



**PENGARUH REPUTASI DAN BRAND SYARIAH BANK  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG  
PADA PT. BSI SIPIROK**

**SKRIPSI**

*Dianjukan Untuk Melengkapi Persyaratan Tugas Dan Syarat-Syarat  
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**SYAMSUL BAHRI HARAHAP  
NIM 1740100025**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



**PENGARUH REPUTASI DAN BRAND SYARIAH BANK  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG  
PADA PT. BSI SIPIROK**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam  
Bidang Perbankan Syari'ah*

**Oleh:  
SYAMSUL BAHRI HARAHAP  
NIM. 17 401 00025**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Winduri, S.E., M.A  
NIP. 197603242006042002**

**PEMBIMBING II**

**Jaffar Nasution, M.E.I  
NIP. 198603272019032012**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Fax (0634) 24022

---

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Syamsul Bahri Harahap**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 20 Maret 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Syamsul Bahri Harahap** yang berjudul **"Pengaruh Reputasi Dan Brand Syariah Bank Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. BSI Sipirok"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

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

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Windari, S.E., M.A**  
**NIP. 197603242006042002**

**PEMBIMBING II**

**Ja'far Nasution, M.E.I**  
**NIP. 198603272019032012**



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Syamsul Bahri Harahap

NIM : 17 401 00025

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **"Pengaruh Reputasi Dan Brand Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. BSI KCP. Sipirok".**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 1 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku

Padangsidempuan, 20 Maret 2023  
Saya yang menyatakan,



Syamsul Bahri Harahap  
NIM. 17 401 00025

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Adhary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Syamsul Bahri Harahap

NIM : 17 401 00025

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

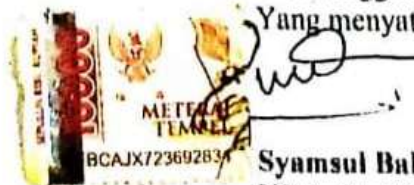
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Reputasi Dan Brand Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. BSI KCP. Sipirok”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selamat tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan  
Pada tanggal: 20 Maret 2023

Yang menyatakan,



Syamsul Bahri Harahap  
NIM. 17 401 00025



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : SYAMSUL BAHRI HARAHAP  
NIM : 17 401 00025  
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi dan Brand Syariah Terhadap  
Keputusan Nasabah Menabung Pada PT.BSI  
Sipirok

Ketua,

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.  
NIP. 197905252006041004

Sekretaris,

Azwar Hamid, M.A.  
NIP. 198603112015031005

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.  
NIP. 197905252006041004

Azwar Hamid, M.A.  
NIP. 198603112015031005

Muhammad Isa, S.T., M.M.  
NIP. 198006052011011003

Idris Saleh, M.E.  
NIP. 199310092020121007

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan  
Hari/ Tanggal : Selasa, 18 April 2023  
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB  
Hasil/ Nilai : Lulus / 69,5 (C)  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.18  
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**  
**PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. -4,5 Sibitang, Padangsidempuan 22714  
Tel (0634) 22080 Fax (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH REPUTASI DAN BRAND SYARIAH  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG  
PADA PT. BSI SAPIROK**

**NAMA : SYAMSUL BAHRI HARAHAP**  
**NIM : 17 401 00025**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
Dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 24 Juli 2023

Dekan,



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

## ABSTRAK

**Nama : Syamsul Bahri Harahap**

**Nim : 17 401 000**

**Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi dan Brand Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. BSI KCP. Sapiro.**

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana serta memberikan jasa bank lainnya. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat yaitu penyimpanan dan penyaluran dana. Bank mempunyai dua peran dalam dua sisi yaitu, menghimpun dana secara langsung dari masyarakat yang kelebihan dana (*surplus*) kepada masyarakat yang kekurangan dana (*defisit*). Makna *brand* dalam konteks bukan hanya sekedar nama tetapi sudah berkembang lebih jauh. Terdapat tiga pikiran dalam diri nasabah untuk membedakan *brand* yaitu melalui sifat fundamental yaitu melalui internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam benak nasabah, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Pada akhirnya *brand* bukanlah apa yang dibuat oleh pabrik, tercetak dalam spanduk, atau diiklankan oleh pemasar. *Brand* adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan pembahasan tentang teori reputasi, yang dimana pengertian reputasi, penyebab turunnya reputasi dan langkah-langkah dalam menjaga reputasi, brand yaitu brand syariah, dan keputusan menjadi nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis uji regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket dengan jumlah sampel 99 nasabah dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dilihat dari uji (R Square). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Sedangkan brand syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Dilihat dengan uji F reputasi dan brand syariah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

