



**PENGARUH LOKASI BANK DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
TABUNGAN IB MUAMALAT SAHABAT PADA
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk.
KCP. PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**YOPI SUGANDA
NIM. 13 220 0175**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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



**PENGARUH LOKASI BANK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN iB MUAMALAT
SAHABAT PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK.
KANTOR CABANG PEMBANTU PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

YOPI SUGANDA
NIM. 13 220 0175

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Zulka Matondang, M.Si

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2017



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. YOPI SUGANDA
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 09 Mei 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Di
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.


Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Yopi Suganda** yang berjudul "**Pengaruh Lokasi Bank dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Panyabungan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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


Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


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

PEMBIMBING II


Zulaika Matondang, M.Si

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI



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

Nama : YOPI SUGANDA

NIM : 13 220 0175

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-4

Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi Bank dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 9 Mei 2017

Saya yang menyatakan,



YOPI SUGANDA
NIM. 13 220 0175

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yopi Suganda
Nim : 13 220 0175
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Bank dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Panyabungan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformat, 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.

Padangsidimpuan, 9 Mei 2017
Yang Menyatakan



YOPI SUGANDA
Nim: 13 220 0175



**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
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : YOPI SUGANDA
NIM : 13 220 0175
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH
Judul Skripsi : PENGARUH LOKASI BANK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN IB MUAMALAT SAHABAT PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK. KANTOR CABANG PEMBANTU PANYABUNGAN

Ketua

Sekretaris

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

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Anggota

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

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

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 : Jum'at , 19 Mei 2017
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : 75,6 (B)
IPK : 3,64
Predikat : Cumlaude.



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

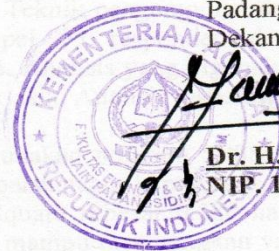
PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi Bank dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Panyabungan**

Nama : **Yopi Suganda**
Nim : **13 220 0175**

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
Dan Syarat-Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 14 Juni 2017
Dekan,



[Signature]
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 2001121 001

ABSTRAKSI

Nama : Yopi Suganda
NIM : 13 220 0175
Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi Bank dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan.**

Jumlah penduduk panyabungan mayoritas muslim menjadikan bank muamalat memiliki potensi yang sangat baik. Lokasi bank yang strategis dan berada di pusat kota. Masyarakat percaya dan mengakui kehalalan transaksinya sesuai dengan mereknya sebagai bank syariah. Namun jumlah nasabah baru yang membuka tabungan iB Muamalat Sahabat menurun setiap tahunnya pada periode 2014 sampai 2016. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh lokasi bank dan ekuitas merek terhadap keputusan nasabah. Tujuannya untuk mengetahui adakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Serta kegunaannya adalah untuk menjadi informasi bagi pihak yang berkepentingan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan ilmu pemasaran dengan pendekatan teori-teori yang berkaitan dengan lokasi bank yaitu faktor primer dan sekunder. Teori ekuitas merek dengan model Aaker yaitu kesetiaan merek, kesadaran merek, mutu yang dirasakan dan asosiasi merek. Serta teori lima tahap pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dengan jumlah sampel 95 responden dengan teknik pengukuran sampelnya adalah rumus slovin. Analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi R^2 .

Hasil penelitian menggunakan program SPSS versi 22.0. diperoleh hasil pengukuran regresi dengan persamaan keputusan = $25,926 + 0,049\text{loks} + 0,625\text{ekum}$, data adjusted R Square sebesar 0,580 hal ini berarti 58% variable lokasi bank dan ekuitas merek mampu menerangkan variable keputusan nasabah, sedangkan sisanya 42%. Dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa lokasi bank dengan nilai t hitung $(0,528) < t \text{ table } (1,66140)$ artinya lokasi bank secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Variable ekuitas merek nilai t hitung $(9,017) > t \text{ table } (1,66140)$ artinya ekuitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa lokasi bank dan ekuitas merek memiliki nilai f hitung $(65,870) > f \text{ table } (3,095)$ dan tingkat signifikansi yang diperoleh $(000 < 0,05)$ artinya variable independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Kata Kunci: Lokasi Bank, Ekuitas Merek, Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR

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

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Lokasi Bank dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Panyabungan” disusun untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) dalam bidang ilmu perbankan syariah pada fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Padangsidempuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, Selaku Rektor IAIN padangsidempuan. Kepada Bapak Drs. Irwan Shaleh Dalimunthe, M.Ag selaku wakil rektor bidang akademik dan pengembangan lembaga. Bapak H. Aswadi Lubis, SE., M.Si selaku wakil rektor bidang administrasi perencanaan keuangan. Bapak Drs. Samsuddin Pulungan., M.Ag selaku wakil rector 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.,S.H.I,M.Si selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga bapak ikhwanuddin Harahap.,M.Ag selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama. Ibu rosnani siregar.,M.Ag selaku wakil dekan bidang administrasi umum.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si selaku ketua jurusan perbankan syariah. Ibu nofinawati.,M.A selaku sekretaris jurusan perbankan syariah. Serta bapak-bapak dan ibu-ibu dosen dan pegawai administrasi pada fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Abdul Nasser Hasibuan,SE.,M.Si selaku pembimbing satu dan ibu Zulaika Matondang.,M.Si selaku pembimbing dua yang telah menyediakan waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan ilmu yang sangat berharga kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/ibu dosen beserta staf dilingkungan fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN padangsidimpuan terutama kepada bapak Abdul Nasser Hasibuan.,SE,M.Si dan ibu Zulaika matondang.,M.Si yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Bapak Amir Hamjah selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Cabang Pembantu Panyabungan. Bapak Henry dan segenap karyawan dan staff bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan yang telah membantu dan mempersilahkan peneliti untuk meneliti di bank tersebut sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

8. Teristimewa keluarga tercinta ayahanda tercinta Sapii Pasaribu, dan Ibunda tersayang Rumiana yang tanpa pamrih selalu memeberikan kasih sayang, dukungan moril, tenaga dan doa yang selalu dipanjatkan tiada henti untuk peneliti demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Kepada Adik-adik Peneliti Jogi Halomoan Pasaribu, Mutiara Nauli Pasaribu, dan Sri Bungsu Pasaribu, dan juga athaya rijal sinaga, kepada sanak saudara yakni nenek sosa, etek Meli dan semua sanak family yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah Swt. yang paling berjasa dan paling penulis sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat teistimewa bagi peneliti.
9. Buat sahabat peneliti, Julkarnain Situmorang, Ramadhan Syahputra Harahap, Ali Akbar Hasibuan, Edison Hutapea, Alhamidi Putra Bana Hasibuan (Kosma Abadi), yang selalu menjadi teman terbaik penulis dan sebagai pendorong yang luar biasa menjadikan seseorang “yang lebih baik”. Meski terkadang selalu menyebalkan, akan tetapi kita tetap menjadi sahabat selamanya. Semoga kita dapat berkumpul lagi.
10. Buat semua teman-teman Alumni SMK S Panca Dharma khususnya anak jurusan Akuntansi 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 fakultas FEBI, khususnya jurusan Perbankan Syariah secara umum dan PS-4 angkatan 2013 secara khusus 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. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidempuan, 12 Mei 2017
Peneliti,

YOPI SUGANDA
NIM. 13 220 0175

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan 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
سین	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)

ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	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
—	fathah	a	A

—			
— /	Kasrah	i	I
— ^و	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
.....ي	fathāh dan ya	ai	a dan i
.....و	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
.....ا.....ى	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

- a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta marbutah mati

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

5. Kata Sandang

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

ﺀ. 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

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

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 di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Capital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman Judul/Sampul	
Abstrak	
Kata Pengantar	
Pedoman Transliterasi Arab-Latin	
Daftar Isi	
Daftar Tabel	
Daftar Gambar	
Daftar Lampiran	
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Definisi Operasional Variabel.....	11
1. Variabel bebas (Independen).....	11
2. Variabel terikat (Dependen)	12
E. Rumusan Masalah	13
F. Tujuan Penelitian	13
G. Kegunaan Penelitian.....	14
1. Bagi Peneliti	14
2. Bagi Institusi.....	14
3. Bagi Perusahaan	15
4. Bagi Para Pembaca	15
H. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Kerangka Teori	18
1. Definisi Bank Syariah.....	18
2. Definisi Tabungan.....	20
3. Perilaku Nasabah (<i>Consumer Behavior</i>).....	24
4. Keputusan Nasabah.....	25

a. Definisi Keputusan.....	25
1) Barang (<i>Commedities</i>).....	27
2) Utilitas (<i>Utility</i>).....	27
b. Proses Pengambilan Keputusan	28
1) Pengenalan Masalah.....	28
2) Pencarian Informasi	28
3) Evaluasi alternative	30
4) Keputusan Pembelian.....	30
5) Perilaku Pasca Pembelian	31
5. Lokasi Bank	32
a. Pengertian Lokasi	32
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pemilihan Lokasi.....	33
1) Dekat Dengan Pasar	33
2) Dekat Dengan Perumahan Atau Masyarakat	34
3) Dekat Dengan Kawasan Industri Dan Pabrik.....	34
4) Dekat Dengan Perkantoran	34
5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.....	35
6) Faktor Sekunder	36
c. Tujuan Strategi Lokasi	38
6. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	39
a. Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	39
b. Definisi Ekuitas Merek	41
c. Dimensi Ekuitas Merek.....	43
1) Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	43
2) Kesadaran Merek (<i>Brand Awarness</i>).....	45
3) Mutu yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>).....	46
4) Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	46
d. Manfaat Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	46
e. Merek Dalam Perspektif Islam.....	47
f. Pengaruh Lokasi Bank dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah	49

B. Penelitian Terdahulu	51
C. Kerangka Teori	53
D. Hipotesis	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	57
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	57
B. Jenis Penelitian	57
C. Populasi dan Sampel.....	58
a. Populasi.....	58
b. Sampel.....	59
D. Sumber Data dan Instrumen Pengumpulan Data.....	60
1. Sumber Data.....	60
2. Instrumen Pengumpulan Data.....	61
a. Angket (kuesioner).....	61
b. Dokumentasi.....	64
E. Uji Validitas dan reliabilitas instrument.....	65
a. Uji Validitas.....	65
b. Uji Reliabilitas	65
F. Analisis Data.....	66
1. Uji Asumsi Klasik.....	66
a. Uji Normalitas	66
b. Uji Multikolinearitas	66
c. Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	67
d. Uji <i>Autokorelasi</i>	68
G. Analisis Regresi Linear Berganda	68
H. Uji Hipotesis	69
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
2. Uji Parsial (Uji t).....	70
3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F).....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN	71
A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Panyabungan.....	71

1. Sejarah Bank Muamalat Cabang Pembantu Panyabungan	71
2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Panyabungan	74
3. Strategi Mencapai Visi dan Misi Bank Muamalat Panyabungan	74
4. Ruang Lingkup Bidang Usaha	75
a. Produk penghimpunan Dana (<i>Funding</i>).....	75
1) Tabungan Muamalat IB	75
2) Tabungan Muamalat Sahabat	76
3) Tabungan Ku	77
4) Tabungan Muamalat Umroh.....	77
5) Tabungan Haji Arafah	77
6) Tabungan Haji Arafah Plus	78
7) Tabungan Muamalat Rencana	79
8) Tabungan Prima.....	79
B. Karakteristik Responden.....	79
C. Hasil Analisa Data	82
1. Uji Validitas	82
a. Uji Validitas Lokasi Bank (X1)	82
b. Uji Validitas Ekuitas Merek (X2)	83
c. Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y).....	84
2. Uji Reliabilitas	86
a. Uji Reliabilitas Lokasi Bank (X1).....	86
b. Uji Reliabilitas Ekuitas Merek (X2)	87
c. Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah (Y)	87
D. Teknik Analisa Data	88
1. Uji Asumsi Klasik Regresi.....	88
a. Uji Normalitas	88
1) Metode Uji <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov</i>	88
2) Metode Grafik	89
b. Uji <i>Linieritas</i>	90

c. Uji <i>Multikolinearitas</i>	91
d. Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	92
e. Uji <i>Autokorelasi</i>	93
2. Analisis Regresi Linier Berganda	94
3. Uji Hipotesis	95
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95
b. Uji Parsial (Uji t)	96
c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	98
E. Pembahasan	99
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran-saran	104

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah nasabah baru tabungan iB Muamalat Sahabat	3
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	12
Tabel II.1 Penelitian terdahulu.....	51
Tabel III.1 Tabel Penetapan Skor	63
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Lokasi Bank	63
Tabel III.3 Kisi-kisi Angket Ekuitas Merek	64
Tabel III.4 Kisi-kisi Angket Keputusan Nasabah	64
Tabel IV.1 Karakteristik Responden	80
.....	
Tabel IV.2 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Validitas Lokasi Bank	82
Tabel IV.3 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Validitas Ekuitas Merek.....	83
Tabel IV.4 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Validitas Ulang Ekuitas Merek	84
Tabel IV.5 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Validitas Keputusan Nasabah	85
Tabel IV.6 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Validitas Ulang Keputusan Nasabah	85
Tabel IV.7 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Reliabilitas Lokasi Bank	87
Tabel IV.8 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Reliabilitas Ekuitas Merek	87
Tabel IV.9 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah	87
Tabel IV.10 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Normalitas <i>Kolmogrov- Smirnov</i>	89
Tabel IV.11 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Hasil Uji Linieritas	91
Tabel IV.12 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji <i>Multikolinearitas</i>	92
Tabel IV.13 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji <i>Autokorelasi</i>	94
Tabel 4.14 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Analisis regresi linier berganda	94
Tabel IV.15 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji koefisien determinasi	96
Tabel IV.16 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji t	96
Tabel IV.17 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji F.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Teori	54
Gambar IV.1 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji normal p-p plot	90
Gambar IV.2 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Islam kegiatan muamalah/ekonomi sangat dianjurkan. Hal itu sudah di contohkan oleh Rasulullah Saw. Beliau bekerja sebagai pengembala, dan juga berniaga. Beliau memperdagangkan komoditas milik Khadijah. Beliau selalu memberikan contoh yang baik, seperti jujur, dan amanah serta sifat terpuji lainnya. Didalam Islam kegiatan ekonomi apapun dapat dilakukan selagi tidak bertentangan dengan syariat Islam, seperti riba, *gharar*, *maysir* dan lain sebagainya. Penjelasan mendalam mengenai riba yakni secara linguistik riba juga berarti tumbuh dan membesar. Sedangkan menurut istilah riba adalah pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.¹ Maka riba dilarang oleh ajaran Islam karena berdampak negatif bagi setiap pelaku ekonomi.

Transaksi riba atau sistem bunga masih diterapkan pada bank konvensional. Sebagaimana penjelasan diatas bahwasanya transaksi yang mengandung riba harus dihindari. Sebagai solusi alternatifnya adalah setiap transaksi dapat dilaksanakan pada bank syariah. Bank yang melakukan transaksi dengan prinsip *profit sharing* (berbagi keuntungan). Bertransaksi dengan bank syariah dapat terhindar dari riba.

¹Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Nabi* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), hlm. 181

Setiap lembaga keuangan berupaya untuk meningkatkan keputusan nasabah untuk bertransaksi demi mencapai keuntungan maksimal termasuk lembaga keuangan syariah. Maka banyak cara yang dilakukan untuk mewujudkannya seperti promosi produk dan jasa, peningkatan pelayanan, meningkatkan ekuitas merek dipikiran nasabah, membangun lokasi bank yang mudah dijangkau masyarakat, mengoptimalkan kinerja *personal selling*, dan meningkatkan kegiatan publisitas (menjadi sponsor).

Poin-poin diatas adalah gambaran secara umum kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan termasuk bank syariah. Provinsi Sumatera Utara terdapat banyak bank syariah termasuk bank muamalat yang memiliki banyak kantor cabang maupun kantor cabang pembantu seperti kantor cabang pembantu yang berada di Panyabungan. Pada awalnya kantor ini hanya sebagai kantor kas pembantu yang berpusat pada kantor cabang yang berada di kota Padangsidimpuan namun dengan perkembangan yang pesat maka pada tahun 2004 kantor kas tersebut diperbesar menjadi kantor cabang pembantu.

Sejak bulan Juni 2016 bank muamalat cabang pembantu Panyabungan hanya bertugas untuk menghimpun dana. Dalam upaya menghimpun dana dapat dilakukan dengan menawarkan produk, jasa dan tabungan. Banyak produk tabungan yang ditawarkan seperti tabungan Muamalat iB, tabungan iB Muamalat Sahabat, tabungan Ku, tabungan Muamalat Umroh, tabungan haji arafah, tabungan muamalat rencana dan tabungan prima.

