
75	2	4	5	5	4	4	3	4	2	5	38
76	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	37
77	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	41
78	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	45
79	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
80	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	44
81	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	35
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
84	2	5	5	5	4	4	5	5	1	4	40
85	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	33
86	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44

87	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
88	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
89	4	1	3	3	5	5	5	5	5	5	41
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	34
92	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	46
93	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	45
94	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	46
95	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	45
96	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
97	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	41
98	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
99	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45

Lampiran 3

Tabel Harga Kritik dari r Product-Moment

N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,4906	49	0,281	0,364
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	50	0,297	0,361
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	55	0,266	0,345
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	60	0,254	0,380
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	65	0,244	0,317
8	0,707	0,874	31	0,355	0,456	70	0,235	0,306
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	75	0,227	0,296
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	80	0,220	0,286
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	85	0,213	0,278
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	90	0,207	0,270
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	95	0,202	0,263
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	100	0,195	0,256
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	125	0,176	0,230
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	150	0,159	0,210
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	175	0,148	0,194
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	200	0,138	0,181
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	300	0,113	0,148
20	0,444	0,561	43	0,301	0,398	400	0,098	0,128
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	500	0,088	0,115
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	600	0,080	0,105
23	0,413	0,526	46	0,291	0,276	700	0,074	0,097
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	800	0,070	0,091
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368	900	0,065	0,086

N= Jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung r.

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X)

[illegible]

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah (Y)

Correlations

[illegible]

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	99	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,759	10

Hasil Uji Reliabilitas Minat Nasabah (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	99	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,756	10

Lampiran 5

TRASFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL VARIABEL *BRAND IMAGE*

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	3	0	54	42	99
2	0	0	2	52	45	99
3	0	4	6	66	23	99
4	0	0	2	50	47	99
5	0	0	3	52	44	99
6	0	0	2	56	41	99
7	0	0	4	46	49	99
8	0	3	2	60	34	99
9	0	0	1	47	51	99
10	0	0	0	43	56	99
Frekuensi	0	10	22	526	432	990
Proporsi	0,0000	0,0101	0,0222	0,5313	0,4364	
Proporsi Kumulatif	0,0000	0,0101	0,0323	0,5636	1,0000	
Zi	0,0000	-2,3226	-1,8477	0,1602	0,0000	
Densitas	0,0000	0,026887	0,072373	0,393856	0,398942	
Scale Value	0,0000	-2,6618	-2,0469	-0,6051	-0,0117	
Transformasi	0	0,39	1,00	2,44	3,04	

**TRASFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL
VARIABEL MINAT**

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	1	18	5	72	3	99
2	2	12	8	50	27	99
3	0	0	1	49	49	99
4	0	0	2	50	47	99
5	0	0	2	53	44	99
6	0	0	2	50	47	99
7	0	0	2	45	52	99
8	0	0	2	59	38	99
9	5	13	17	63	1	99
10	0	0	2	54	43	99
Frekuensi	8	43	43	545	351	990
Proporsi	0,0081	0,0434	0,0434	0,5505	0,3545	
Proporsi Kumulatif	0,0081	0,0515	0,0949	0,6455	1,0000	
Zi	-2,4052	-1,6303	-1,3109	0,3731	0,0000	
Densitas	0,0221	0,105617	0,168952	0,372123	0,398942	
Scale Value	-2,7366	-1,9225	-1,4582	-0,3691	-0,0756	
Transformasi	1	1,81	2,28	3,37	3,66	

Lampiran 6

HASIL TRASFORMASI DATA INTERVAL VARIABEL *BRAND IMAGE* (X)