**Kata kunci: Budaya, Keputusan, Pribadi, Psikologi, Sosial**



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Reputasi dan Brand Syariah Bank Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT.BSI SIPIROK”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I.M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
4. Ibu Windari, S.E., M.A. selaku Pembimbing I dan Bapak ja'far Nasution, M.E.I., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Maskud Harahap, Ibunda Rosmala Dewi Hasibuan S.Pd dan adik tercinta Aldi Syahputra Harahap yang tanpa pamrih memberikan cinta dan kasih sayang, memberikan dukungan moral, keikhlasan, kesabaran dan tidak lupa selalu memanjatkan doa-doa mulia hingga sekarang.
7. Teruntuk sahabat tersayang satu atapku Dhea Putri Utami, Dewi Pebriani Syahfitri, Nurhapnah Ritonga yang selalu memberikan semangat, tempat

pendengar, tempat bertukar pikiran, teman bergadang dalam penyusunan skripsi.

8. Teruntuk sahabat terbaik Harun ar-rasyid tanjung, Fikri Fadillah, Yusuf Siregar, Riki Adnan Lubis, Devita Nasution,, Rekan-rekan Perbankan Syariah 1 angkatan 2017 dan rekan-rekan Perbankan Syariah angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidimpuan, 16 Maret 2023  
Peneliti

**Syamsul Bahri Harahap**  
**NIM. 17 401 00030**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	s	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	al		Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	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

## B. Vokal

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

1. 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	dommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...َ...َ...َ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis atas

كسرة, ...	Kasrah dan ya	I	I dan garis dibawah
و...	ḍommah dan wau	Ū	u dan garis di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

### D. Syaddah (Tasydid)

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

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ّ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/

diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

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

#### **F. Hamzah**

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

#### **G. 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 duacara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

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

sandangnya.

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

## **I. 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*, Jakarta: Proyek Pengkajia dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Defenisi Operasional Variabel .....	7
E. Rumusan Masalah .....	8
F. Tujuan Penelitian .....	9
G. Kegunaan Penelitian .....	9
H. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. LandasanTeori.....	12
1. Reputasi.....	12
2. <i>Brand Syariah</i> .....	15
3. Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah.....	18
B. PenelitianTerdahulu .....	21
C. KerangkaPikir .....	22
D. Hipotesis.....	23
<b>BAB III Metode Penelitian .....</b>	<b>25</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
B. Jenis Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel .....	25
D. InstrumenPengumpulan Data .....	27
E. Sumber Data.....	32
F. Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38

1. Sejarah Terbentuk PT. BSI KCP. SIPIROK.....	38
2. Visi dan Misi PT Bank Syariah Indonesia.....	39
3. Tujuan Bank Syariah Indonesia.....	40
4. Struktur Oranisasi PT.BSI KCP.Siprok.....	41
5. Produk-Produk yang ada di PT.BSI KCP.Sipirok.....	42
B. Karakteristik Responden.....	42
C. Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	44
D. Uji Instrumen.....	44
E. Uji Asumsi Dasar.....	48
F. Uji Asumsi Klasik.....	50
G. Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
H. Uji Hipotesis.....	54
I. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
J. Keterbatasan Penelitian.....	60