Terdapat banyak produk tabungan bank muamalat, salah satu produk yang menarik adalah tabungan iB muamalat sahabat yakni tabungan yang berdasarkan akad *mudharabah muthlaqoh* ini di tawarkan kepada kelompok atau komunitas. Produk ini memiliki berbagai kelebihan seperti: pertama dapat mendesain kartu ATM sesuai dengan identitas almamater, komunitas, atau perusahaan, selain itu bebas biaya administrasi, Akses transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja melalui layanan e-Muamalat: ATM, internet banking, mobile banking, dan phone banking, bertransaksi dengan keleluasaan di ATM Muamalat, jaringan ATM Bersama, ATM Prima, MEPS, serta pembayaran belanja di jaringan merchant Prima Debit. ketiga biaya pembukaan buku rekening yang ekonomis yakni hanya Rp 25.000, keempat bebas biaya pemeliharaan kartu ATM.

Dengan berbagai kelebihan yang telah ditawarkan biasanya akan memengaruhi nasabah untuk memilih produk tabungan iB muamalat sahabat. Namun kenyataannya jumlah keputusan nasabah untuk membuka tabungan iB muamalat sahabat semakin menurun setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel I.1
Jumlah nasabah baru tabungan iB Muamalat Sahabat

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Penurunan Nasabah
1	2014	772	-
2	2015	499	273
3	2016	350	149

Sumber : Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan

Dari data jumlah nasabah diatas jelas terlihat jumlah nasabah semakin tahun malah semakin menurun. Dengan tingkat jumlah penurunan lebih dari 100 nasabah pertahunnya. Jika dibandingkan jumlah nasabah tahun 2014 dengan 2015 jumlah penurunannya adalah berjumlah 263 nasabah. Sedangkan tahun 2015 dengan tahun 2016 adalah 149 nasabah.

Penduduk kabupaten panyabungan mayoritas beragama islam. Dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 379. 064 jiwa. Dari total penduduk secara keseluruhan yakni 390.389 jiwa, sedangkan sebanyak 11. 325 penduduk lainnya adalah penduduk non Muslim.² Dengan jumlah penduduk yang mayoritas muslim seharusnya menjadikan pangsa pasar yang baik bagi lembaga keuangan syariah termasuk bank muamalat sebagai salah satu bank syariah.

Pangsa pasar yang sangat potensial tersebut akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan untuk bertransaksi. Keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pengambilan keputusan, perilaku pasca pembelian.³ Salah satu tahapan dari tahapan tersebut akan memberikan pengaruh yang besar terhadap suatu keputusan nasabah atau konsumen pada umumnya.

² salambue.wordpress, “sejarah terbentuk kab madina” (<https://salambue.wordpress.com>, diakses 16 April 2017 pukul 20.00 WIB)

³Leon Schiffman dan Leslie Lazar kanuk, *Perilaku konsumen, Diterjemahkan dari “Concumre Behavior”* oleh Zoelkifli Kasip (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 501.

Hal penting lainnya yang harus diperhatikan oleh lembaga perbankan adalah penentuan lokasi yang strategis. Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikan produk bank dan pusat pengendalian perbankan”.⁴ Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah : pertama dekat dengan kawasan industri atau pabrik, Kedua dekat dengan perkantoran, ketiga dekat dengan pasar, keempat dekat dengan perumahan atau masyarakat, kelima mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.⁵

Rifqi Nugroho Adi, dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa:

“Pemilihan lokasi sebagai tempat berbisnis merupakan salah satu faktor penting guna dapat menarik keputusan pelanggan. Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian pada konsumen. Maka semakin dekat *bank location*, semakin tinggi *saving decision*”.⁶

Manajemen pemasaran adalah media untuk mengenalkan produk dengan harapan nasabah/konsumen mengenal merek produk/jasa yang ditawarkan. Merek adalah sebuah nama, definisi, tanda, simbol atau desain atau kombinasi atas semuanya yang mampu mengidentifikasi serta membedakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap produk

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 155.

⁵ *Ibid.*, hlm. 148.

⁶Rifqi nugroho adi, “*studi tentang product advantage, Service quality dan bank location terhadap Saving decision pada bank syariah (studi pada nasabah bank syariah mandiri & bank muamalat di kotasemarang)*” (Tesis, Universitas Diponegoro Semarang, 2016), hlm. 6.

pesaingnya⁷. Dari perspektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif. Nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek adalah sebagai dampak totalitas dari persepsi merek, yang mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.⁸

Ekuitas merek ditentukan oleh empat elemen utama yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang sebuah merek. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan loyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhannya.

Muhammad Nasrullah dalam penelitiannya yang berjudul *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk* menyatakan bahwa:

⁷M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 154.

⁸*Ibid*, hlm. 3.

“*Islamic branding* memiliki pengaruh kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk”⁹

M. Nur Rianto Al-Arif menyatakan bahwa:

“Peranan *brand* dalam perusahaan ada beberapa poin diantaranya adalah membantu untuk mendiferensiasikan produk yang dimiliki dengan produk pesaing, menciptakan kesetiaan *brand*, dan meningkatkan penjualan. Dalam arti peningkatan penjualan ketika diasumsikan pada perbankan yakni peningkatan jumlah keputusan nasabah yang bertransaksi pada bank baik dalam menabung atau mengajukan pembiayaan.”¹⁰

Arianis Chan dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa:

“Sebesar 95 persen variansi dari proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung di pengaruhi oleh ekuitas merek. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi dan lain sebagainya.”¹¹

Ada poin yang menarik ketika diperhatikan lebih spesifik mengenai bank muamalat Indonesia Tbk. kantor cabang pembantu (KCP) Panyabungan. Dari aspek lokasi, bank muamalat berada dekat dengan lembaga keuangan sejenis seperti Bank BRI, Bank BNI, bahkan lembaga keuangan non Bank

⁹Muhammad Nasrullah, “*islamic branding, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk*” Jurnal Hukum Islam, vol. 13, no.2, 2015 (<http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id>, diakses pada 18 desember 2016 pukul 18.20 wib).

¹⁰M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 156.

¹¹ Arianis Chan, *Pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen: Studi kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*” (Jurnal: Universitas padjajaran, 2010), hlm. 12.

Lainnya. namun hanya bank muamalat yang berbasis syariah yang berada di daerah sekitar pasar lama. Selain itu penduduk Panyabungan khususnya atau kabupaten Mandailing Natal pada umumnya mayoritas beragama Islam.

Dari gambaran tersebut, bank muamalat dengan status bank syariah memiliki prospek yang baik untuk berkembang di Panyabungan yang mayoritas penduduknya adalah umat Islam. Dengan *tag line* “pertama murni syariah” dengan tetap mengupayakan keuntungan namun tidak melupakan syariat tersebut seharusnya dapat meningkatkan keputusan nasabah bertransaksi pada bank tersebut. Disisi lain lokasi bank muamalat juga termasuk strategis dan mudah dijangkau dengan transportasi umum seperti angkot, becak, dan kendaraan umum lainnya karena dekat dengan pasar serta berada di tepi jalan.

Selain itu di Panyabungan terdapat sekolah pesantren dan sekolah umum lainnya, kantor dinas, kampus perkuliahan, pasar, yang membuat banyaknya muncul komunitas atau perkumpulan masyarakat. Dengan demikian terdapat pangsa pasar yang tinggi untuk menawarkan produk tabungan iB muamalat sahabat.

Dari penjelasan diatas secara umum lokasi bank dan ekuitas merek pada umumnya dapat memberikan dampak yang positif bagi bank muamalat KCP. Panyabungan terhadap keputusan nasabah. Namun dilihat dari tinjauan peneliti ketika mengunjungi objek penelitian, peneliti melihat lebih banyak nasabah bank BRI yang bertransaksi sampai menunggu hingga diluar *banking hall* dibanding pada bank Muamalat, hal menarik lainnya adalah mayoritas

nasabahnya adalah muslim. Peneliti bertanya kepada beberapa nasabah tersebut apakah “mereka mengetahui bank syariah?” kemudian mereka menjawab “ya, saya mengetahui” selanjutnya peneliti bertanya kembali “apakah saudara/i tau bahwa bank muamalat adalah bank syariah dan transaksinya bebas bunga/riba?” mereka menjawab “ ya, kami tahu dan kami percaya”. Walaupun demikian mereka masih tetap bertransaksi pada bank konvensional.

Disisi lain jumlah nasabah baru yang membuka tabungan iB Muamalat sahabat pada bank muamalat terus menurun pada tiap tahunnya. Tahun 2014 berjumlah 772 nasabah, pada tahun 2015 berjumlah 499 nasabah dan pada tahun 2016 berjumlah 350 nasabah. Jika dibandingkan jumlah nasabah tahun 2014 dengan tahun 2015 maka jumlah nasabah menurun sebanyak 332 nasabah, sedangkan jumlah nasabah tahun 2015 dibandingkan dengan tahun 2016 menurun sebanyak 149 nasabah. Terjadi ketidak selarasan antara hasil penelitian dan teori yang disampaikan oleh peneliti dan para ahli diatas dengan fenomena atau kenyataan padaobjek penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut. peneliti tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam skripsi dengan harapan dapat menjadi referensi serta salah satu acuan bagi pihak yang bersangkutan untuk menjadi informasi yang bermanfaat. Skripsi yang peneliti buat berdasarkan fenomena dan ketentuan-ketentuan diatas berjudul **“Pengaruh Lokasi Bank dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Panyabungan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti mengidentifikasi ada beberapa poin permasalahan yang peneliti identifikasi sebagai berikut:

1. Banyaknya masyarakat muslim di kabupaten madina menjadikan pangsa pasar yang potensial bagi lembaga perbankan syariah namun jumlah nasabah baru terus menurun setiap periode.
2. Banyaknya masyarakat yang memahami konsep bank syariah namun tidak didukung dengan aplikasi untuk bertransaksi pada lembaga perbankan syariah.
3. Menurunnya jumlah nasabah baru yang pada tahun 2014 hingga 2016 yang memilih tabungan iB Muamalat Sahabat.
4. Persaingan antara bank konvensional dengan bank syariah dalam mencari nasabah yang hendak menabung dan tata cara mempromosikan kepada nasabah agar bersedia menjadi nasabah semakin sengit dan kompetitif
5. Strategi yang belum efektif untuk menciptakan biaya-biaya dan harga ekonomis untuk memotivasi nasabah lebih giat menabung dari segi kualitas dan kuantitas nasabah yang hendak atau telah menabung

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini perlu dibatasi agar hasilnya akurat dan tidak bias. Serta pembahasannya lebih spesifik dan lebih mendalam. Selain itu keterbatasan

waktu, ilmu dan dana yang dimiliki oleh peneliti juga menjadi salah satu aspeknya. Maka dari itu peneliti perlu membatasi penelitian ini dan hanya membahas mengenai “Pengaruh Lokasi Bank dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Panyabungan”

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel dapat diartikan bermacam-macam, variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Hadi mendefinisikan variabel sebagai gejala yang bervariasi, gejala adalah objek penelitian, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi, contoh: Jenis kelamin, berat badan, tinggi badan, dan lain-lain. Variabel dalam penelitian ditentukan oleh landasan teorinya, dan ditegaskan oleh hipotesis penelitiannya. Karena itu jika landasan teorinya berbeda, variabel-variabel penelitiannya juga akan berbeda. Ada 2 jenis variabel dalam penelitian ini yaitu:¹²

1. Variabel bebas (Independen)

Variabel independen dalam bahasa Indonesia yang sering disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah lokasi bank (X1) dan ekuitas merek

¹²Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Cita Pustaka media, 2014), hlm. 30.

(X2) sedangkan lokasi penelitian diadakan pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Panyabungan.

2. Variabel terikat (Dependen)

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

Tabel I.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel penelitian	Definisi Variabel penelitian	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	Lokasi Bank (X1)	Lokasi adalah suatu tempat yang dimana digunakan untuk keperluan tertentu sesuai dengan manfaatnya dan memiliki batas-batas tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dekat Dengan Pasar ▪ Dekat Dengan Perumahan Atau Masyarakat ▪ Dekat Dengan Lokasi Kerja ▪ Mempertimbangkan Jumlah Pesaing Yang Ada Di Suatu Lokasi 	<i>Likert</i>
2	Ekuitas Merek (X2)	Ekuitas merek adalah seperangkat aktiva (<i>asset</i>) dan kewajiban (<i>liabilities</i>) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesadaran Merek ▪ Asosiasi Merek ▪ Mutu Yang Dirasakan ▪ Kesetiaan Merek 	<i>Likert</i>
3	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan nasabah adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengenalan Masalah ▪ Pencarian Informasi ▪ Evaluasi Alternatif 	<i>Likert</i>

		untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa ¹³	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan Pembelian ▪ Perilaku Pasca Pembelian 	
--	--	---	---	--

E. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh lokasi bank terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan iB Muamalat sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan ?
2. Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan iB Muamalat Sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan ?
3. Apakah ada pengaruh lokasi dan ekuitas merek secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan iB Muamalat Sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah variabel lokasi bank mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan iB Muamalat Sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan.

¹³Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2003), hlm.15.

2. Untuk mengetahui apakah variabel ekuitas merek mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan iB Muamalat Sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan.
3. Untuk mengetahui variabel lokasi bank dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB Muamalat Sahabat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari peneliti adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penambah pengetahuan serta dapat juga menjadi media aplikasi teori-teori yang diperoleh semasa di perkuliahan. Manfaat lain yang peneliti dapatkan adalah mengetahui teori mengenai lokasi bank dan ekuitas merek serta fungsi dan tujuannya bagi suatu perusahaan. Istilah “sambil menyelam minum air” juga terbukti pada penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan selain ilmu peneliti bertambah mengenai variabel penelitian, keuntungan lainnya adalah kewajiban dalam menyelesaikan pendidikan sarjana juga akan selesai.

2. Bagi Institusi

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

3. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi dalam menganalisis pengaruh lokasi bank dan ekuitas merek terhadap keputusan nasabah bertransaksi di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan. Sehingga dapat memberikan solusi dan informasi yang berguna bagi pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan. Serta dapat menjadi bahan acuan bagi instansi terkait dalam menilai seberapa penting lokasi bank dan ekuitas merek yang dimiliki perusahaan tersebut.

4. Bagi Para Pembaca

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

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi terdiri dari bagian-bagian agar lebih mudah memahami isinya.

Bab I Berisikan mengenai latar belakang skripsi tersebut dibuat dan alasan-alasan yang menjadi pedoman. Dilanjutkan dengan identifikasi masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apa saja yang ada dari latar belakang masalah. Batasan penelitian dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya perumusan

masalah dan tujuan penelitian serta variabel penelitian yang dijelaskan satu persatu dan mengambil poin inti agar dapat mudah dipahami pada pembahasan selanjutnya.

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori mengenai variabel-variabel yang dicantumkan dalam penelitian seperti definisi lokasi bank, ekuitas merek, dan keputusan. Teori dan pembahasan yang berkaitan demi mendukung hasil penelitian tersebut. Pada bagian ini juga disertakan ayat-ayat yang berkaitan dengan variabel penelitian. Peneliti juga mencantumkan penelitian terdahulu sebagai acuan dan memperkuat penelitian. Hipotesis atau hasil sementara yang disimpulkan juga ada, untuk menjelaskan hasil yang diperoleh peneliti sebelum melakukan riset kelapangan.

Bab III menjelaskan mengenai dimanakah lokasi dan waktu yang dilakukan oleh peneliti. Serta bagaimana peneliti mengambil data, apakah melalui angket, wawancara, atau dokumentasi dalam penelitiannya. Pada bagian ini juga dijelaskan teknik analisis data apa sajakah yang digunakan oleh peneliti seperti uji *validitas*, uji *reliabilitas*. Selain itu ada juga uji *asumsi klasik* yang terdiri dari uji *normalitas*, uji *multikolinearitas*, uji *heteroskedastisitas*, dan uji *autokorelasi*, ditambah dengan uji hipotesis yang terdiri dari Uji *R Square*, uji t, dan uji F. serta analisis regresi linier berganda dalam melakukan penelitiannya serta alasan mengapa analisis data tersebut yang digunakan pada penelitian ini.

Bab IV menjelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian seperti sejarah bank muamalat, visi dan misi bank muamalat serta produk-

produk yang ditawarkan oleh bank muamalat KCP. Panyabungan. Setelah itu menjelaskan mengenai karakteristik responden kemudian mencantumkan hasil penelitian olah data berdasarkan uji yang telah dicantumkan pada bab 3. Hasil uji *validitas*, uji *reliabilitas*, serta uji *asumsi klasik* dan uji *hipotesis* dijelaskan hasilnya sebagaimana yang yang dijelaskan pada buku sumber referensi terkait. Selanjutnya diakhiri dengan pembahasan

Bab V menjelaskan mengenai kesimpulan dan merangkum hal-hal penting dengan singkat jelas dan padat yang mencakup seluruh poin-poin intinya. Kemudian dilanjutkan dengan pengisian saran-saran yang diharapkan dapat menjadi pemacu lebih baik lagi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam saran yang dicantumkan tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

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

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

1. Definisi Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Karena saat ini bank syariah dapat dijumpai hampir pada setiap daerah di Indonesia. Namun masyarakat hanya memiliki pengetahuan yang umum saja mengenai bank syariah, maka dari itu peneliti perlu menjelaskan apa itu bank syariah. Secara umum Menurut

¹Muhammad teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 56.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 81-82.