No.	Butir Soal										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2,44	3,04	2,44	3,04	3,04	2,44	3,04	2,44	2,44	3,04	27,4
2	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	25
3	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	25,6
4	3,04	3,04	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	2,44	3,04	28,6
5	3,04	3,04	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	3,04	3,04	29,2
6	3,04	3,04	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	3,04	2,44	28,6
7	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	3,04	2,44	3,04	3,04	2,44	26,8
8	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	3,04	2,44	2,44	28
9	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	3,04	29,2
10	2,44	2,44	1,00	3,04	2,44	2,44	1,00	1,00	3,04	2,44	21,28
11	2,44	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	28,6
12	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	25
13	2,44	3,04	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	3,04	3,04	28,6
14	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	0,39	2,44	3,04	22,95
15	3,04	2,44	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	28,6
16	3,04	2,44	0,39	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	3,04	3,04	26,55
17	2,44	3,04	3,04	3,04	2,44	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	28,6
18	3,04	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	26,2
19	2,44	2,44	0,39	2,44	2,44	2,44	3,04	0,39	3,04	2,44	21,5
20	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	24,4
21	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	25,6
22	2,44	2,44	1,00	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	23,56
23	2,44	2,44	2,44	3,04	3,04	3,04	2,44	3,04	3,04	3,04	28
24	3,04	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	3,04	26,8
25	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	25,6
26	3,04	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	3,04	3,04	27,4
27	2,44	3,04	0,39	2,44	2,44	3,04	3,04	2,44	3,04	3,04	25,35
28	3,04	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	26,2
29	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	25,6
30	3,04	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	26,2
31	2,44	3,04	1,00	2,44	3,04	3,04	2,44	3,04	3,04	3,04	26,56
32	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	3,04	3,04	2,44	2,44	2,44	26,2
33	3,04	3,04	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	3,04	27,4
34	3,04	3,04	2,44	3,04	2,44	3,04	2,44	2,44	3,04	2,44	27,4
35	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	3,04	25,6
36	2,44	2,44	1,00	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	22,96
37	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	3,04	26,2
38	3,04	3,04	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	3,04	3,04	27,4
39	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	2,44	3,04	3,04	28,6

40	3,04	3,04	2,44	2,44	3,04	2,44	3,04	2,44	3,04	2,44	27,4
41	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	28
42	2,44	2,44	2,44	3,04	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	26,2
43	3,04	3,04	2,44	3,04	2,44	2,44	3,04	2,44	3,04	2,44	27,4
44	3,04	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	3,04	3,04	27,4
45	3,04	3,04	2,44	3,04	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	29,2
46	3,04	3,04	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	3,04	3,04	27,4
47	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	3,04	26,2
48	3,04	2,44	2,44	2,44	1,00	3,04	2,44	2,44	3,04	2,44	24,76
49	2,44	2,44	1,00	2,44	2,44	2,44	1,00	2,44	2,44	2,44	21,52
50	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	2,44	2,44	28,6
51	3,04	3,04	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	3,04	2,44	28,6
52	2,44	2,44	2,44	2,44	1,00	2,44	1,00	2,44	3,04	3,04	22,72
53	3,04	2,44	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	3,04	2,44	28
54	2,44	2,44	2,44	1,00	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	22,96
55	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	25,6
56	3,04	3,04	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	3,04	3,04	28
57	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	1,00	2,44	2,44	22,96
58	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	3,04	2,44	2,44	3,04	26,8
59	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	30,4
60	2,44	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	3,04	28,6
61	3,04	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	25,6
62	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	24,4
63	2,44	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	29,2
64	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	25,6
65	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	2,44	3,04	3,04	3,04	29,2
66	3,04	2,44	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	29,2
67	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	3,04	3,04	2,44	3,04	3,04	27,4
68	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	24,4
69	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	3,04	3,04	2,44	3,04	26,8
70	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	25
71	3,04	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	26,2
72	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	30,4
73	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	25,6
74	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	24,4
75	3,04	3,04	2,44	3,04	2,44	3,04	3,04	2,44	3,04	3,04	28,6
76	2,44	2,44	1,00	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	3,04	24,76
77	2,44	3,04	2,44	3,04	3,04	3,04	2,44	3,04	2,44	3,04	28
78	3,04	3,04	2,44	3,04	3,04	2,44	3,04	2,44	3,04	3,04	28,6
79	0,39	1,00	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	25,11
80	2,44	3,04	2,44	3,04	2,44	2,44	3,04	2,44	3,04	3,04	27,4
81	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	1,00	1,00	2,44	2,44	2,44	21,52
82	0,39	3,04	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	2,44	24,15
83	0,39	2,44	2,44	3,04	3,04	3,04	3,04	2,44	2,44	2,44	24,75
84	2,44	3,04	2,44	2,44	2,44	2,44	3,04	2,44	3,04	3,04	26,8