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	Perkembangan jumlah nasabah PT.BSI KCP Sipirok Tahun 2020 -2022 .....	6
Tabel I. 2	Perkembangan jumlah Transaksi PT.BSI KCP Sipirok Tahun 2020 -2022 .....	6
Tabel I. 3	Defenisi Operasional Variabel .....	8
Tabel II. 1	Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel III. 1	Indikator Skor.....	31
Tabel III. 2	Indikator-Indikator Reputasi Perusahaan.....	31
Tabel III. 3	Indikator-indikator Angket variabel brand syariah .....	32
Tabel III. 4	Indikator-indikator keputusan nasabah .....	33
Tabel IV. 1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel IV. 2	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	48
Tabel IV. 3	Hasil Uji Validitas Reputasi (X1)).....	49
Tabel IV. 4	Hasil Uji Validitas Brand Syariah (X2) .....	50
Tabel IV. 5	Hasil Uji Validitas Keputusan (Y) .....	51
Tabel IV. 6	Hasil Uji Reliabilitas Reputasi (X1) .....	52
Tabel IV. 7	Hasil Uji Reliabilitas Brand Syariah (X2) .....	52
Tabel IV. 8	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan (Y) .....	53
Tabel IV. 9	Hasil Uji Normalitas .....	53
Tabel IV. 10	Hasil Uji Linearitas Reputasi (X1).....	55
Tabel IV. 11	Hasil Uji Linearitas Brand Syariah (X2).....	55
Tabel IV. 12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel IV. 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
Tabel IV. 14	Hasil Uji Autokolerasi.....	58
Tabel IV. 15	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel IV. 16	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	61
Tabel IV. 17	Hasil Uji Analisis Signifikansi Parsial (Uji t) .....	62
Tabel IV. 18	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1	Kerangka Pikir .....	25
--------------	----------------------	----



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana serta memberikan jasa bank lainnya. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat yaitu penyimpanan dan penyaluran dana. Bank mempunyai dua peran dalam dua sisi yaitu, menghimpun dana secara langsung dari masyarakat yang kelebihan dana (*surplus*) kepada masyarakat yang kekurangan dana (*defisit*).<sup>1</sup>

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>2</sup> Bisnis perbankan syariah saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan hampir setiap bank besar membuka layanan berbasis syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dan penerimaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Perkembangan Kemajuan perekonomian di Indonesia yang mencakup semua sektor, baik sektor industri (manufaktur), jasa dan perbankan, menuntut masyarakat untuk memilih perbankan yang cocok untuk melaksanakan sirkulasi dana yang ada, baik pada perorangan atau organisasi.

---

<sup>1</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2011), hlm. 24.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 29.

Nasabah mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan dalam memilih Bank sebagai sirkulasi dana mereka.

Sejarah perkembangan Bank syariah di Indonesia diilhami perkembangan Bank Syariah atau Bank Islam di luar negeri yang diawali dengan berdirinya Bank Mit Ghamr pada 1963 di Mesir. Pada 1 november 1991 berdirilah Bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Jakarta.<sup>3</sup> Berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia maka diberlakukannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan.

Dalam perkembangannya bank dibagi menjadi 2 yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank dengan sistem konvensional bertujuan menghimpun dana dari nasabah dan menyalurkan dana kepada nasabah dan dimana nasabah sebagai kreditur dan bank sebagai debitur. Sedangkan bank syariah memiliki hubungan dengan nasabah sebagai mitra kerja, yang dimana nasabah sebagai investor dan bank sebagai pengelola dana.

Perkembangan Perbankan Syariah ini juga di dukung oleh beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih bank syariah yaitu reputasi dan bran Syariah. Dengan adanya faktor-faktor tersebut cukup dominan untuk mendorong nasabah dalam memutuskan pilihan di bank mana dia harus menabung.

Bank memberikan manfaat yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat luas. Hal ini dapat di ketahui dari ketiga fungsi bank tersebut. Bagi orang orang yang surplus dana dapat di ketahui dari ketiga fungsi bank tersebut.

---

<sup>3</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta : PT Gramedia, 2018), hlm. 2.

Bagi orang-orang yang surplus dana dapat memanfaatkan jasa bank untuk menabungkan uang mereka ke bank. Bank juga memberikan kemudahan bagi masyarakat yang kurang dana. Sehingga mereka bisa meminjam ke bank dengan memanfaatkan fungsi bank itu sendiri. Begitu juga dengan jasa lainnya yang diberikan bank kepada masyarakat luas dapat dimanfaatkan untuk melakukan pengiriman uang tanpa harus bertatap muka dengan menggunakan jasa bank yang tersedia.

Bank adalah lembaga keuangan, berarti bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) serta bermotif profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.<sup>4</sup> Sedangkan bank Syariah juga hampir sama dengan bank pada umumnya tetapi hanya memiliki sedikit perbedaan.

Menurut Schaik :

Bank Islam adalah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagai risiko sebagai keuntungan yang ditentukan sebelumnya.<sup>5</sup>

Jadi, keduanya dapat didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>6</sup>

Diperkirakan salah satu faktor yang menarik nasabah untuk menabung di bank tersebut adalah faktor *brand* “syariah” yang menunjukkan bahwa aktifitas

---

1. <sup>4</sup> Malayu S P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), hlm.