Antonio dan Perwata atmadja bank syariah itu dibedakan menjadi dua pengertian yakni Bank Islam adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan al-qur'an dan hadis. Sedangkan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut tata cara muamalat secara islam.³ Menurut Schaik bank Islam adalah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagi risiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuntungan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya.

Selanjutnya, dalam Undang-Undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan dalam pasal 1 bahwa “perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya sesuai dengan syariat Islam”. Berdasarkan pedoman diatas maka menurut peneliti bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatannya baik menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat yang *surplus* ke masyarakat yang *defisit* dijalankan sesuai dengan syariat Islam.

³Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank syariah* (Bandung: Pustaka setia, 2013), hlm. 105.

Secara umum tugas bank menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat kembali kepada masyarakat. Salah satu upaya menghimpun dana adalah dengan menawarkan produk tabungan. Secara umum definisi tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang disepakati dan tidak dengan cek atau bilyet giro atau alat lain yang dapat disamakan dengan itu.⁴ Selanjutnya tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadi'ah*. Dalam penghimpunan dana pada akad *wadi'ah* terbagi dua yakni *wadi'ah yad al amanah* dan *wadi'ah yad ad dhamanah*. Dalam penghimpunan dana ada juga yang dikenal dengan akad *mudharabah*, yakni perjanjian atas suatu jenis perkongsian dimana pihak pertama (*shahib al mal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelola usaha. Hasil usaha dibagikan sesuai dengan *nisbah* (porsi bagi hasil) yang telah disepakati di awal. Dilihat dari segi kuasanya, *mudharabah* terbagi dua yakni *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Perbedaannya adalah *mudharabah muthlaqah* pihak *mudharib* diberikan kuasa penuh untuk menjalankan proyek tanpa larangan/gangguan apapun dan tidak terikat dengan waktu, tempat, perusahaan, dan pelanggan sedangkan *mudharabah muqayyadah* pihak pemilik dana membatasi/memberi syarat kepada pengelola seperti

⁴Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan syariah* (Bandung: Cipta Pustaka, 2013), hlm. 159.

hanya untuk melakukan *mudharabah* pada bidang tertentu saja dan dengan waktu dan tempat yang tertentu.⁵

2. Perilaku Nasabah (*Consumer Behavior*)

Consumer behavior menurut Bagozzi dan Zaltman adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang ditampilkan oleh individu kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan dengan sumber-sumber lainnya. Sedangkan menurut John Mowen *consumer behavior* adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses-proses pertukaran yang dilibatkan dalam mendapatkan, mengonsumsi dan mengelola barang, atau jasa, pengalaman, dan ide.⁶

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa *consumer behavior* adalah studi atau tindakan yang dilakukan seseorang atau kelompok dalam proses membeli, menggunakan produk, upaya mengelola barang dan proses pertukaran yang melibatkan proses konsumsi tersebut. Dengan demikian penting untuk mempelajari perilaku konsumen/nasabah karena nasabah sebagai titik sentral perhatian pemasaran maka memahami nasabah akan menuntut bank dalam membuat kebijakan yang tepat.⁷

⁵Syofyan Syafri Harahap dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: LPFE Usakti, 2010), hlm. 133-134.

⁶*Ibid.*, hlm. 306-307.

⁷*Ibid.*, hlm. 307.

Menurut John Mowen, alasan diperlukan mempelajari perilaku konsumen/nasabah adalah: memberi pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis nasabah, membantu pemerintah dalam “pembuatan undang-undang perlindungan konsumen”, membantu nasabah dalam “pembuatan keputusan pembelian yang baik”.⁸

3. Keputusan Nasabah

a. Definisi Keputusan

Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Menurut Richard L. Daft dalam buku *management* mengartikannya sebagai pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada. Sedangkan pengambilan keputusan adalah proses identifikasi permasalahan dan peluang. Kemudian menyelesaikannya. Pengambilan keputusan melibatkan usaha sebelum dan setelah pilihan aktualnya.⁹

Sebelum membahas mengenai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah/konsumen ada baiknya peneliti menjelaskan terlebih dahulu mengenai hal-hal dasar yang menyebabkan perilaku konsumen.¹⁰ Barang adalah benda/jasa yang digunakan untuk memperoleh manfaat atau kegunaan. Bila seseorang

⁸*Ibid.*, hlm. 307.

⁹Richard L Daft, “*Manajemen*” diterjemahkan dari “*Management*” oleh Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina (Jakarta: salemba Empat, 2003), hlm. 401.

¹⁰Rahardja pratama, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Makro Ekonomi dan Mikro Ekonomi)*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 73.

mengonsumsi lebih dari satu barang dan jasa. Barang yang dikonsumsi mempunyai sifat makin banyak dikonsumsi makin besar manfaat yang diperoleh (*good*). Contohnya adalah tabungan, semakin sering menabung maka manfaat yang kita dapat akan semakin banyak baik dari segi jangka pendek maupun jangka panjang. Utilitas (*Utility*) adalah manfaat yang diperoleh karena mengonsumsi barang/ jasa. Utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang dibanding dengan alternatif penggunaannya. Utilitas (manfaat) digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Utilitas total (*Total Utility*) adalah manfaat total yang diperoleh dari seluruh barang/jasa yang dikonsumsi. *Utilitas marginal* (marginal utiliti) adalah tambahan manfaat yang diperoleh karena menambah konsumsi sebanyak satu unit barang.¹¹

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses psikologi dasar ini memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen dalam sebuah keputusan melewati lima tahap yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidak sesuaian yang ada diantara keadaan aktual

¹¹*Ibid.*, hlm. 74.

(yaitu, situasi konsumen sekarang). Dengan keadaan yang diinginkan (yaitu, situasi yang konsumen inginkan). Ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan pun dikenali. Sebagai contoh, seorang konsumen sekarang ini merasa lapar (keadaan aktual) ingin menghilangkan perasaan ini (keadaan yang diinginkan) akan mengalami pengenalan kebutuhan seperti membutuhkan makan dan minum. seandainya ketidaksesuaian antara kedua keadaan cukup besar.¹²

2) Pencarian Informasi

Segera sesudah pengenalan kebutuhan terjadi maka selanjutnya, konsumen mungkin kemudian terlibat pencarian akan pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian informasi adalah tahap kedua dari proses pengambilan keputusan. Pencarian informasi dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Definisi ini mengesankan bahwa pencarian dapat bersifat internal atau eksternal. Pencarian internal melibatkan pemerolehan kembali pengetahuan dari ingatan, sementara pencarian eksternal terdiri atas pengumpulan informasi di pasar.

¹²James F. angel, dkk. *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), hlm. 207.

3) Evaluasi alternatif

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

Kompleksitas dari evaluasi alternatif akan bervariasi secara dramatis bergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi mereka. Ketika keputusan diambil berdasarkan kebiasaan, maka evaluasi yang terjadi membentuk niat konsumen membeli produk seperti yang sebelumnya. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan maka akan mendengarkan saran yang disampaikan pihak lain. Contoh saran apoteker dalam membeli obat.

4) Keputusan Pembelian

Kaidah keputusan konsumen yang sering disebut *heuristic* merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan merek (atau yang berhubungan dengan konsumsi lainnya). Kaidah ini mengurangi beban untuk membuat keputusan yang kompleks dengan memberikan garis pedoman atau

menjadikannya kebiasaan sehingga menjadikannya proses yang tidak memberatkan.

Dalam mengikuti kaidah keputusan pengimbang, konsumen menilai pilihan merek dari sudut setiap sifat yang relevan dan menghitung skor yang diberi bobot dan dijumlahkan untuk setiap merek. Skor yang dihitung menggambarkan manfaat merek sebagai pilihan konsumsi yang potensial. Asumsinya adalah konsumen/nasabah akan memilih merek yang mempunyai skor tertinggi diantara pilihan alternatif lainnya.¹³

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian/konsumsi sudah dilakukan oleh konsumen maka itu bukanlah akhir dan kepastian akan tetap menggunakan produk dan jasa yang sama ke depannya. Karena pembeli akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami periode yang seketika dan sementara hasilnya berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan. Hal ini menimbulkan dampak pada pembeli apakah pembeli bersangkutan merasa puas atau tidak puas dengan transaksinya.

¹³Leon Schiffman dan Leslie Lazar kanuk, *Perilaku konsumen, Diterjemahkan dari "Concumre Behavior"* oleh Zoelkifli Kasip (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 501.

Keyakinan dan sikap yang terbentuk pada tahap ini akan langsung mempengaruhi niat pembelian pada masa mendatang.¹⁴

4. Lokasi Bank

a. Pengertian Lokasi

Mengenai lokasi ada beberapa ahli yang berpendapat dan mendefinisikan mengenai apa itu lokasi, ketika diterjemahkan arti kata lokasi berdasarkan katanya adalah lokasi dilandasi oleh kata ruang. Tanpa ruang maka tidak ada lokasi. Dalam studi tentang wilayah yang dimaksud dengan ruang adalah permukaan bumi baik yang ada diatas maupun yang ada dibawah sepanjang manusia awam masih bisa menjangkaunya.¹⁵ Menurut Kasmir “ lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikan produk bank dan pusat pengendalian perbankan”.¹⁶ Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, kantor cabang utama, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, maupun lokasi Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan menurut pakar tersebut, maka peneliti menyimpulkan yang dimaksud dengan lokasi bank adalah suatu tempat atau beberapa tempat yang dimana terdapat pihak yang membutuhkan dan menawarkan produk perbankan selain

¹⁴James F. angel, dkk. *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), hlm. 209.

¹⁵Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 122.

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 155.

itu juga menjadi tempat pusat pengendalian kegiatan perbankan itu sendiri.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pemilihan Lokasi

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut: pertama dekat dengan kawasan industri atau pabrik, Kedua dekat dengan perkantoran, ketiga dekat dengan pasar, keempat dekat dengan perumahan atau masyarakat, kelima mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.¹⁷ Selanjutnya poin-poin tersebut akan lebih dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1) Dekat Dengan Pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin di raih adalah para pedagang pasar tersebut. Misalnya agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka. Ukuran pasar yang dijadikan pilihan biasanya adalah yang berukuran besar, baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung. Misalnya pemilihan pembukaan kantor kas di pasar pagi, hal ini dilakukan agar para pedagang dapat semakin mudah dalam proses

¹⁷ *Ibid*, hlm. 148.

transaksi bisnisnya sehingga tidak perlu terlalu khawatir dengan uang tunai.

2) Dekat Dengan Perumahan Atau Masyarakat

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah pada perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu kesulitan untuk mencari kantor cabang bank yang jauh apabila ingin bertransaksi.

3) Dekat Dengan Kawasan Industri Dan Pabrik

Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalnya bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bagi pabrik yang beroperasi di kawasan industri, maka dengan dekat kepada kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor di kawasan tersebut.

4) Dekat Dengan Perkantoran

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama. Misalkan salah satu bank syariah ingin menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis (*pay roll*) kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di

wilayah tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.

5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan *market share* yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat. Apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank. Apabila suatu daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor di daerah tersebut.

Dalam mempertimbangkan pemilihan dan penentuan lokasi diatas peneliti jadikan sebagai indikator variabel lokasi bank (X1) namun melihat situasi dan kondisinya maka dalam kaitan indikator peneliti tidak mencantumkan dekat dengan kawasan pabrik karena pada daerah objek penelitian belum ditemukan pabrik yang sebagaimana ditentukan pada penjelasan diatas. Selain itu dalam pemilihan lokasi tidak bisa hanya memperhatikan salah satu aspek misalnya jumlah penduduk yang padat. Tetapi juga harus mempertimbangkan hal-hal lainnya seperti jumlah pesaing jika jumlah pesaing sudah banyak maka keuntungan yang akan

diperoleh kemungkinan sedikit maka harus mencari tempat lain walaupun jumlah penduduknya lebih sedikit dari pada tempat tersebut tetapi keuntungannya akan lebih banyak dan masyarakat merasa terbantu dengan adanya bank syariah tersebut.

c. Tujuan Strategi Lokasi

Tujuan dari strategi lokasi ini secara garis besar adalah memaksimalkan benefit dari lokasi, benefit lokasi termasuk:

- 1) Efisiensi waktu
- 2) Biaya yang minimum
- 3) Citra perusahaan
- 4) Keuntungan (*profit*)
- 5) Kredibilitas

Perlu diingat bahwa *fundamental thinking of location* adalah *The Long Term*. Bahwasanya harus berpikir jangka panjang ketika harus memutuskan dimana lokasi bisnis akan dibangun. Harus berpikir 5, 10 atau 20 tahun yang akan datang. Dengan demikian maka harus membahas lokasi dengan sebaik-baiknya agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan diantaranya adalah:

- 1) Tidak pindah lokasi, tetapi memperluas yang ada. Artinya perluasan dari fasilitas yang ada sebagai alternatif pindah lokasi.
- 2) Mempertahankan lokasi yang sekarang, tetapi menambah fasilitas di tempat lain.

- 3) Menutup fasilitas yang ada dan pindah ke lokasi lain. Hal ini mungkin dilakukan, karena setelah lokasi tersebut di evaluasi lokasi yang ada ternyata tidak menguntungkan lagi.
- 4) Keuntungan perusahaan semakin lama semakin menurun.
- 5) Berpindahnya pusat kegiatan bisnis dan konsentrasi pemukiman.

5. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

a. Pengertian Merek (*Brand*)

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

1) Asosiasi Pemasaran Amerika

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

Berikut terjemahannya dalam bahasa Indonesia

“Merek adalah sebuah nama, definisi, tanda, simbol atau desain atau kombinasi atas semuanya yang mampu

mengidentifikasi serta membedakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap produk pesaingnya”¹⁸

2) M. Nur Rianto Al Arif

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

3) *Random House Dictionary of the English*

Random House Dictionary of the English berpendapat bahwa produk atau jasa yang memakai nama merek terkenal. Nama merek benar-benar gambaran yang paling dikenal dari suatu merek. Selain itu merek adalah sesuatu yang tersirat dalam pikiran pelanggan baik *tag line*, slogan, simbol, kemasan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika hal itu terwujud maka sudah dapat dikatakan *brand* itu mendapatkan suatu posisi khusus (*Minds eye*).

Pikiran para pelanggan setiap hari dipengaruhi oleh ribuan kesan dan sering berubah-ubah. Maka dari itu merek tidak hanya harus secara terus menerus dimonitor (diawasi) namun harus

¹⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 154.

berusaha mendapatkan tempat dalam pikiran nasabah atau pelanggan.¹⁹

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

b. Definisi Ekuitas Merek

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

Maka dari itu penting untuk mengetahui apa yang disebut ekuitas merek (*brand equity*). “Ekuitas merek adalah sebagai dampak totalitas dari persepsi merek, yang mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek”.²⁰ Ada pendapat lain menjelaskan bahwa aktiva ekuitas merek adalah seperangkat aktiva (*asset*) dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai

¹⁹Duane E. Knapp, *The Brand Mindset* (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 7-9.

²⁰*Ibid*, hlm. 3.

yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan.²¹ Pada ekuitas merek membahas mengenai kewajiban. Pada bank muamalat sebagai salah satu bank syariah harus mematuhi dan melaksanakan kewajibannya.

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

c. Dimensi Ekuitas Merek

Mantan professor UC-berkeley David Aaker memandang ekuitas sebagai satu perangkat dari lima kategori *asset* dan *liabilities* merek yang berkaitan dengan *brand* yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan dengan kategori kesetiaan *brand*, kesadaran *brand*, mutu yang dirasakan, asosiasi *brand*, asset kepemilikan lainnya. Philip kottler menegaskan pernyataan ini dengan menyebutkan “aktiva dan kewajiban yang mempengaruhi ekuitas merek meliputi: loyalitas

²¹Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 495.

merek, kesadaran merek, persepsi mutu, asosiasi merek, dan aset swamilik (misalnya hak paten).

1) Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

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

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

2) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikatnya produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Para pembeli jauh merasa lebih nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.

3) Mutu yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

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

4) Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

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

d. Manfaat Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

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

- 1) Perusahaan akan menikmati penurunan biaya pemasaran karena tingkat kesadaran dan loyalitas konsumen yang tinggi.
- 2) Perusahaan akan memiliki tuasan dagang dalam berunding dengan para distributor dan pengecer karena mereka mengharapkan untuk menjual merek tersebut.