[illegible]

HASIL TRASFORMASI DATA INTERVAL VARIABEL MINAT (Y)

No.	Butir Soal										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3,37	2,28	3,66	3,66	3,37	3,66	3,66	3,66	3,37	3,66	34,35
2	3,37	1,81	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	32,14
3	3,37	1,81	3,37	3,37	3,37	3,37	3,66	3,37	1	3,37	30,06
4	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	2,28	3,66	34,93
5	1,81	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	1,81	3,66	32,9
6	1,81	1,81	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	1	3,66	30,24
7	3,37	3,37	3,66	3,37	3,66	3,37	3,66	3,37	2,28	3,37	33,48
8	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	33,7
9	3,37	2,28	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,66	34,06
10	1,81	3,37	3,66	3,37	3,37	2,28	3,37	3,37	1,81	3,66	30,07
11	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	35,44
12	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	3,66	35,44
13	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,66	36,02
14	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	33,7
15	3,37	3,66	3,66	3,37	3,37	3,37	3,66	3,66	3,37	3,37	34,86
16	1,81	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	1,81	3,66	32,61
17	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	35,73
18	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	2,28	3,37	32,61
19	3,37	3,37	3,37	3,37	2,28	3,37	3,37	3,37	1,81	2,28	29,96
20	1,81	2,28	3,37	3,66	3,37	3,37	3,37	3,37	1,81	3,37	29,78
21	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	33,7
22	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,66	3,37	3,37	2,28	3,37	32,9
23	3,37	2,28	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	34,06
24	3,37	3,37	3,66	3,37	3,37	3,37	3,66	3,66	3,37	3,66	34,86
25	3,37	3,66	3,66	3,37	3,37	3,37	3,66	3,37	3,37	3,66	34,86
26	3,37	3,66	3,66	3,37	3,66	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	34,57
27	3,37	3,37	3,66	3,37	3,37	3,37	3,66	3,66	3,37	3,66	34,86
28	3,37	3,37	3,66	3,66	3,37	3,37	3,66	3,66	3,37	3,66	35,15
29	3,37	3,66	3,37	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	2,28	3,37	33,77
30	3,37	3,66	3,37	3,66	3,66	3,37	3,37	3,66	3,37	3,66	35,15
31	3,66	3,37	3,66	3,66	3,66	3,37	3,66	3,37	2,28	3,37	34,06
32	2,28	3,66	3,37	3,37	3,66	3,37	3,66	3,37	3,37	3,66	33,77
33	3,37	3,66	3,66	3,37	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	3,66	35,44
34	3,37	3,37	3,37	3,37	3,66	3,37	3,66	3,66	3,37	3,66	34,86
35	3,37	3,66	3,37	3,66	3,37	3,37	3,66	3,66	3,37	3,37	34,86
36	1,81	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	32,14
37	3,37	3,66	3,37	3,37	3,66	3,66	3,37	3,66	3,37	3,37	34,86
38	3,37	3,66	3,37	3,37	3,37	3,66	3,37	3,66	2,28	3,66	33,77
39	1,81	3,37	3,66	3,37	3,66	3,37	3,37	3,37	3,37	3,66	33,01