15. <sup>5</sup> Khairul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.

15. <sup>6</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 6.

bank tersebut berdasarkan nilai syariah. *Brand* “syariah” diukur melalui ekuitas merek (*brand equity*) yang merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu *brand* yang terkenal<sup>7</sup>. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar.

Menurut David Aaker (dalam bukunya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller) memandang ekuitas merek sebagai satu perangkat yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan. Kategori-kategori aset merek ini: (1) kesetiaan merek, (2) kesadaran akan merek, (3) mutu yang dirasakan, (4) asosiasi merek, dan (5) aset kepemilikan lainnya, seperti pola, merek dagang, dan hubungan saluran.<sup>8</sup>

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

---

<sup>7</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Prilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari “*Customer Behaviour*” oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 215.

<sup>8</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 339.

Pentingnya sebuah *brand* dalam sebuah bisnis, tentu tujuan utamanya adalah agar masyarakat menggunakan jasa bank syariah tersebut.

Reputasi merupakan penghargaan yang di dapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. Maksud dari reputasi dalam proposal ini adalah persepsi yang berkembang dalam benak masyarakat mengenai bank syariah,<sup>6</sup>

Seperti Bapak Julfan Harahap seorang Guru, “ kurangnya BSI KCP Sipirok menurut beliau kurangnya promosi ke daerah pelosok seperti daerah arse”.<sup>9</sup>

Bapak Kurnia Siregar seorang pengusaha, “kurangnya fasilitas bank dikarenakan tidak adanya bsi link disipirok dan atm nya cuman ada di KCP”.<sup>10</sup>

Dari pemaparan observasi awal peneliti, semuanya memiliki jawaban yang berbeda beda, berdasarkan itu Nasabah di bank Syariah tidaklah meningkat drastis, dan masih memiliki banyak kekurangan.

**Tabel I .1**  
**Perkembangan jumlah nasabah PT.BSI KCP Sipirok**  
**Tahun 2020 -2022**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	15.052
2	2021	16.750
	2022	17.428

Berdasarkan tabel tersebut jumlah nasabah di PT. BSI KCP. Sipirok pada tahun 2020 mencapai 15.052 nasabah pada tahun 2021 mengalami peningkatan mencapai 1.698 nasabah namun pada tahun 2022 mengalami peningkatan 678 nasabah.

<sup>9</sup> Wawancara dengan, Julfan Harahap Senin 21 maret 2022 .

<sup>10</sup> Wawancara dengan, Kurnia Siregar senin 21 maret 2022 .

**Tabel I.2**  
**Perkembangan jumlah Transaksi PT.BSI KCP Sipirok**  
**Tahun 2020 -2022**

No	Tahun	Jumlah Transaksi
1	2020	27.492
2	2021	27.370
3	2022	27.400

Berdasarkan tabel tersebut jumlah Transaksi di PT. BSI KCP. Sipirok pada tahun 2020 mencapai 27.492 nasabah pada tahun 2021 mengalami penurunan Transaksi mencapai 27.370 nasabah namun pada tahun 2022 mengalami penurunan Transaksi 27.400 nasabah.

Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi dan Brand Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. BSI KCP. Sipirok**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi dalam beberapa masalah, yaitu:

1. Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Keputusan Menabung di PT. BSI KCP. Sipirok.
2. Kurangnya minat nasabah dalam memilih bank yang menggunakan *brand* “syariah”.
3. Kurangnya fasilitas kantor di PT. BSI KCP. Sipirok.
4. Kurangnya promosi dalam memperkenalkan produk produk di PT. BSI KCP. Sipirok.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi permasalahan pada satu variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah (Y) dengan variabel bebas Reputasi ( $X_1$ ) dan *brand* Syariah ( $X_2$ ).