- 3) Perusahaan dapat mematok harga yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya merek tersebut memiliki mutu yang tinggi.
- 4) Perusahaan dapat dengan mudah meluncurkan perluasan merek karena nama merek mempunyai kredibilitas yang tinggi.
- 5) Merek menawarkan perlindungan kepada perusahaan melawan kompetisi harga yang alot.

e. Pengaruh Lokasi Bank dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikan produk bank dan pusat pengendalian perbankan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut: pertama dekat dengan kawasan industri atau pabrik, Kedua dekat dengan perkantoran, ketiga dekat dengan pasar, keempat dekat dengan perumahan atau masyarakat, kelima mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Ekuitas merek adalah sebagai dampak totalitas dari persepsi merek, yang mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Mantan professor UC-berkeley David Aaker memandang ekuitas sebagai satu perangkat dari lima kategori *asset* dan *liabilities* merek yang berkaitan dengan *brand* yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau

layanan kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan dengan kategori kesetiaan *brand*, kesadaran *brand*, mutu yang dirasakan, asosiasi *brand*, asset kepemilikan lainnya

Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan ada 5 yakni: pertama pengenalan kebutuhan, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi alternatif, keempat pengambilan keputusan dan kelima perilaku pasca pengambilan keputusan.

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Rifqi Nugroho Adi (2016) studi tentang *product advantage*, *Service quality* dan *bank location* terhadap *saving decision* pada bank syariah (studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri & Bank Muamalat di kota Semarang). Hasilnya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi bank dengan keputusan pembelian pada konsumen. Maka semakin dekat *bank location*, semakin tinggi *saving decision*.²²

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Saleh Lubis (2013) tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan membeli produk Yamaha. Dari hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan koefisien sebesar 0,502. Ini berarti merek

²²Rifqi nugroho adi, “*studi tentang product advantage, Service quality dan bank location terhadap Saving decision pada bank syariah (studi pada nasabah bank syariah mandiri & bank muamalat di kotasemarang)*” (Tesis, Universitas Diponegoro Semarang, 2016), hlm. 6.

Yamaha cukup kuat dalam mempengaruhi konsumen membeli produk itu. Kekuatan ekuitas merek demikian kuat sehingga konsumen sudah sangat paham dengan keunggulan merek Yamaha.²³

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel lokasi bank dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk lebih memperkuat judul peneliti, maka peneliti membuat penelitian terdahulu, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel II.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arum Robi'ah (2016)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunung kidul. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)	Hasil penelitian uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi sederhana ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan menabung pada BMT Amal Rizki Wonosari Gunung kidul
2	Tatik Ernawati (2015)	Pengaruh produk, pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil Terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah (survey pada BTN Syariah cabang surakarta). (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi Produk, Pelayanan, Promosi, Bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah
3	Rifqi Nugroho Adi (2016)	studi tentang <i>product advantage</i> , <i>Service quality</i> dan <i>bank location</i> terhadap	Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian pada konsumen.

²³M. Saleh Lubis, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator " E-journal apresiasi ekonomi volume 1 nomor 3 2013 (<http://www.au.org>, diakses 20 Februari 2017 pukul 14.30 WIB), hlm. 153.

		<i>Saving decision</i> pada bank syariah (studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri & Bank Muamalat di kota Semarang). (Tesis, Universitas Diponegoro Semarang).	Maka semakin dekat <i>bank location</i> , semakin tinggi <i>saving decision</i> .
4	Nur Aisyah Harahap (2015)	Pengaruh Biaya Administrasi dan lokasi terhadap minat nasabah menabung di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan Kota Padangsidempuan (Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui secara parsial maupun simultan biaya administrasi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah menabung di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan Kota Padangsidempuan

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk melihat dan sebagai gambaran umum setiap penelitian. Karena dapat bermanfaat untuk memperkuat teori. Penelitian terdahulu biasanya memiliki perbedaan dan persamaan. Maka perbedaan dan persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah:

1. Persamaan penelitian ini dengan saudari Arum robi'ah adalah variabel independen maupun dependen sama. Baik ekuitas merek (X) dan juga keputusan menabung (Y). Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian yang tidak sama, variabel independen pada penelitian ini ada dua, maka digunakan teknik analisis data regresi linier berganda.
2. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Tatik Ernawati adalah Membahas mengenai lokasi sebagai salah satu variabel (X) dan juga keputusan sebagai variabel (Y) yang penelitiannya sama-sama dilakukan pada bank syariah. Selain itu variabel penelitian sama-sama lebih dari satu dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah subjek atau tempat penelitian yang berbeda, jumlah *variable* (X) yang tidak sama, serta tidak adanya variabel ekuitas merek sebagai salah satu dari variabel independen sebagaimana yang ada pada penelitian ini.

3. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Rifqi Nugroho Adi adalah kesamaan dalam membahas mengenai lokasi sebagai salah satu variabel (X) dan juga keputusan menabung sebagai variabel (Y) yang penelitiannya sama-sama memiliki dua variabel (X) dan satu variabel (Y) maka yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah subjek atau tempat penelitian yang berbeda, serta tidak adanya variabel ekuitas merek sebagai salah satu dari variabel independen sebagaimana yang ada pada penelitian ini.
4. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Nur Aisyah Harahap adalah membahas mengenai lokasi sebagai salah satu variabel (X) dan juga keputusan menabung sebagai variabel (Y) yang penelitiannya sama-sama memiliki dua variabel (X) dan satu variabel (Y) maka yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah subjek atau tempat penelitian yang berbeda, serta tidak adanya variabel ekuitas merek sebagai salah satu dari variabel independen sebagaimana yang ada pada penelitian ini.

C. Kerangka Teori

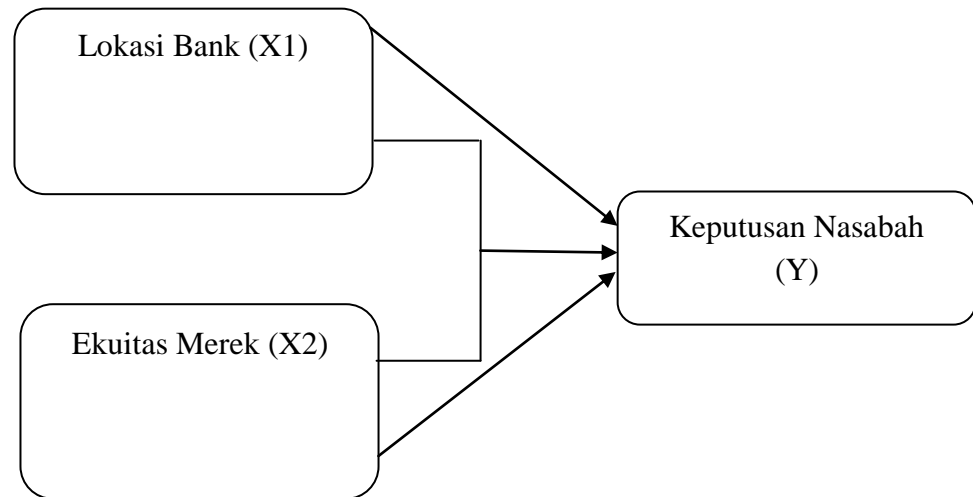
Kerangka teori adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu

masalah tertentu. Teori ini secara logis mencermati dokumentasi-dokumentasi dan riset-riset sebelumnya yang terdapat pada suatu area masalah yang sama secara umum. Membangun sebuah kerangka konseptual akan dapat membantu peneliti dalam mengendalikan maupun menguji suatu hubungan, serta meningkatkan pengetahuan atau pengertian terhadap suatu fenomena yang diamati.²⁴

Dari kerangka teori, hipotesis dapat dibangun untuk melihat apakah formula dari teori tersebut valid atau tidak. Karena teori merupakan bagian dalam proses mendapatkan ilmu. Dalam kerangka berpikir inilah akan dibahas masalah penelitian yang telah didefinisikan dalam kerangka teori yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan dan menunjuk perspektif terhadap masalah penelitian. Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh variabel terikat yaitu lokasi bank dan ekuitas merek serta menjelaskan seberapa besar variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat. Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar.

²⁴Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 45.

Gambar II.1
Kerangka Teori



D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari akar kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari dan *thesis* berarti pendapat. Dengan demikian, hipotesis dapat di definisikan sebagai pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.²⁵ Dalam pandangan lain hipotesis merupakan prediksi terhadap hasil penelitian yang diusulkan. Diperlukan pengujian untuk memperjelas masalah yang diteliti.²⁶ Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀1 : Tidak ada pengaruh lokasi bank terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan iB Muamalat Sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. kantor cabang pembantu Panyabungan.

²⁵Muhammad Teguh, *Op. Cit.*, hlm. 58.

²⁶Ibnu Hajar, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1999), hlm. 61.

- Ha1: Ada pengaruh lokasi bank terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan iB Muamalat Sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. kantor cabang pembantu Panyabungan.
- H₀2 : Tidak terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan iB Muamalat Sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. kantor cabang pembantu Panyabungan.
- Ha2 : Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan iB Muamalat Sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. kantor cabang pembantu Panyabungan.
- H₀3 : Tidak terdapat pengaruh lokasi bank dan ekuitas merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan iB Muamalat Sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. kantor cabang pembantu Panyabungan.
- Ha3 : Terdapat pengaruh lokasi bank dan ekuitas merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan iB Muamalat Sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. kantor cabang pembantu Panyabungan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang membahas mengenai pengaruh lokasi bank dan ekuitas merek terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB Muamalat Sahabat dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan. Terletak di Jln. Willem Iskandar no. 173 Panyabungan, Kelurahan Sipolu-polu, Kecamatan Panyabungan Kota, Kabupaten Mandailing Natal, provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan mulai 2 Oktober 2016 sampai 20 April 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan), atau data yang diukur dalam suatu skala *numerik* (angka).¹

Dalam ruang lingkup penelitian dilihat dari segi bentuk data yang telah tersedia ada dua yakni data kualitatif yang berarti serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian, masih merupakan fakta-fakta verba, atau berupa keterangan-keterangan saja. Sedangkan data kuantitatif merupakan data

¹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 145.

statistik yang berupa angka-angka, baik secara langsung digali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif.²

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Didalam suatu penelitian dibutuhkan populasi karena memiliki peranan yang begitu penting. Pengertian populasi adalah seluruh kumpulan dari elemen-elemen yang akan dibuat kesimpulan. Beberapa definisi populasi menurut para ahli yang peneliti kutip seperti populasi merupakan yang menunjukkan keadaan dan jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu. Sebagai contoh seorang peneliti ingin melakukan penelitian mengenai perbedaan pendapatan petani di suatu lokasi. Objek penelitian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani yang ada di lokasi tersebut. Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.³ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan definisi yang tertera diatas, maka dapat peneliti menyimpulkan, populasi merupakan kumpulan dari suatu objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan kualitas serta karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan cara yang di sesuaikan oleh

²Muhammad teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 118.

³Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Cita Pustaka media, 2014), hlm. 51.

peneliti untuk dipelajari dan mengambil kesimpulan terhadap penelitian tersebut. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh nasabah tabungan iB Muamalat Sahabat yang ada di kantor cabang pembantu Panyabungon yang berjumlah 2058 nasabah.

b. Sampel

Sampel secara umum dapat diartikan sebagian dari populasi. Dan pendapat lain mengatakan sampel adalah sebagian objek yang mewakili populasi yang dipilih dengan cara tertentu pada suatu penelitian untuk mendapatkan hasil yang dapat dipertanggung jawabkan. Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil oleh penulis untuk melakukan penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus slovin, yaitu;⁴

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

$$n = \frac{2058}{1 + 2058 (0,1)^2} = 95,366$$

Jadi, sampel dari penelitian ini sebanyak 95,366 dan dibulatkan menjadi 95 responden.

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan, selanjutnya pengambilan sampel pun harus mengikuti prosedur

⁴Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis, Edisi Kedua* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 78.

yang telah ditentukan dalam bentuk teknik *sampling*. Teknik pengambilan sampel terbagi dua, yaitu pengambilan sampel secara probabilitas atau acak dan pengambilan sampel secara non-probabilitas atau non-acak. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel secara probabilitas atau acak.

Pengambilan sampel secara acak adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, sehingga metode ini sering disebut sebagai prosedur yang terbaik.⁵

D. Sumber Data dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dipakai oleh peneliti adalah data primer, dan juga data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber asli dilapangan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan.⁶ Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah jumlah nasabah tabungan dan jumlah nasabah baru tabungan iB muamalat sahabat yang diperoleh dari Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber aslinya adalah nasabah Bank Muamalat Kcp. Panyabungan, dan data sekunder juga digunakan pada penelitian ini untuk

⁵*Ibid.*, hlm 82

⁶Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 30.

mengetahui jumlah nasabah tabungan iB Muamalat Sahabat langsung dari pihak Bank Muamalat Kcp. Panyabungan.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Data yang akan dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah. Oleh karena itu, harus diperhatikan tata cara dan media yang digunakan untuk pengumpulan data yang baik. Pada penelitian ilmiah, ada beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpul datanya yaitu:

a. Angket (kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷ Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang hendak diteliti dan diukur, serta tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Angket ini disebarkan pada nasabah tabungan iB muamalat sahabat pada bank muamalat cabang pembantu Panyabungan dengan penyebaran 95 kuesioner yang akan dijawab oleh responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup dengan

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 199.

menyediakan alternatif jawaban bagi responden. Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.⁸ maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai dua jenis pernyataan yakni pernyataan positif dan pernyataan negatif.

Penetapan skor alternatif atas jawaban kuesioner.

Tabel III.1
Tabel Penetapan Skor

Alternatif Jawaban	Kategori Jawaban	Skor	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
A	Sangat Setuju	5	1
B	Setuju	4	2
C	Kurang Setuju	3	3
D	Tidak Setuju	2	4
E	Sangat Tidak Setuju	1	5

Adapun kisi-kisi angket tentang lokasi bank adalah sebagai berikut:

⁸Riduan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm. 12.

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket Lokasi Bank

No.	Indikator	Butir Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
1	Dekat Dengan Pasar	1,2	
2	Dekat Dengan Perumahan Atau Masyarakat	3, 4	
3	Dekat Dengan Lokasi Kerja	5,6,7	8
4	Mempertimbangkan Jumlah Pesaing Yang Ada di Suatu Lokasi	9,10	

Selanjutnya kisi-kisi angket Ekuitas Merek adalah sebagai berikut:

Tabel III.3
Kisi-kisi Angket Ekuitas Merek

No.	Indikator	Butir Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
1	Kesadaran Merek	1,2	3,4
2	Asosiasi Merek	5,6	7
3	Mutu Yang Dirasakan	8,9,12	10,11
4	Kesetiaan Merek	13,14,15	16

Sedangkan kisi-kisi angket Keputusan Nasabah adalah sebagai berikut:

Tabel III.4
Kisi-kisi Angket Keputusan Nasabah

No.	Indikator	Butir Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
1	Pengenalan Masalah	1,2,3	
2	Pencarian Informasi	4,6,7,	5
3	Evaluasi Alternatif	8,9,10,11	
4	Keputusan Pembelian	12,13,14	
5	Perilaku Pasca Pembelian	15,17	16

b. Dokumentasi

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

E. Uji Validitas dan reliabilitas instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.⁹ Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur dan sebagai acuan apakah data yang digunakan valid atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya apa bila telah diuji beberapa kali dengan

⁹Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 16-17.

subjek yang sama dan hasil yang diperoleh tetap sama pula.¹⁰ Suatu instrumen pengukuran reliabel jika pengukurannya konsisten dan akurat.

Pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha (Cronbach's)*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari r kritis *product Moment*. Menurut sekaran reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.¹¹

F. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, likert, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data.¹² Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05.¹³ Selain itu juga digunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *PP Plot of regression standardized residual* dasar pengambilan keputusannya jika

¹⁰Maman abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis memahami Penelitian, bidang sosial-administrasi- pendidikan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 110-111.

¹¹Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 26.

¹²Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 245.

¹³Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm.28.

titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.

b. Uji Linieritas

Uji *linieritas* digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.¹⁴

c. Uji Multikolinearitas

Istilah Multikolinearitas (kolinearitas ganda) pertama kali ditemukan oleh Ragnar Frisch, yang berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel bebas (penjelas) dari model regresi ganda.¹⁵

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini digunakan metode VIF atau dengan melihat nilai *inflation factor* pada model regresi. Menurut Ghozali cara untuk mengetahui ada atau tidak gejala multi kolinearitas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Tolerance*) dan *tolerance*. Apabila nilai

¹⁴*Ibid*, hlm. 79.

¹⁵Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. 82.

VIF kurang dari 10 dan tolerance kurang dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹⁶

d. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *Heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *heteroskedastisitas*, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.¹⁷ Pada penelitian ini Metode yang digunakan adalah metode grafik (melihat pola titik-titik pada grafik regresi) dengan dasar pengambilan keputusannya yaitu: jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* .¹⁸

e. Uji *Autokorelasi*

Uji *Autokorelasi* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *autokorelasi*, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan lain pada model regresi.¹⁹ Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya *autokorelasi* dalam model regresi. Metode yang digunakan pada

¹⁶Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan data Terpraktis* (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 113.

¹⁷*Ibid*, hlm. 42

¹⁸*Ibid.*, hlm. 108.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 106

penelitian ini adalah uji *Durbin-Watson (DW-test)*. Dengan ukuran pengambilan keputusannya adalah berdasarkan dengan ketentuan nilai DW lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari +2 maka dapat disimpulkan variabel terbebas dari *autokorelasi* sedangkan jika hasilnya tidak sesuai dengan ketentuan diatas maka dapat disimpulkan terdapat gangguan *autokorelasi* terhadap variabel penelitian..