40	3,37	3,37	3,37	3,66	3,37	3,66	3,37	3,37	3,37	3,37	34,28
41	3,37	3,66	3,66	3,37	3,37	3,66	3,37	3,66	3,37	3,66	35,15
42	3,37	3,37	3,66	3,66	3,37	3,37	3,37	3,37	2,28	3,37	33,19
43	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,66	3,37	3,37	3,66	34,28
44	3,37	3,37	3,37	3,66	3,37	3,66	3,37	3,37	3,37	3,37	34,28
45	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	3,37	2,28	3,37	33,77
46	3,37	3,66	3,37	3,37	3,66	3,66	3,37	3,66	3,37	3,37	34,86
47	3,37	3,66	3,66	3,37	3,37	3,37	3,66	3,37	3,37	3,66	34,86
48	3,37	3,37	3,66	3,37	3,37	3,66	3,37	3,37	3,37	3,37	34,28
49	2,28	2,28	3,37	3,37	3,37	2,28	3,37	3,37	2,28	3,37	29,34
50	3,66	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,66	36,02
51	3,37	1,81	3,37	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	33,01
52	1	1,81	3,37	3,66	3,37	3,37	2,28	3,37	1,81	3,66	27,7
53	3,37	3,37	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	2,28	1	3,37	31,11
54	1,81	1,81	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	1,81	3,37	29,02
55	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	2,28	3,66	35,22
56	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	34,57
57	1,81	1,81	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	1,81	3,37	29,02
58	3,37	3,66	3,66	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	2,28	3,66	33,48
59	3,37	1	3,37	3,37	3,66	3,37	3,37	3,37	1,81	3,37	30,06
60	3,37	3,37	3,66	3,66	3,37	3,66	3,66	3,66	2,28	3,37	34,06
61	1,81	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	1	3,37	29,77
62	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	33,7
63	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,66	3,66	3,37	3,37	3,37	34,28
64	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	33,7
65	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	3,66	35,44
66	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,66	35,73
67	3,37	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	3,66	35,15
68	1,81	1,81	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	30,58
69	3,37	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	3,66	35,15
70	3,37	3,66	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	3,66	35,44
71	2,28	3,37	3,37	3,66	3,66	3,37	3,37	3,37	2,28	3,37	32,1
72	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,66	36,02
73	3,37	2,28	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	32,61
74	3,37	1,81	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	32,14
75	1,81	3,37	3,66	3,66	3,37	3,37	2,28	3,37	1,81	3,66	30,36
76	1,81	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	2,28	3,37	31,05
77	3,37	2,28	3,66	3,66	3,37	3,66	3,37	3,37	2,28	3,37	32,39
78	3,37	2,28	3,66	3,66	3,37	3,66	3,66	3,66	3,37	3,66	34,35
79	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	35,44
80	2,28	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	3,66	3,37	3,37	3,66	34,06
81	3,37	1,81	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	1,81	2,28	29,49
82	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	33,7
83	3,37	3,66	3,66	3,66	3,37	3,66	3,37	3,37	3,37	3,37	34,86
84	1,81	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	3,66	3,66	1	3,37	31,22

85	3,37	1,81	3,37	2,28	2,28	3,37	3,37	2,28	1,81	3,37	27,31
86	3,37	3,37	3,66	3,66	3,37	3,66	3,66	3,37	3,37	3,37	34,86
87	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	34,57
88	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,66	36,02
89	3,37	1	2,28	2,28	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	30,89
90	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	33,7
91	1,81	1,81	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	3,37	1,81	3,37	29,02
92	2,28	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,66	34,64
93	1,81	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,66	34,17
94	1,81	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,66	34,46
95	1,81	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,66	34,17
96	3,37	3,37	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	3,37	34,57
97	3,37	3,37	3,66	3,66	3,37	3,37	3,37	3,37	2,28	3,37	33,19
98	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,37	3,66	35,44
99	3,37	3,37	3,37	3,37	3,66	3,66	3,66	3,66	3,37	3,66	35,15