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu model yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2.²⁰

Adapun regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi bank (X1) dan ekuitas merek (X2) terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB Muamalat Sahabat (Y). Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = a + b_1 \text{ Loks} + b_2 \text{ Ekum}$$

Keterangan :

Y = Keputusan nasabah
a = Konstanta

²⁰Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 277.

b_1 b_2 = Koefisien regresi linear berganda

Loks = Lokasi

Ekum = Ekuitas Merek

H. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara sama-sama (simultan) terhadap variabel dependen digunakan uji *anova* atau *F-test*. Sedangkan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Ketentuannya adalah jika R^2 sama dengan nol, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai *adjust R Square* sama dengan satu, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar satu persen.²¹

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (x_1, x_2, \dots, x_n) secara parsial berpengaruh signifikan

²¹Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 79.

terhadap variabel dependen. Taraf signifikansi adalah 5% atau 0,05 dengan kriteria pengujian:²²

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini kriteria pengujiannya adalah bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang dapat diartikan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.²³

²²*Ibid*, hlm. 83-85.

²³*Ibid*, hlm. 81-83

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Panyabungan

1. Sejarah Bank Muamalat Cabang Pembantu Panyabungan

Gagasan pendirian Bank Muamalat berawal dari loka karya bunga bank dan perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18 sampai dengan 20 Agustus 1990 di Cisarua Bogor. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV MUI di Hotel Sahid Jaya, Jakarta pada tanggal 22 sampai dengan 25 Agustus 1990. Kemudian diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan Bank Murni Syariah pertama di Indonesia. Realisasinya dilakukan pada tanggal 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akta pendirian PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. di Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akta Notaris Nomor 1 Tanggal 1 November yang dibuat oleh Notaris Yudo Paripurno, SH dengan izin Menteri Kehakiman Nomor C2.2413.T.01.01 tanggal 21 Maret 1992.

Berdirinya Bank Muamalat Indonesia memiliki dasar yang sangat kuat. ketentuan dalam pasal 29 ayat (1) UUD 1945 yang dengan tegas menyatakan bahwa negara berdasarkan atas ketuhanan Yang Maha Esa. Pada pasal 29 ayat (2) UUD 1945 disebutkan bahwa negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadah menurut agama dan kepercayaannya itu. Sebenarnya melalui ketentuan pasal 29 ayat (2) UUD 1945, seluruh

syariat Islam khususnya yang menyangkut bidang-bidang hukum muamalah, dapat dijalankan secara sah dan formal oleh kaum muslimin, baik secara langsung maupun tidaklangsung, dengan jalan diadopsi dalam hukum positif nasional. Keharusan tiadanya materi konstitusi dan peraturan perundang-undangan yang bertentangan dengan nilai-nilai Ketuhanan Yang Maha Esa tersebut adalah konsekuensi diterapkannya prinsip ketuhanan sebagai salah satu prinsip dasar penyelenggaraan negara.¹

Bank Muamalat Indonesia Tbk. didirikan pada 24 *Rabius Tsani* 1412 H/1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H/1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim (ICMI) se Indonesia dan beberapa pengusaha muslim, pendirian Bank Muamalat juga mendapat dukungan nyata dari masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp. 84 Milyar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan.

Pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp. 106 Milyar. Sedangkan pendirian PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Panyabungan berawal pada saat penduduk atau masyarakat di Panyabungan mengusulkan pembangunan bank yang berbasis Islami. Hal ini dikarenakan rata-rata penduduk Panyabungan adalah beragama Islam.

¹DadanMuttaqien, *Aspek Legal LembagaKeuanganSyari'ah*(Yogyakarta: safiriaInsania Press, 2008), hlm. 6.

Dengan kepercayaannya para penduduk mengusulkan agar bank berbasis Islam didirikan di daerah mereka.

Berselang beberapa tahun, tepat pada tanggal 22 Desember 2004 Bank Muamalat resmi dibuka di Kabupaten Mandailing Natal Panyabungan. Pendirian bank ini diresmikan oleh bapak Ir. Fauzi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan. Pada awal pendiriannya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan ini merupakan Kantor Kas Muamalat yang di ketuai oleh bapak Ir. Fauzi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan, yang setiap minggunya kantor kas ini didatangi oleh pengawas dari kantor Cabang Padangsidempuan.

Kantor kas Panyabungan ini hanya berfungsi sebagai pengumpul dana dari masyarakat. Pada saat itu kantor kas hanya menerima tabungan dari masyarakat tanpa adanya pembiayaan yang disalurkan. Kantor kas Panyabungan berubah menjadi Kantor Cabang Pembantu Panyabungan pada tahun itu juga tepatnya pada tahun 2004 yang pada saat itu dipimpin oleh Ibu Retha Anhar dan kemudian digantikan oleh Bapak M. Amin Lubis yang menyandang jabatan sebagai *Sub Branch Manager* (SBM) di Panyabungan.² pada saat ini kepala pimpinan cabang pembantu penyabungan adalah Bapak Amir Hamzah.

²Bank Muamalat Indonesia, “Laporan Tahunan (*annualreport*) 2013” (<http://docplayer.html>, diakses 6 April 2017 pukul 20.00 WIB)

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Panyabungan

Setiap lembaga keuangan baik yang berbasis konvensional maupun syariah memiliki visi dan misi. Dengan visi dan misi yang diusung maka dapat menjadikan cirikhas dan juga tujuan yang hendak dicapai oleh lembaga tersebut.

1) Visi Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan

Bank muamalat sebagai lembaga keuangan bank pertama yang berbasis syariah memiliki visi “Menjadi bank syariah utama di Indonesia dan dominan di pasar spiritual dan dikagumi di pasar nasional”

2) Misi Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan

Bankmuamalat sebagai lembaga keuangan bank yang berbasis syariah juga memiliki misi yakni “Menjadi *rolemodel* lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen, dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan”

3. Strategi Mencapai Visi dan Misi Bank MuamalatPanyabungan

Visi misi yang telah ditetapkan oleh Bank Muamalat, adalah gambaran atau tujuan yang hendak dicapai oleh instansi tersebut. Maka dalam pencapaiannya diperlukan strategi yang baik, maka strategi untuk mencapai visi dan misi tersebut adalah:

- a. Meningkatkan kualitas profesionalisme sumber daya insani.
- b. Meningkatkan mutu pelayanan dan pengembangan produk-produk andalan.
- c. Meningkatkan intensitas pengawasan dan meningkatkan budaya patuh pada peraturan.
- d. Mengembangkan teknologi pelayanan dan teknologi informasi.

4. Ruang Lingkup Bidang Usaha

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang perbankan. Sama halnya dengan bank lainnya, namun pada Bank Muamalat KCP Panyabungan sejak bulan Juni tahun 2016 lalu hanya berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dan layanan jasa sebagaimana ketentuan dari pusat yang diberikan kepada Bank tersebut. Beberapa fungsi ini terimplementasi dalam bentuk produk Bank Muamalat Indonesia, adapun produk layanan muamalat terdiri atas :

1. Produk penghimpunan Dana (*Funding*)

a. Tabungan Muamalat IB

Tabungan Muamalat IB merupakan bentuk investasi dana yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah* yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif. Ada 2 jenis tabungan Muamalat IB yaitu : pertama kartu reguler yakni untuk keluasaan transaksi ATM dalam negeri dan di Malaysia melalui jaringan ATM Bank Muamalat, ATM bersama, ATM Prima, MEPS,

serta pembayaran belanja di jaringan *merchant* prima debit, kedua kartu *gold* yakni untuk keluasan transaksi ATM diseluruh dunia melalui jaringan ATM bank muamalat, ATM bersama, ATM prima, MEPS, ATM plus/visa serta pembayaran belanja di jaringan *merchant* visa. ketetapan bagi hasil nisbah 7,5% (nasabah) : 92,5% (bank), sedangkan tabungan muamalat gold bagi hasil dengan nisbah 15% (nasabah) : 85% (bank). Selain itu fasilitas yang didapatkan nasabah ada banyak diantaranya: buku tabungan, ATM reguler / ATM *gold*, dan *e-banking* (*internet banking* dan *phone banking*).

b. Tabungan Muamalat Sahabat

Kelebihan produk ini yaitu bebas biaya administrasi karena diperuntukkan khusus mitra aliansi bank muamalat. akses yang luas karena terdapat fasilitas tarik tunai di ATM non muamalat. Produk ini menawarkan banyak keuntungan bagi nasabahnya diantaranya: bisa menggunakan kartu dengan *design* sesuai yang diinginkan. bebas biaya administrasi, bebas biaya pemeliharaan kartu ATM, dan biaya pembukaan buku rekening yang hanya Rp 25.000.

Produk tabungan ini menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*. Dengan ketentuan nisbah bagi hasilnya 2% untuk nasabah dan 98% bagi pihak bank. Ketentuan lainnya adalah setoran awal Rp.25.000 sebagaimana yang disetorkan pada awal pembukaan rekening. selanjutnya ketika hendak menabung setoran tabungannya minimal Rp.10.000, ketika hendak menarik saldo

tabungan maka hendaknya harus disisakan saldo minimalnya yakni Rp.25.000. Biaya – biaya yang dikenakan bagi nasabah dalam hal Penggantian buku tabungan yang hilang/rusak Rp.10.000, Penutupan rekening Rp.25.000, dan biaya rekening tidak aktif Rp. 2.000.

c. Tabungan Ku

Keuntungan yang diperoleh nasabah tabunganku yaitu bebas biaya administrasi, mendapatkan bonus atas dana yang disimpan. sedangkan akad pada produk ini yaitu akad *wadi'ah*. Dengan ketentuan setoran awal Rp.20.000, setoran minimal Rp.10.000, saldo minimum yang harus tersimpan dibuku tabunganRp.20.000. selanjutnya biaya – biaya yang dibebankan meliputi penggantian buku tabungan hilang atau rusak Rp. 10.000,-, penutupan rekening Rp. 20.000, serta biaya rekening tidak aktif Rp. 2.000,-

d. Tabungan Muamalat Umroh

Tabungan muamalat umroh dirancang sesuai dengan keinginan nasabah yang terkait dana maupun target waktu untuk melaksanakan umroh.Dengan ketetapan nisbah bagi hasilnya adalah 30% untuk nasabah dan 70% untuk bank selaku *mudharib*.

e. Tabungan Haji Arafah

kelebihan produknya adalah fleksibel dan terencana. Nasabah bebas menentukan setoran bulanan tabungan sesuai dengan kemampuan dan diberikan *standing instruction* untuk membantu

perencanaan keuangan dalam mempersiapkan keberangkatan haji. Produk tabungan ini menggunakan akad *wadi'ah*, dapat dibuka dengan Setoran awal sebesar Rp. 250.000, dan selanjutnya ketika hendak menyetor Setoran minimalnya adalah Rp. 50.000, selain itu Saldo minimum yang harus tersimpan yakni Rp. 250.000, dengan ketentuan biaya yang dibebankan adalah biaya Penggantian buku tabungan hilang/rusak Rp.10.000, dan penutupan rekening Rp.50.000.

f. Tabungan Haji Arafah Plus

Benefit produknya adalah fleksibel dan terencana. Nasabah bebas menentukan setoran bulanan tabungan sesuai dengan kemampuan dan diberikan standing instruction untuk membantu perencanaan keuangan dalam mempersiapkan keberangkatan haji. Akad yang digunakan adalah *mudharah mutlaqah*, dengan ketentuan setoran awal Rp.1.500.000, sedangkan Setoran minimal Rp. 100.000, dengan Saldo minimum Rp. 1.500.000 selain itu ketentuan nisbah bagi hasilnya 10% bagi pihak nasabah, dan sisanya 90% bagi pihak bank selaku pengelola dana. Setiap transaksi atau produk terdapat biaya. Sama halnya pada produk ini biaya-biaya yang ada diantaranya biaya administrasi : Untuk Tier SRR < Rp.2.500.000 dikenakan biaya Rp 5.000, dan Untuk Tier SRR >Rp.2.500.000 bebas biaya.

g. Tabungan Muamalat Rencana

Benefitnya adalah fleksibel. Nisbah bagi hasil lebih tinggi dibanding jenis tabungan lainnya. Namun, jenis tabungan ini memberikan kelebihan yaitu gratis asuransi jiwa.

h. Tabungan Prima

kelebihan produknya adalah bebas biaya penarikan di ATM bersama dan ATM prima apabila saldo setelah penarikan > Rp.5.000.000,-. Akses yang luas karena adanya jaringan kantor ATM non Muamalat. Produk tabungan ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*, dengan ketentuan setoran awal bagi perorangan Rp. 5.000.000, Setoran awal non perorangan Rp. 25.000.000, Setoran minimal Rp. 100.000, sedangkan saldo minimumnya adalah Rp. 50.000. ketentuan bagi hasil yang disepakati adalah 5% bagi nasabah sedangkan sisanya 95% bagi pihak bank. Dengan ketentuan biaya yang dikenakan yakni biaya administrasi Rp. 7.500, bebas biaya pembukaan rekening, sedangkan penggantian buku tabungan hilang/rusak Rp.10.000, Biaya rekening tidak aktif Rp.15.000, dan biaya penutupan rekening Rp.50.000,-

B. Karakteristik Responden

Pengumpulan data	primer
pada penelitian ini menggunakan instrumen angket	yang
disebar secara acak pada nasabah tabungani Bmuamalat sahabat	yang

menabung pada Bank Muamalat penyabungan. Angket tersebut terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu variabel lokasi bank, variabel keuitas merek dan variabel keputusan nasabah.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan pada hari Selasa tanggal 14 Februari sampai dengan 31 Maret 2017. Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap aparat responden yaitu nasabah pemilik tabungani BMuamalat Sahabat.

Penyebaran dan pengumpulan angket berlangsung selama 17 hari, angket terkumpul dengan beberapa cara yang dilakukan oleh peneliti, seperti menunggu nasabah di banking hall, menunggu nasabah di depan banking hall, menjumpai nasabah tabungani Bmuamalat Sahabat di sekolah Musthofawiyah, menjumpai ke sekolah STAIM, mendatangi pasar barudan mencari nasabah tabungani Bmuamalat Sahabat, hingga ke kantor-kantor dinas yang bekerjasama dengan bank muamalat dalam hal produk tabungani Bmuamalat Sahabat.

Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan gender, usia, latar belakang tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan responden tabungani Bmuamalat Sahabat.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Gender				
1		Pria	Wanita	
	n	35	60	
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia				
2		< 20 Tahun	21 – 39 Tahun	> 40 Tahun
	n	51	40	4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan						
3		SD	SMP	SMA	> SMA	
	n	6	19	59	11	
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan						
4		PNS	Pegawai Swasta	Wira Swasta	Pelajar/ Mahasiswa	Lainnya
	n	5	11	11	62	6

Berdasarkan tabel di atas,

terlihat jumlah responden wanita lebih banyak daripada responden pria, dengan jumlah 60 responden untuk wanita sedangkan untuk pria sebanyak 35 responden.

Berdasarkan tabel di atas,

terlihat jumlah responden berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia 20 tahun ke bawah lebih banyak dibandingkan dengan yang lain dengan jumlah 51 responden. Selanjutnya pada tingkat kedua responden yang memiliki usia berkisar 21 sampai 39 tahun berjumlah 40 responden. Pada tingkat bawah yakni responden yang sedikit jumlahnya adalah usia 40 tahun ke atas dengan jumlah 4 responden.

Berdasarkan latar belakang pendidikan, responden yang latar belakang pendidikannya SMA paling tinggi dengan jumlah 59. Selanjutnya adalah responden yang pendidikannya SMP dengan jumlah 19 responden. Pada umumnya ini adalah anak SMA yang masih sekolah. Selanjutnya jumlah responden yang berjumlah 11 adalah tingkat pendidikannya di atas SMA. Seperti D1, D2, dan D3, S1, ataupun S2. Disusul dengan jumlah responden yang paling

sedikit yang tidak mengantar tingkat pendidikan SD yang berjumlah 6 responden. Pada umumnya ini adalah santri pondok pesantren Musthafawiyah.

Berdasarkan tabel di atas,

digolongkan berdasarkan jenis pekerjaannya. Responden yang paling banyak berprofesi sebagai santri/ pelajar maupun mahasiswa dengan jumlah 62 responden. Selanjutnya pada tingkat kedua dengan jumlah nilai responden yang sama yakni masing-masing 11 responden berprofesi sebagai pegawai swasta dan wiraswasta, selanjutnya pada tingkat ketiga dengan jumlah 6 berprofesi dengan kategori lainnya yang tidak dapat diperinci seperti petani dan lain sebagainya. Kemudian dengan jumlah 5 responden berprofesi sebagai Pegawai negeri Sipil (PNS).

C. Hasil Analisa Data

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Lokasi Bank (X1)

Uji validitas dilakukan dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas lokasi bank (X1) digunakan 95 responden (n) dengan 10 pernyataan dan taraf signifikan 5% atau tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} pada tabel *correlations* dari hasil *output* SPSS Versi 22 yang maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 2
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Validitas Lokasi Bank

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
LB 1	0,263	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=95. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r hitung =0,202	Valid
LB 2	0,345		Valid
LB 3	0,308		Valid
LB 4	0,479		Valid
LB 5	0,710		Valid
LB 6	0,772		Valid
LB 7	0,729		Valid
LB 8	0,680		Valid
LB 9	0,393		Valid
LB 10	0,434		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil uji validitas lokasi bank (X1) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari item 1 sampai dengan item 10 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=95$ adalah 0,202. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3.

b. Uji Validitas Ekuitas Merek (X2)

Untuk pengujian validitas Ekuitas Merek (X2) digunakan 95 responden (n) dengan 16 pernyataan dan taraf signifikan 5% atau tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} pada tabel *correlations* dari hasil *output* SPSS Versi 22 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Validitas Ekuitas Merek

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Ekum 1	0,672	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=95. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r	Valid
Ekum 2	0,299		Valid
Ekum 3	0,641		Valid
Ekum 4	0,658		Valid
Ekum 5	0,186		Tidak Valid

Ekum 6	0,174	hitung =0,202	Tidak Valid
Ekum 7	0,681		Valid
Ekum 8	0,614		Valid
Ekum 9	0,315		Valid
Ekum 10	0,739		Valid
Ekum 11	0,630		Valid
Ekum 12	0,268		Valid
Ekum 13	0,631		Valid
Ekum 14	0,479		Valid
Ekum 15	0,376		Valid
Ekum 16	0,748		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil uji validitas Ekuitas Merek (X2) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan5 dan 6 tidak valid. Hal ini disebabkan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $n=95$ adalah 0,202. Sedangkan item lainnya valid. Selanjutnya item yang tidak valid akan dibuang dan hasil pengolahan data spss setelah item tidak valid dibuang adalah:

Tabel IV.4
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Validitas Ulang Ekuitas Merek

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Ekum1	0,672	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan $n=95$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r hitung =0,202	Valid
Ekum2	0,299		Valid
Ekum3	0,641		Valid
Ekum4	0,658		Valid
Ekum5	0,681		Valid
Ekum6	0,614		Valid
Ekum7	0,315		Valid
Ekum8	0,739		Valid
Ekum 9	0,630		Valid
Ekum 10	0,268		Valid
Ekum 11	0,631		Valid
Ekum 12	0,479		Valid
Ekum 13	0,376		Valid
Ekum 14	0,748		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil output diatas dapat dilihat bahwa seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($> 0,202$). Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari item 1 sampai dengan item 14 adalah valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3.

c. Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Untuk pengujian validitas keputusan nasabah (Y) digunakan 95 responden (n) dengan 17 pernyataan dan taraf signifikansi 5% atau tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%. Untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} pada tabel *correlations* dari hasil *output* SPSS Versi 22 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.5
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Validitas Keputusan Nasabah

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan 1	0,432	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=95$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{hitung} = 0,202$	Valid
Keputusan 2	0,614		Valid
Keputusan 3	0,288		Valid
Keputusan 4	0,-640		Tidak Valid
Keputusan 5	0,640		Valid
Keputusan 6	0,524		Valid
Keputusan 7	0,237		Valid
Keputusan 8	0,547		Valid
Keputusan 9	0,546		Valid
Keputusan 10	0,320		Valid
Keputusan 11	0,174		Tidak Valid
Keputusan 12	0,480		Valid
Keputusan 13	0,540		Valid
Keputusan 14	0,332		Valid
Keputusan 15	0,535		Valid
Keputusan 16	0,547		Valid
Keputusan 17	0,467		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil uji validitas Ekuitas Merek (Y) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 4 dan 11 tidak valid. Hal ini disebabkan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $n=95$ adalah 0,202. Sedangkan item lainnya valid. Selanjutnya item yang tidak valid akan diuang dan hasil spss setelah item tidak valid dibuang adalah:

Tabel IV.6
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Validitas Ulang Keputusan Nasabah

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan 1	0,432	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=95. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r hitung =0,202	Valid
Keputusan 2	0,614		Valid
Keputusan 3	0,288		Valid
Keputusan 4	0,640		Valid
Keputusan 5	0,524		Valid
Keputusan 6	0,237		Valid
Keputusan 7	0,547		Valid
Keputusan 8	0,546		Valid
Keputusan 9	0,320		Valid
Keputusan 10	0,480		Valid
Keputusan 11	0,540		Valid
Keputusan 12	0,332		Valid
Keputusan 13	0,535		Valid
Keputusan 14	0,547		Valid
Keputusan 15	0,467		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($> 0,202$). Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari item 1 sampai dengan item 15 adalah valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3.

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Lokasi Bank (X1)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak digunakan batasan 0,6. Menurut sekaran reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik.³ Dan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.7
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Reliabilitas Lokasi Bank
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
720	11

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliabilty statistics* dapat diketahui nilai *cronbach alpha* adalah 0,720 sebagaimana yang dijelaskan menurut sekaran diatas maka dibuat kesimpulan instrumen lokasi bank dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6.

b. Uji Reliabilitas Ekuitas Merek (X2)

Hasil uji reliabilitas Ekuitas Merek (X2) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Reliabilitas Ekuitas Merek
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	15

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

³DuwiPriyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm.

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* dapat diketahui nilai *cronbach alpha* adalah 0,739 maka dibuat kesimpulan instrumen Ekuitas Merek dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6.

c. Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah (Y)

Hasil uji reliabilitas Keputusan Nasabah (Y) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Reliabilitas keputusan Nasabah
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	16

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* dapat diketahui nilai *cronbach alpha* adalah 0,722 sebagaimana yang dijelaskan menurut sekaran diatas maka dibuat kesimpulan instrumen lokasi bank dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6.

D. Teknik Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik Regresi

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, likert, interval ataupun rasio. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan

pengujian SPSS 22 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikansi 0,05.

Jika Sig > 0,05 maka distribusi data bersifat normal.

Jika Sig < 0,05 maka distribusi data tidak normal.

Tabel IV.10
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Normalitas *Kolmogorov- Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19726048
	Absolute	.098
Most Extreme Differences	Positive	.098
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,318 sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ($0,318 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji *Linieritas*

Uji *linieritas* digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.⁴

⁴*Ibid*, hlm. 79.

Tabel IV.11
 Hasil Olah data SPSS Versi 22 Hasil Uji Linieritas
 ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan * lokasi	(Combined)	796.415	19	41.917	2.041	.016
	Linearity	526.705	1	526.70	25.64	.000
	Between Groups	5	3			
	Deviation from Linearity	269.710	18	14.984	.730	.771
	Within Groups	1540.490	75	20.540		
Total		2336.905	94			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari *output* diatas, hasil uji linieritas dapat dilihat pada *output anova table*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 dan dilihat dari signifikansi pada *deviation for linearity*, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antar variabel hal ini karena nilai signifikansi sebesar 0,771 lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan antar variabel terdapat hubungan yang linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *multikolinearitas*, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui bagaimana hubungan lokasi bank dan ekuitas merek terhadap keputusan nasabah. Menurut Ghozali cara untuk mengetahui ada atau tidak gejala multikolinearitas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Tolerance*) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF

kurang dari 10 dan tolerance kurang dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi *multikolinearitas*.⁵

Tabel IV.12
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji *Multikolinearitas*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	25.926	3.494		7.421	.000		
1 LB	.049	.093	.043	.528	.599	.661	1.512
Ekum	.625	.069	.741	9.017	.000	.661	1.512

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian *multikolinearitas* di atas, diketahui bahwa nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari lokasi bank = 1,512 dan ekuitas merek = 1,512 yakni kurang dari 10 dan *tolerance* dari lokasi bank = 0,661 dan ekuitas merek = 0,661 lebih besar dari 0.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel lokasi bank dan ekuitas merek tidak terjadi persoalan *multikolinearitas*.

d. Uji *Heteroskedastisitas*

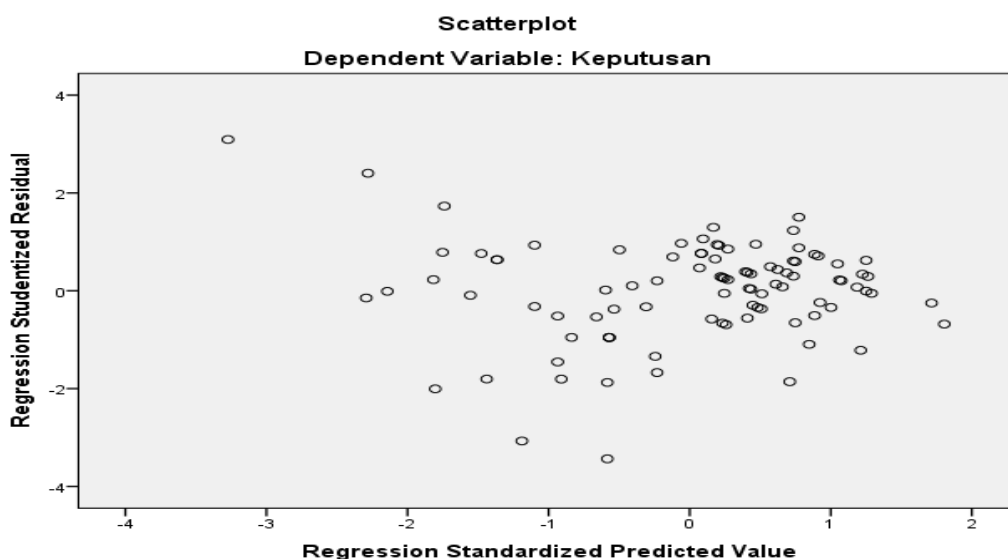
Uji *Heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *heteroskedastisitas*.⁶ Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode grafik (melihat pola titik-titik pada grafik regresi) dengan dasar pengambilan keputusan yaitu: jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi *heteroskedastisitas*. Sedangkan jika tidak ada pola

⁵*Ibid*, hlm. 103.

⁶*Ibid*, hlm. 42.

yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.⁷

Gambar IV.2
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji *Heteroskedastisitas*



Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa regresi terbebas dari kasus *heteroskedastisitas*.

e. Uji *Autokorelasi*

Uji *autokorelasi* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *autokorelasi*, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya *autokorelasi* dalam model regresi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah uji *Durbin-*

⁷Ibid, hlm. 114-115.

Watson

(DW-

test). Dengan ukuran pengambilan keputusannya adalah berdasarkan dengan ketentuan nilai DW lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari +2.

Tabel IV.13
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	.589	.580	3.232	1.774

a. Predictors: (Constant), Ekuitas, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel hasil output di atas nilai Durbin

Watson sebesar 1,774

artinya tidak terjadi autokorelasi karena lebih besar dari -2

dan lebih kecil dari +2 ($-2 < 1,774 < +2$).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Tabel 4.14
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Analisis regresi linier berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.926	3.494		7.421	.000
	LB	.049	.093	.043	.528	.599
	Ekum	.625	.069	.741	9.017	.000

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \text{ Loks} + b_2 \text{ Ekum}$$

Sehingga persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan} = 25,926 + 0,049 \text{lokasi} + 0,625 \text{ekum}$$

Keterangan :

Y = Keputusannasabah
 a = Konstanta
 b1 b2 = Koefisienregresi linear berganda
 Loks = Lokasi
 Ekum = EkuitasMerek

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 25, 926 artinya apabila variabel lokasi bank dan ekuitas merek dianggap konstan atau 0 maka keputusan nasabah memilih tabungan iB Muamalat Sahabat pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan sebesar 25, 926%.
- b) Nilai koefisien regresi variabel lokasi bank sebesar 0,49 artinya jika variabel lokasi bank ditambah sebesar 1% dan variabel yang lain dianggap tetap maka keputusan nasabah memilih tabungan iB Muamalat Sahabat meningkat sebesar 4,9%.
- c) Nilai koefisien regresi variabel ekuitas merek sebesar 0, 625 artinya jika variabel ekuitas merek ditambah sebesar 1% dan variabel yang lain dianggap tetap maka keputusan nasabah memilih tabungan iB Muamalat Sahabat meningkat sebesar 62, 5%.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen

(X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Adapun hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.580	3.232

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil *output* diatas diperoleh nilai *adjust R Square* sebesar 0,580. Artinya persentase sumbangan pengaruh variabel lokasi bank dan ekuitas merek terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB muamalat sahabat sebesar 58%. Sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun hasil regresi *output* sebagai berikut:

Tabel IV.16
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.926	3.494		7.421	.000

LB	.049	.093	.043	.528	.599
Ekum	.625	.069	.741	9.017	.000

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Uji parsial dengan T-test digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel lokasi bank dan ekuitas merek memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan nasabah. Penelitian yang dilakukan peneliti berdasarkan nilai t hitung. Hasil pengujian variabel-variabel penelitian secara parsial adalah sebagai berikut.

1) Pengaruh Lokasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah

a) Perumusan Hipotesis

H01: lokasi bank tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah

Ha1: lokasi bank memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah

b) Penentuan t Hitung

Dari *output* diatas diperoleh t hitung sebesar 0, 528

c) Penentuan t Tabel

T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $92-2-1 = 93$. Hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,66140. (lihat pada lampiran 4)

d) Kriteria Pengujian

(1) Jika t hitung $<$ t tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak

(2) Jika t hitung $>$ t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan kriteria pengujian diatas dapat diketahui bahwa

$t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,528 < 1,66140$) artinya lokasi bank secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

2) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah

a) Perumusan Hipotesis

H_0 : ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah

H_a : ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah

e) Penentuan t Hitung

Dari *output* diatas diperoleh t hitung sebesar 9,017

f) Penentuan t Tabel

T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $92-2-1 = 93$. Hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,66140. (lihat pada lampiran 4)

g) Kriteria Pengujian

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

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

Berdasarkan kriteria pengujian diatas dapat diketahui bahwa

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,017 > 1,66140$) artinya ekuitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan

tingkat signifikansi 0,05. Selain itu dapat juga ditentukan melalui F tabel. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik (lihat lampiran 5) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 2 dan df 2 (n-k-1) atau $95-2-1 = 92$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) hasil untuk F tabel diperoleh sebesar 3.095.

Tabel IV.17
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1375.993	2	687.996	65.870	.000 ^b
Residual	960.913	92	10.445		
Total	2336.905	94			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil *output* diatas F hitung (65,870) > F tabel (3.095) dan signifikansi < 0,05 (000 < 0,05) maka H₀ ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi bank dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan nasabah memilih tabungan iB Muamalat Sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Panyabungan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan.

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikan produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, kantor

cabang utama, kantor cabang, kantor cabang pembantu. Pengaruh lokasi bank terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB muamalat sahabat berdasarkan kriteria pengujian bahwa dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,528 < 1,661$). Artinya lokasi bank tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tatik Ernawati pada tahun 2015,⁸ bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungangan.

Ekuitas merek adalah seperangkat aktiva (*asset*) dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB muamalat sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungangan bersifat positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin baik ekuitas merek maka akan semakin tinggi keputusan nasabah.

⁸Tatik Ernawati, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada BTN Syariah Cabang Surakarta)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), hlm. 14.

Dari hasil penelitian, pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IBMuamalat berdasarkan kriteria pengujian dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,017 > 1.661$). Artinya ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini sependapat dengan Arum Robi'ah yang mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

3. Pengaruh Lokasi Bank dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IBMuamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan

Untuk uji F dapat dinyatakan bahwa variabel X1 (lokasi bank), dan variabel X2 (ekuitas merek) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (keputusan nasabah). Hal ini dapat dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65,870 > 3,095$).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh *adjusted R Square* 0,580 atau sebesar 58%.

Artinya variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 58%. Dan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam regresi ini.

Model regresi ini juga dinyatakan lulus dari uji asumsi klasik. Berdasarkan nilai VIF yang

diketahui antar variabel independen tidak terdapat multikolinearitas. Untuk uji heteroskedastisitas, grafik Scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y dan menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan dari grafik normal plot titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal sehingga disimpulkan berdistribusi normal.