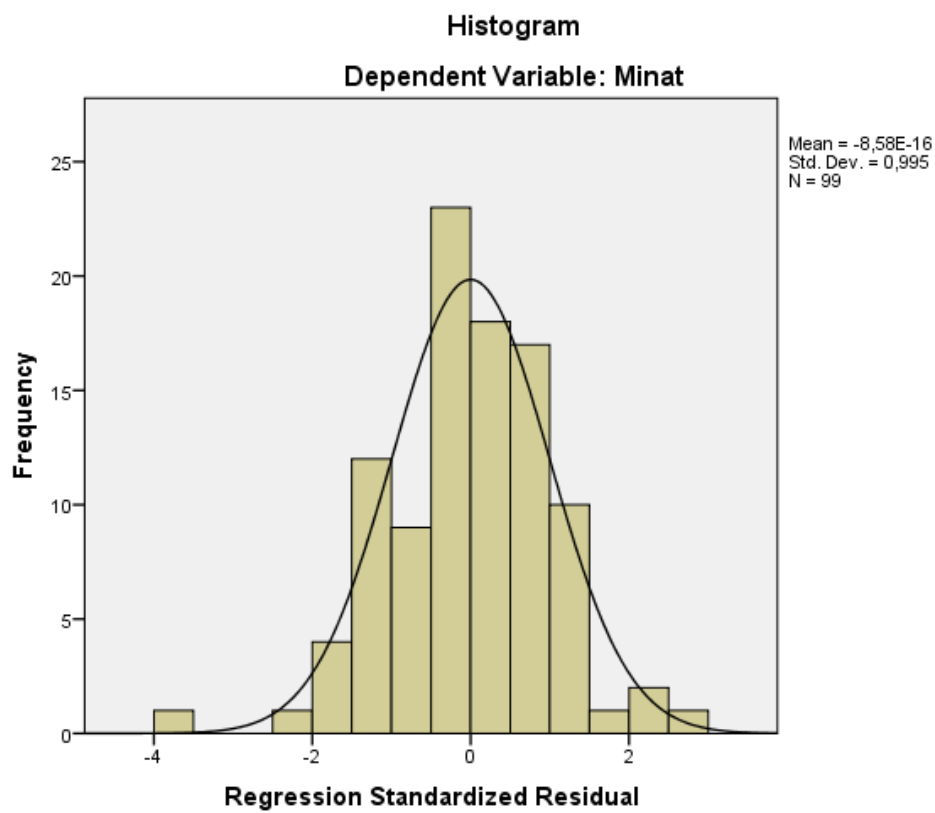
Lampiran 7

Uji Deskriptif

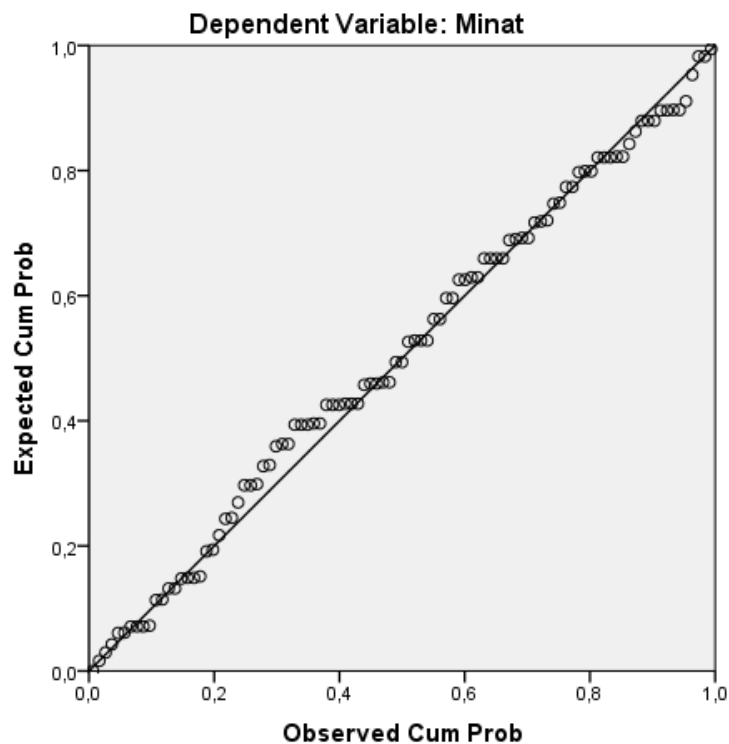
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat	99	33	48	42,00	3,790
BrandImage	99	36	50	43,94	3,232
Valid N (listwise)	99				