Dari hasil penelitian ini didapat bahwa dalam persamaan regresi $Y = 25,926 + 0,049 \text{ loks} + 0,625 \text{ ekum}$. Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 25,926 artinya apabila variabel lokasi bank dan ekuitas merek dianggap konstan atau 0 maka keputusan nasabah sebesar 25,926%. Selain itu nilai koefisien regresi variabel lokasi bank sebesar 0,49 artinya jika variabel lokasi bank ditambah sebesar 1% dan variabel yang lain dianggap tetap maka keputusan nasabah meningkat sebesar 4,9%. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel ekuitas merek sebesar 0,625 artinya jika variabel ekuitas merek ditambah sebesar 1% dan variabel yang lain dianggap tetap maka keputusan nasabah meningkat sebesar 62,5%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi bank dan ekuitas merek terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB muamalat Sahabat dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil regresi penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan variabel lokasi bank (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) yang terlihat dari persamaan regresi $Y = 25,926 + 0,049 \text{ loks} + 0,625 \text{ ekum}$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi bank yang strategis dan mudah dijangkau mempengaruhi peningkatan keputusan nasabah memilih tabungan iB Muamalat Sahabat.
2. Dari hasil regresi penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan ekuitas merek (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) yang terlihat dari persamaan regresi $Y = 25,926 + 0,049 \text{ loks} + 0,625 \text{ ekum}$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan ekuitas merek akan mempengaruhi peningkatan keputusan nasabah memilih tabungan iB Muamalat Sahabat.
3. Berdasarkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,58 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebesar 58% variasi keputusan nasabah memilih tabungan iB Muamalat Sahabat yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yakni

lokasi bank dan ekuitas merek, dimana sisanya 42 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. Dari hasil pengujian simultan aspek variabel lokasi bank dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB Muamalat Sahabat dengan hasil F hitung (65,870) > F tabel (3.095) dan dapat juga dengan melihat taraf signifikansi. Nilai signifikansinya adalah < 0,05. Dan hasilnya ($000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
5. Model regresi ini dinyatakan lulus dari uji asumsi klasik. Dari grafik *normal plot* titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka data tersebut dikatakan normal dan data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Nilai VIF yang diketahui antar variabel independent tidak terdapat multikolinearitas. Untuk uji Heteroskedastisitas, grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa diagram pencar residual tidak membentuk pola sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengemukakan beberapa saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan dimasa yang akan datang demi pencapaian manfaat yang optimal dan pengembangan dari hasil penelitian ini.

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dengan judul “pengaruh lokasi bank dan ekuitas merek terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB Muamalat sahabat” agar lebih menggali lagi bagaimana konsep pemasaran yang dibuat dalam penelitian ini.
2. Kepada pihak lembaga keuangan syariah khususnya bank muamalat indonesia kantor cabang Panyabungan agar memperhatikan lokasi bank dan juga posisi merek atau ekuitas merek produk, jasa, dan perusahaan dalam pikiran nasabah agar bisa menjadi media untuk meningkatkan jumlah nasabah dan profit yang maksimal.
3. Selanjutnya diharapkan bank agar lebih meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan jumlah penduduk yang memiliki potensi yang sangat baik dan juga dengan jumlah penduduk yang semakin bertambah setiap tahunnya.
4. Kepada calon nasabah ada baiknya memperhatikan konsep mengenai merek dan lokasi bank sebelum menjadi nasabah yang memilih tabungan iB Muamalat sahabat
5. Kepada pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik saran demi kesempurnaan skripsi ini. Serta dapat menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dadan Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: safiria Insania Press, 2008.
- Duane E. Knapp, *The Brand Mindset*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank syariah*, Bandung: Pustaka setia, 2013.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis, Edisi Kedua*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Ibnu Hajar, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1999.
- Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Nabi*, Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015.
- James F. angel, dkk. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan syariah*, Bandung: Cipta Pustaka, 2013.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar kanuk, *Perilaku konsumen, Diterjemahkan dari "Concumre Behavior"* oleh Zoelkifli Kasip, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Lubis M. Saleh, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator " E-journal apresiasi ekonomi volume 1 nomor 3 2013 (<http://www.au.org>), diakses 20 Februari 2017 pukul 14.30 WIB .

- Maman abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis memahami Penelitian, bidang sosial-administrasi- pendidikan* Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011..
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Nasrullah, “*islamic branding, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk*” *Jurnal Hukum Islam*, vol. 13, no.2, 2015 (<http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id>, diakses pada 18 desember 2016 pukul 18.20 wib).
- Muhammad teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Rahardja pratama, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Makro Ekonomi dan Mikro Ekonomi)*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Rangkuti Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Cita Pustaka media, 2014.
- Richard L Daft, “*Manajemen*” diterjemahkan dari “*Management*” oleh Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina, Jakarta: salemba Empat, 2003.
- Riduan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: ALFABETA, 2010.
- Rifqi nugroho adi, “*studi tentang product advantage, Service quality dan bank location terhadap Saving decision pada bank syariah (studi pada nasabah bank syariah mandiri & bank muamalat di kotasemarang)*” (Tesis, Universitas Diponegoro Semarang, 2016.
- Tarigan Robinson, *Ekonomi Regional*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: ANDI, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2003.
- Siregar Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.

Tatik Ernawati, "*Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada BTN Syariah Cabang Surakarta)*" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

CURICULUM VITAGE (Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Yopi Suganda
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Padangsidempuan, 26 April 1994
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Kelurahan Sihitang, Lingkungan 1.
Telepon/No. HP : 0853 6239 1513
E-mail : Yopisuganda26@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2000-2006 : SD Swasta 034 Sei Kuantan
Tahun 2007-2010 : MTs. N 02 Padangsidempuan
Tahun 2010-2013 : SMK Swasta Panca Dharma
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,64
Karya Tulis Ilmiah : **Pengaruh Lokasi Bank dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan**

LAMPIRAN 1

Daftar Kuesioner

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam dalam bidang ilmu Perbankan Syari'ah dengan judul: Pengaruh lokasi bank dan ekuitas merek terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB Muamalat sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan.
3. Peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang disediakan dan jawaban tersebut dijamin kerahasiaannya serta tidak berpengaruh terhadap kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai nasabah.
4. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Yopi Suganda

13 220 0175

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Lokasi Bank dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB
Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia

Kantor Cabang Pembantu Panyabungan

Identitas Responden

No Responden :
 Nama :
 Alamat :
 Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
 Umur :
 Pendidikan terakhir :
 Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil Pegawai Swasta
 Wira Swasta Pelajar / Mahasiswa
 Lainnya

1. Petunjuk pengisian

Beri tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Kriteria Penelitian

No	Pernyataan	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

1. Pernyataan mengenai Variabel Independen (X1) : Lokasi Bank

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bank Muamalat berada dekat dengan pasar					

2	Bank Muamalat mudah diakses nasabah					
3	Bank Muamalat mudah dijangkau dari rumah					
4	Biaya naik angkutan umum dari tempat tinggal saya menuju Bank Muamalat murah					
5	Bank Muamalat berada dekat tempat kerja saya					
6	Lokasi Bank Muamalat tidak jauh dari lokasi kerja saya					
7	Lokasi Bank Muamalat dapat ditempuh dengan berjalan kaki dari tempat kerja					
8	Saya harus naik kendaraan umum untuk menuju ke Bank Muamalat					
9	Bank Muamalat berada jauh dari bank syariah lainnya					
10	Bank Muamalat satu-satunya bank syariah yang berlokasi di pasar lama					

2. Pernyataan mengenai Variabel Independen (X2) : Ekuitas Merek

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tabungan iB Muamalat Sahabat memiliki banyak keuntungan					
2	Tabungan iB Muamalat Sahabat adalah tabungan yang mudah dikenal					
3	Pada tabungan iB Muamalat Sahabat juga terdapat bunga atau riba					
4	Logo atau simbol pada buku tabungan iB Muamalat Sahabat sangat sulit untuk diingat					
5	Tabungan iB Muamalat Sahabat adalah tabungan yang terjaga kehalalan transaksinya sesuai syariat islam					
6	Tabungan iB Muamalat Sahabat adalah tabungan yang sesuai dengan kebutuhan saya					
7	Tabungan iB Muamalat Sahabat sama saja dan tidak berbeda dengan tabungan lain					
8	Transaksi tabungan iB Muamalat Sahabat sangat rumit dan bertele-tele					
9	Kartu ATM tabungan iB Muamalat Sahabat lebih menarik dibanding produk tabungan yang lain					
10	Nisbah bagi hasil dari tabungan iB Muamalat Sahabat sangat rendah					
11	Akses ATM untuk melakukan penarikan dana dari					

	tabungan sulit didapatkan					
12	Melakukan penarikan dan penyetoran tabungan mudah dilakukan					
13	Saya tidak berniat beralih menggunakan tabungan selain tabungan iB Muamalat Sahabat					
14	Saya menyarankan teman saya menggunakan tabungan iB Muamalat Sahabat					
15	Saya akan mempromosikan tabungan iB Muamalat Sahabat kepada orang lain					
16	Menggunakan tabungan iB Muamalat Sahabat hanya sementara saja buat saya					

3. Pernyataan mengenai Variabel Dependen (Y) : Keputusan Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya biasanya menabung di awal bulan					
2	Saya malas menabung ke bank yang jaraknya jauh dari pasar					
3	Saya ingin menyimpan uang dengan rasa aman					
4	Saya bertanya kepada CS mengenai produk tabungan					
5	Mencari informasi mengenai tabungan iB Muamalat Sahabat tidak mudah					
6	Saya mulai mengenal produk tabungan dari keluarga					
7	Saya mengetahui lokasi Bank Muamalat dari brosur yang dibagikan					
8	Saya memilih tabungan iB Muamalat Sahabat karena lebih murah biaya administrasinya					
9	Saya dapat mendesain kartu ATM sesuai selera					
10	Bank Muamalat mudah diakses					
11	Transaksi tarik dan setor mudah dan cepat					
12	Saya yakin menggunakan produk tabungan iB Muamalat Sahabat dibanding dengan produk lain					
13	Ketika hendak menabung saya hanya ingin menabung pada Bank Muamalat					
14	Produk iB Muamalat Sahabat memudahkan nasabah yang hendak menyimpan uang.					

15	Pelayanan dan fasilitas ketika melakukan transaksi tabungan cepat dan mudah					
16	Saya kecewa dengan pelayanan Bank Muamalat					
17	Saya akan merekomendasikan produk Bank Muamalat salah satunya tabungan iB Muamalat Sahabat kepada orang lain.					

LAMPIRAN 2

Variabel Lokasi Bank (X1)

No.	Jawaban Responden Variabel Lokasi Bank (X1)										Total
	LB1	LB2	LB3	LB4	LB5	LB6	LB7	LB8	LB9	LB 10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	41
5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	40
6	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	41
7	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
8	5	5	5	3	3	3	1	5	1	5	36
9	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
10	5	5	3	4	3	3	3	2	3	3	34
11	5	5	3	4	3	3	3	1	3	3	33
12	5	4	5	5	4	4	4	2	2	3	38
13	5	5	3	3	5	5	5	2	3	3	39
14	5	4	5	3	4	4	4	2	3	3	37
15	4	5	5	4	3	3	3	2	3	3	35
16	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	34
17	5	3	3	2	4	4	3	2	4	3	33
18	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	34
19	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	34
20	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	31
21	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	31
22	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	34
23	4	5	4	3	4	3	2	1	3	1	30
24	5	4	4	4	3	3	2	5	2	1	33
25	5	5	5	4	3	4	3	2	4	4	39
26	5	4	3	3	4	2	2	5	5	1	34
27	5	3	3	3	3	3	3	2	4	4	33
28	5	5	4	4	5	5	4	2	3	4	41
29	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	41
30	4	5	4	3	4	3	2	1	3	1	30
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
32	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	34
33	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	40

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

83	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	40
84	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	41
85	4	4	3	2	2	2	2	1	4	4	28
86	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	41
87	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	42
88	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	41
89	5	3	3	2	2	2	1	2	5	5	30
90	5	4	4	4	3	3	3	1	4	3	34
91	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	40
92	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	39
93	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	38
94	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	42
95	4	5	3	3	3	3	4	1	5	4	35

No.	Jawaban Responden Variabel Ekuitas Merek (X2)														Total
	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	EM9	EM10	EM11	EM12	EM13	EM14	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	67
2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	59
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	61
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	62
6	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	58
7	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	58
8	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	55
9	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	59
10	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	60
11	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	60
12	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3	50
13	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	58
14	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	62
15	5	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	58
16	4	4	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	43
17	4	4	4	2	2	3	4	3	2	3	4	4	3	2	44
18	5	4	3	3	3	2	4	4	5	4	4	5	4	3	53
19	5	4	4	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4	3	54
20	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	54
21	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	50
22	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	58
23	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	49
24	4	4	4	3	1	2	4	2	4	4	3	4	4	3	46
25	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	61
26	4	5	1	3	3	1	1	1	1	5	1	5	5	1	37
27	5	3	5	2	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	52
28	5	4	5	1	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	58
29	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	59
30	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	49
31	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
32	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	4	46
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	57
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
36	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	59
37	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57
38	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	56
39	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	59
40	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	58
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	59
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
43	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	60
44	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	64
45	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	64
46	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	62
47	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	61

48	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	63
49	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
50	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	60
51	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	58
52	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	58
53	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	62
54	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	4	5	63
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	60
56	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	60
57	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	64
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	61
59	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	64
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	61
61	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	61
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	58
63	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	48
64	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	60
65	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	62
66	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	61
67	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	64
68	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	59
69	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	58
70	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61
71	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	62
72	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	64
73	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	64
74	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	63
75	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	67
76	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	51
77	4	5	2	2	1	3	5	3	3	5	4	4	3	2	46
78	4	4	2	3	2	3	4	3	3	4	4	5	5	4	50
79	4	5	2	3	2	1	4	2	3	5	4	4	4	3	46
80	4	5	3	3	3	3	5	3	3	4	5	5	4	3	53
81	4	5	3	3	3	3	5	3	3	4	5	5	4	3	53
82	4	5	3	3	3	3	5	3	3	4	5	5	4	3	53
83	4	5	3	3	3	3	5	3	3	4	5	5	4	3	53
84	4	5	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	3	53
85	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	48
86	4	5	3	3	3	3	5	3	3	4	5	5	5	4	55
87	4	5	3	3	3	3	5	3	3	4	5	5	5	4	55
88	4	4	5	5	3	3	5	2	3	4	4	4	5	3	54
89	5	4	5	5	3	3	4	2	2	4	5	5	5	5	57
90	4	4	4	2	3	3	4	3	2	5	3	4	4	3	48
91	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	51
92	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	53
93	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	51
94	4	4	5	4	1	5	5	3	4	5	4	4	4	3	55
95	4	5	3	2	1	1	5	3	3	4	3	4	4	1	43

No.	Jawaban Responden Variabel Keputusan Nasabah (Y)															
	KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	KN7	KN8	KN9	KN10	KN11	KN12	KN13	KN14	KN15	Total
1	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	68
2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	64
3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	65
4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	68
5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	65
6	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	65
7	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	67
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	61
9	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	66
10	3	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	64
11	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	68
12	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	58
13	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	65
14	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	63
15	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	68
16	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	54
17	4	3	4	1	4	5	3	5	4	5	4	3	5	3	2	55
18	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	59
19	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	64
20	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	60
21	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	2	49
22	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
23	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	60
24	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	57
25	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	5	5	4	1	4	3	5	4	5	5	4	4	5	1	5	60
27	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	57
28	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	64
29	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	63
30	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	60
31	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	65
32	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	50
33	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	62
34	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	65
35	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	66
36	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	66
37	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	66
38	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	65
39	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	65
40	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	65
41	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	65
42	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	67
43	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	64
44	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	68
45	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	64
46	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	66
47	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	67

48	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	68
49	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	68
50	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	67
51	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	62
52	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	67
53	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	69
54	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	69
55	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	67
56	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	67
57	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	68
58	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	70
59	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	70
60	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	69
61	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	71
62	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	67
63	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	52
64	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	66
65	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	66
66	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	64
67	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	69
68	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	66
69	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	66
70	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	66
71	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	69
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	68
73	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	69
74	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	68
75	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	69
76	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	55
77	3	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	62
78	4	3	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	62
79	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	59
80	4	2	4	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	58
81	4	2	4	2	2	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	55
82	4	2	4	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	58
83	4	2	4	2	2	4	5	3	5	3	3	3	3	4	3	50
84	4	2	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	58
85	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	57
86	4	2	5	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	58
87	4	2	5	3	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	57
88	5	4	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	1	5	62
89	5	3	5	4	5	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	66
90	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	60
91	3	5	4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	54
92	3	4	5	2	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	3	61
93	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	58
94	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	63
95	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	62

LAMPIRAN 3

Nilai r tabel

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

Nilai t tabel (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 5

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.097	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.095	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.094	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.093	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.092	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.091	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.090	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.089	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.088	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.087	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.086	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.085	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.085	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.084	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.083	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.082	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.081	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.080	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.080	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.079	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.078	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.077	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.077	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.076	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.075	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.074	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.074	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.073	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.072	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.072	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