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BrandImage * Minat	Between Groups	(Combined)	456,426	15	30,428	4,453	,000
		Linearity	414,557	1	414,557	60,662	,000
		Deviation from Linearity	41,869	14	2,991	,438	,957
	Within Groups		567,211	83	6,834		
	Total		1023,636	98			

Uji Koefesien Determinasi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BrandImage ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,363	,356	1,667

a. Predictors: (Constant), BrandImage

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,382	1	153,382	55,198	,000 ^b
	Residual	269,542	97	2,779		
	Total	422,924	98			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), BrandImage

Uji Analisis Regresi Sederhana dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,381	1,892		10,241	,000
	BrandImage	,529	,071	,602	7,430	,000

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 8

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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

Lampiran 10

Dokumentasi Responden





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

Nomor : B-16 /In. 14/G.5a/PP.00.9/01/2017 Padangsidempuan, 12 Januari 2017
Lampiran : -
Perihal : *Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi*

Kepada Yth.

Bapak/Ibu :

1. **Nofinawati, M.A**
2. **Windari, S.E, M.A**

Di-

Padangsidempuan

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 : EMMI HAIRANI HARAHAP
NIM : 13 220 0101
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah-3
Judul : *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sipirok*

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan 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,

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

Ketua Jurusan

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M. Si
NIP. 19790525 2006 04 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing I

Nofinawati, M.A
NIP. 197821116 201101 2 003

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing II

Windari, S.E, M.A
NIP. 19830510 201503 2 003



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

Nomor : B-14 /In.14/G.5a/PP.00.9/03/2017

Padangsidimpuan, 27 Maret

Lampiran : -

Perihal : *Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi*

Yth Ibu :

1. Nofinawati, M.A
2. Windari, S.E., M.A

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Peng Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah sebagai berikut:

Nama : Emmi Hairani Harahap
Nim : 13 220 0101
Jurusan : Perbankan Syariah-3
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Lama : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Bank S
Mandiri Cabang Sipirok
Judul Baru : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT
Syariah Mandiri KCP. Sipirok

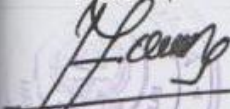
Untuk itu diharapkan kepada Ibu agar bersedia menjadi membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dari Ibu diucapkan terima kasih.

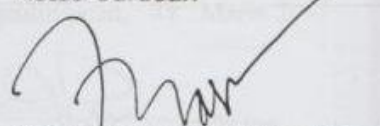
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Mengetahui:

Dekan,


Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128200112 1 001

Ketua Jurusan


Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.S
NIP. 19790525200604 1 004

Pernyataan Kesiediaan Sebagai Pembimbing

Bersedia / Tidak Bersedia
Pembimbing I



Nofinawati, M.A
NIP. 197821116 201101 2 003

Bersedia / Tidak Bersedia
Pembimbing II



Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama: Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket produk untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Sipirok

Yang disusun oleh:

Nama : Emmi Hairani Harahap

Nim : 13 220 0101

Jurusan : Perbankan Syariah

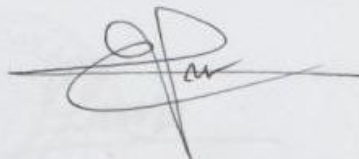
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. Harus sesuai indikator
- 2.
- 3.

Dengan demikian, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat berguna untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket produk yang baik.

Padangsidempuan, 27 Maret 2017



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd



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

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

Nomor : B- 221 /In.14/G/TL.00/03/2017
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

27 Maret 2017

Yth;
Pimpinan PT. Bank Syariah Mandiri
KCP. Sipirok

di-

Sipirok

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Emmi Hairani Harahap
NIM : 132200101
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Brand mege Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sipirok"**.

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 kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Vassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

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