Hasil Olah Data SPSS Versi 22 Uji Validitas Lokasi Bank
Correlations

	LB1	LB2	LB3	LB4	LB5	LB6	LB7	LB8	LB9	LB10	Total LB	
LB1	Pearson Correlation	1	.301	-.151	-.174	.188	.207	-.042	.273	.036	.132	.263
	Sig. (2-tailed)		.003	.145	.093	.069	.044	.683	.008	.726	.203	.010
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
LB2	Pearson Correlation	.301**	1	-.056	.018	.232	.242	.158	.080	.087	.153	.345**
	Sig. (2-tailed)	.003		.592	.865	.024	.018	.126	.443	.404	.138	.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
LB3	Pearson Correlation	-.151	-.056	1	.786**	.094	.103	.171	.043	-.231*	-.251*	.308**
	Sig. (2-tailed)	.145	.592		.000	.364	.321	.097	.678	.024	.014	.002
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
LB4	Pearson Correlation	-.174	.018	.786**	1	.230	.220	.368**	.179	-.125	-.162	.479**
	Sig. (2-tailed)	.093	.865	.000		.025	.032	.000	.083	.229	.117	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
LB5	Pearson Correlation	.188	.232	.094	.230	1	.767**	.688**	.476**	.084	.049	.710**
	Sig. (2-tailed)	.069	.024	.364	.025		.000	.000	.000	.419	.637	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
LB6	Pearson Correlation	.207	.242	.103	.220	.767**	1	.772**	.397**	.180	.227	.772**
	Sig. (2-tailed)	.044	.018	.321	.032	.000		.000	.000	.081	.027	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
LB7	Pearson Correlation	-.042	.158	.171	.368**	.688**	.772**	1	.302**	.193	.152	.729**
	Sig. (2-tailed)	.683	.126	.097	.000	.000	.000		.003	.061	.140	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
LB8	Pearson Correlation	.273**	.080	.043	.179	.476**	.397**	.302**	1	.195	.258	.680**
	Sig. (2-tailed)	.008	.443	.678	.083	.000	.000	.003		.058	.012	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
LB9	Pearson Correlation	.036	.087	-.231*	-.125	.084	.180	.193	.195	1	.493**	.393**
	Sig. (2-tailed)	.726	.404	.024	.229	.419	.081	.061	.058		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
LB10	Pearson Correlation	.132	.153	-.251*	-.162	.049	.227	.152	.258	.493**	1	.434**
	Sig. (2-tailed)	.203	.138	.014	.117	.637	.027	.140	.012	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total LB	Pearson Correlation	.263	.345**	.308**	.479**	.710**	.772**	.729**	.680**	.393**	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Ekum12	Pearson Correlation	.215	.375	.026	.111	.243	-.016	.284	.136	.153	.182	.433	1	.675	.310	.479
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.799	.284	.018	.878	.00	.189	.138	.078	.000	.000	.000	.002	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Ekum13	Pearson Correlation	.179	.256	.014	.159	.129	-.073	.15	-.068	.049	.281	.314	.675	1	.313	.376
	Sig. (2-tailed)	.082	.012	.889	.123	.212	.479	.14	.516	.634	.006	.002	.000	.000	.002	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Ekum14	Pearson Correlation	.527	.084	.482	.466	.440	.462	.09	.588	.473	.080	.464	.310	.313	1	.748
	Sig. (2-tailed)	.000	.421	.000	.000	.000	.000	.36	.000	.000	.442	.000	.002	.002	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TotalEkum	Pearson Correlation	.672	.299	.641	.658	.681	.614	.31	.739	.630	.268	.631	.479	.376	.748	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.00	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Hasil Olah Data SPSS Versi 22 Uji Validitas Keputusan Nasabah
Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	KP17	Total KP
KP1	Pearson Correlation	1	.175	-.008	.075	.147	.121	-.077	.367	.057	.050	.107	.280	.219	.129	.092	.099	.249	.432
	Sig. (2-tailed)		.090	.936	.469	.155	.242	.457	.000	.580	.628	.304	.006	.033	.212	.373	.340	.015	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
KP2	Pearson Correlation	.175	1	.099	-.349	.410	.360	.093	.221	.495	-.015	-.078	.279	.310	.091	.483	.279	.163	.614
	Sig. (2-tailed)	.090		.338	.001	.000	.000	.369	.031	.000	.889	.454	.006	.002	.378	.000	.006	.115	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
KP3	Pearson Correlation	-.008	.099	1	-.019	.162	.104	-.057	.095	.171	.097	.073	.090	.092	.101	.139	.217	-.049	.288
	Sig. (2-tailed)	.936	.338		.858	.116	.314	.582	.358	.097	.348	.483	.388	.377	.329	.178	.035	.636	.005
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
KP4	Pearson Correlation	.075	-.349	-.019	1	-.238	.108	-.011	-.001	-.211	.051	.016	.006	-.088	.147	-.312	.287	-.017	-.048
	Sig. (2-tailed)	.469	.001	.858		.020	.299	.914	.990	.040	.626	.881	.951	.399	.155	.002	.005	.867	.643
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
KP5	Pearson Correlation	.147	.410	.162	-.238	1	.142	-.047	.273	.361	.060	-.015	.039	.240	.285	.385	.686	.284	.640
	Sig. (2-tailed)	.155	.000	.116	.020		.170	.650	.007	.000	.567	.885	.707	.019	.005	.000	.000	.005	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
KP6	Pearson Correlation	.121	.360	.104	.108	.142	1	.415	.103	.330	.039	-.106	.249	.225	.085	.310	.090	.083	.524
	Sig. (2-tailed)	.242	.000	.314	.299	.170		.000	.320	.001	.705	.306	.015	.028	.411	.002	.387	.425	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
KP7	Pearson Correlation	-.077	.093	-.057	-.011	-.047	.415	1	.042	.212	.060	-.111	.207	.188	-.172	.070	-.006	-.072	.237
	Sig. (2-tailed)	.457	.369	.582	.914	.650	.000		.685	.039	.561	.284	.044	.069	.096	.503	.951	.489	.021
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
KP8	Pearson Correlation	.367	.221	.095	-.001	.273	.103	.042	1	.036	.430	.218	.258	.312	.074	.185	.300	.223	.547

KP9	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.358	.990	.007	.320	.685	.732	.000	.034	.012	.002	.478	.073	.003	.030	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.057	.495	.171	.211	.361	.330	.212	.036	1	.139	.051	.200	.130	.055	.387	.203	.104	.546
KP10	Sig. (2-tailed)	.580	.000	.097	.040	.000	.001	.039	.732	.178	.622	.052	.210	.597	.000	.049	.315	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlation	.050	-.015	.097	.051	.060	.039	.060	.430	.139	1	.532	-.035	.016	.140	.077	.091	.109	.320
KP11	Sig. (2-tailed)	.628	.889	.348	.626	.567	.705	.561	.000	.178	.000	.733	.881	.176	.460	.380	.292	.002	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlation	.107	-.078	.073	.016	-.015	-.106	-.111	.218	.051	.532	1	-.099	-.055	.011	-.023	.017	.210	.174
KP12	Sig. (2-tailed)	.304	.454	.483	.881	.885	.306	.284	.034	.622	.000	.338	.597	.916	.823	.868	.041	.091	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlation	.280	.279	.090	.006	.039	.249	.207	.258	.200	-.035	-.099	1	.597	-.010	.172	.101	.239	.480
KP13	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.388	.951	.707	.015	.044	.012	.052	.733	.338	.000	.925	.095	.329	.020	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlation	.219	.310	.092	-.088	.240	.225	.188	.312	.130	.016	-.055	.597	1	.193	.285	.154	.244	.540
KP14	Sig. (2-tailed)	.033	.002	.377	.399	.019	.028	.069	.002	.210	.881	.597	.000	.061	.005	.136	.017	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlation	.129	.091	.101	.147	.285	.085	-.172	.074	.055	.140	.011	-.010	.193	1	.119	.084	.304	.332
KP15	Sig. (2-tailed)	.212	.378	.329	.155	.005	.411	.096	.478	.597	.176	.916	.925	.061	.251	.417	.003	.001	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlation	.092	.483	.139	.312	.385	.310	.070	.185	.387	.077	-.023	.172	.285	.119	1	.306	.136	.535
KP16	Sig. (2-tailed)	.373	.000	.178	.002	.000	.002	.503	.073	.000	.460	.823	.095	.005	.251	.003	.189	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlation	.099	.279	.217	.287	.686	.090	-.006	.300	.203	.091	.017	.101	.154	.084	.306	1	.261	.547
KP17	Sig. (2-tailed)	.340	.006	.035	.005	.000	.387	.951	.003	.049	.380	.868	.329	.136	.417	.003	.011	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlation	.249	.163	-.049	-.017	.284	.083	-.072	.223	.104	.109	.210	.239	.244	.304	.136	.261	1	.467
Total KP	Sig. (2-tailed)	.015	.115	.636	.867	.005	.425	.489	.030	.315	.292	.041	.020	.017	.003	.189	.011	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlation	.432	.614	.288	-.048	.640	.524	.237	.547	.546	.320	.174	.480	.540	.332	.535	.547	.467	1

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

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

**Hasil Olah Data SPSS Versi 22 Uji Validitas Keputusan Nasabah
Setelah Variabel tidak Valid dibuang
Correlations**

	Keputusa n1	Keputusa n2	Keputusa n3	Keputusa n4	Keputusa n5	Keputusa n6	Total Keputusan
Keputusa n1	1	.175	-.008	.147	.121	-.077	.432
Keputusa n2	.175	1	.099	.410	.360	.093	.614
Keputusa n3	.090	.099	1	.162	.104	-.057	.288
Keputusa n4	.147	.410	.162	1	.142	-.047	.640
Keputusa n5	.121	.360	.104	.142	1	.415	.524
Keputusa n6	-.077	.093	-.057	-.047	.415	1	.237

	Sig. (2-tailed)	.457	.369	.582	.650	.000		.685	.039	.561	.044	.069	.096	.503	.951	.489		.021	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan	Pearson	.367**	.221	.095	.273**	.103	.042	1	.036	.430*	.258*	.312**	.074	.185	.300**	.223*		.547**	
n7	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.358	.007	.320	.685		.732	.000	.012	.002	.478	.073	.003	.030		.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan	Pearson	.057	.495**	.171	.361**	.330**	.212	.036	1	.139	.200	.130	.055	.387**	.203	.104		.546**	
n8	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	.580	.000	.097	.000	.001	.039	.732		.178	.052	.210	.597	.000	.049	.315		.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan	Pearson	.050	-.015	.097	.060	.039	.060	.430**	.139	1	-.035	.016	.140	.077	.091	.109		.320**	
n9	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	.628	.889	.348	.567	.705	.561	.000	.178		.733	.881	.176	.460	.380	.292		.002	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan	Pearson	.280**	.279**	.090	.039	.249**	.207	.258*	.200	-.035	1	.597**	-.010	.172	.101	.239*		.480**	
n10	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.388	.707	.015	.044	.012	.052	.733		.000	.925	.095	.329	.020		.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan	Pearson	.219	.310**	.092	.240	.225**	.188	.312**	.130	.016	.597**	1	.193	.285**	.154	.244		.540**	
n11	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	.033	.002	.377	.019	.028	.069	.002	.210	.881	.000		.061	.005	.136	.017		.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan	Pearson	.129	.091	.101	.285**	.085	-.172	.074	.055	.140	-.010	.193	1	.119	.084	.304**		.332**	
n12	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	.212	.378	.329	.005	.411	.096	.478	.597	.176	.925	.061		.251	.417	.003		.001	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan	Pearson	.092	.483**	.139	.385**	.310**	.070	.185	.387**	.077	.172	.285**	.119	1	.306**	.136		.535**	
n13	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	.373	.000	.178	.000	.002	.503	.073	.000	.460	.095	.005	.251		.003	.189		.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan	Pearson	.099	.279**	.217	.686**	.090	-.006	.300**	.203*	.091	.101	.154	.084	.306**	1	.261		.547**	
n14	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	.340	.006	.035	.000	.387	.951	.003	.049	.380	.329	.136	.417	.003		.011		.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan	Pearson	.249	.163	-.049	.284**	.083	-.072	.223*	.104	.109	.239*	.244	.304**	.136	.261	1		.467**	
n15	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	.015	.115	.636	.005	.425	.489	.030	.315	.292	.020	.017	.003	.189	.011			.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan	Pearson	.432**	.614**	.288**	.640**	.524**	.237	.547**	.546**	.320*	.480**	.540**	.332**	.535**	.547**	.467**		1	
Total	Correlation																		
Keputusan	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.021	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
n	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Hasil Olah Data SPSS Versi 22 Uji Reliabilitas Lokasi Bank

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	11

Hasil Olah Data SPSS Versi 22 Uji Ekuitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	15

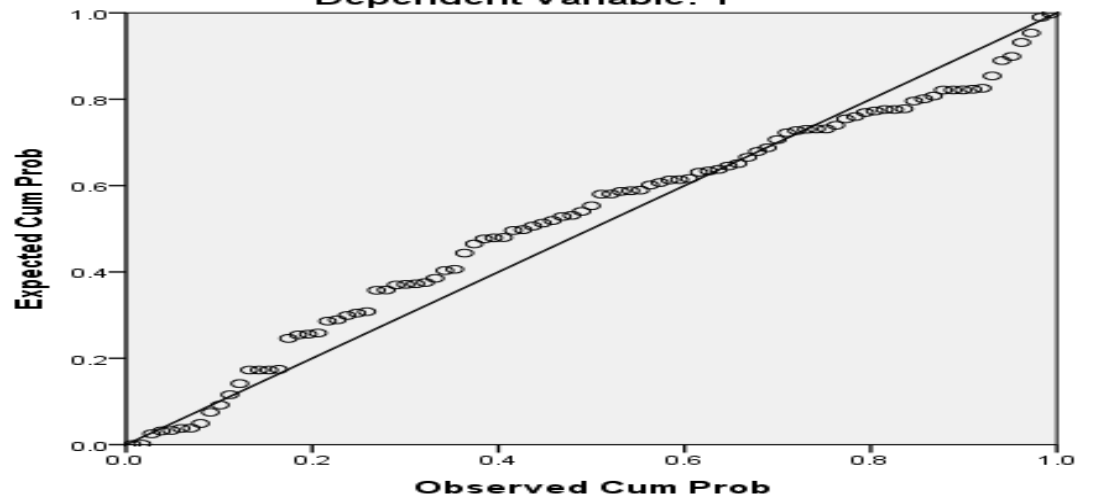
Hasil Olah Data SPSS Versi 22 Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	16

Hasil Olah Data SPSS Versi 22 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Hasil Olah Data SPSS Versi 22 Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	
keputusan lokasi	*	(Combined)	796.415	19	41.917	
		Between Groups	Linearity	526.705	1	526.705
		Deviation from Linearity	269.710	18	14.984	
	Within Groups	1540.490	75	20.540		
	Total	2336.905	94			

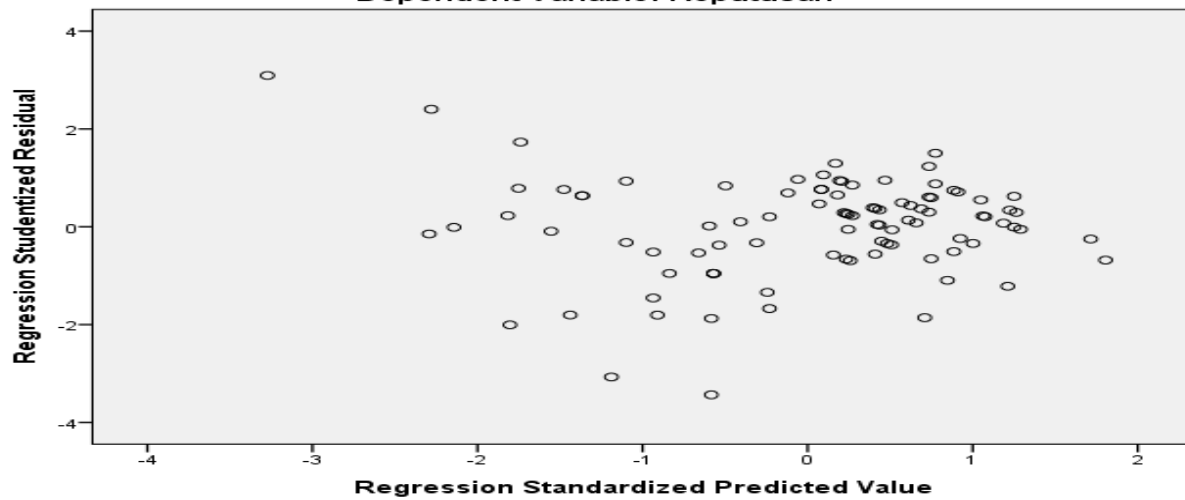
Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	25.926	3.494		7.421	.000		
1 LB	.049	.093	.043	.528	.599	.661	1.512
Ekum	.625	.069	.741	9.017	.000	.661	1.512

Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan



Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	.589	.580	3.232	1.774

a. Predictors: (Constant), Ekuitas, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan

Hasil Olah data SPSS Versi 22 Analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.926	3.494		7.421	.000
1 LB	.049	.093	.043	.528	.599
Ekum	.625	.069	.741	9.017	.000

Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji koefisien determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.580	3.232

Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Parsial (uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.926	3.494		7.421	.000
1 LB	.049	.093	.043	.528	.599
Ekum	.625	.069	.741	9.017	.000

Hasil Olah data SPSS Versi 22 Uji Simultan (uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1375.993	2	687.996	65.870	.000 ^b
Residual	960.913	92	10.445		
Total	2336.905	94			