### D. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap istilah yang digunakan didalam penelitian maka dibuatlah defenisi operasional variabel, guna menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini, defenisi yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel I.3**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Variabel
1.	Reputasi ( $X_1$ )	pandangan atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan	1. Kompetensi 2. Kredibilitas 3. Nama baik	Ordinal
2.	<i>Brand</i> syariah ( $X_2$ )	<i>Brand</i> adalah suatu nama, istilah, tanda, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari pesaing. Sedangkan syariah diartikan sebagai jalan ke sumber air atau jalan terang yang harus dilalui atau diikuti oleh orang-orang beriman. Definisi operasional <i>brand</i> “syariah” adalah suatu manfaat fungsional	1. Loyalitas 2. Kesadaran merek yang dinilai dari pengenalan merek, kegiatan promosi. 3. Kualitas dirasakan dinilai dari nilai fungsional (keuntungan) dan nilai emosional (kenyamanan).	Ordinal

		ataupun eksperiensial yang diberikan kepada konsumen untuk membedakan perusahaan atau produk syariah dengan mencerminkan karakter sesuai nilai syariah	4. Asosiasi merek yang dinilai dari harga produk, kemudahan memperoleh produk. 5. Aset-aset lain yang dinilai dari hak... paten, dan akses terhadap teknologi.	
03.	Keputusan (Y)	Rangkaian kegiatan mental dan fisik yang dilakukan mulai dari pengenalan akan kebutuhan oleh konsumen dan dilanjutkan dengan pencarian informasi, kemudian mencari berbagai alternative produk yang ditawarkan sehingga sampai pada keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan mengkonsumsinya.	A. Kebutuhan B. Pencarian informasi C. Proses evaluasi D. Keputusan dalam memilih E. Perilaku sesudah memilih. <sup>11</sup>	Ordinal

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Apakah ada pengaruh reputasi secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah menabung pada PT. BSI KCP.SIPIROK ?

---

<sup>11</sup> Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 85-86.



2. Apakah ada pengaruh *brand* syariah secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah menabung pada PT. BSI KCP.SIPIROK ?
3. Apakah reputasi dan *brand* syariah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BSI KCP.;SIPIROK ?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel reputasi secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah menabung pada PT. BSI KCP.SIPIROK
2. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel *brand* syariah secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah menabung pada PT. BSI KCP.SIPIROK
3. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh antara variabel reputasi dan *brand* syariah terhadap keputusan nasabah menabung menabung pada PT BSI KCP.;SIPIROK

#### **G. Kegunaan penelitian.**

1. Bagi lingkungan pendidikan, untuk perluasan khazanah teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh Reputasi dan *brand* “syariah” terhadap keputusan menabung di PT. BSI KCP. Sapirook.
2. Bagi peneliti yaitu sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis.
3. Pihak lain, yaitu sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan tajuk dan objek skripsi yang sama.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan dalam pembahasannya, peneliti membahas kedalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang, Identifikasi masalah, Batasan masalah, Definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Pembahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah yang telah ditentukan akan membahas mengenai definisi, indikator dan skala pengukuran berkaitan dengan variabelnya. Kemudian dari identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan berguna bagi peneliti, perguruan tinggi, dan lembaga terkait.

BAB II Landasan Teori, yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis, secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan-penjelasan yang mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Kemudian teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian tersebut akan dibandingkan dengan pengaplikasiannya. Kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

BAB III Metode Penelitian yang membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data, dan analisis data. Secara umum, seluruh pembahasan yang ada

dalam metodologi penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Setelah itu, akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel dalam penelitian. Data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan guna untuk memperlancar pelaksanaan peneliti. Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

BAB IV, membahas tentang hasil penelitian atas pengaruh Reputasi dan *brand* “syariah” terhadap keputusan menabung di PT. BSI KCP. Sipirok.

BAB V, membahas tentang bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran yang terkait dengan penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teoris

##### 1. Reputasi

###### a. Pengertian Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Reputasi merupakan akumulasi dari corporate image secara lintas kelompok antar stakeholders maupun dalam lintasan waktu (*Over The Time*).<sup>12</sup>

Dalam sebuah survei, seperti dimuat dalam *Corporate Reputation watch 2002*, ada tiga penyebab yang dipandang sebagai ancaman terhadap reputasi. Pertama, kritik terhadap perusahaan atau produk yang disampaikan melalui media cetak atau media penyiaran. Kedua, bencana yang mengganggu produksi, dan ketiga, tuduhan dari kelompok-kelompok kepentingan atau pelanggan tentang keamanan produk<sup>13</sup>. Dari ketiga sebab tersebut, kritik melalui media adalah yang dipandang sebagai ancaman utama terhadap reputasi. Reputasi pada dasarnya nama baik. Semua orang membutuhkan nama baik. Semua organisasi membutuhkan nama baik.

---

<sup>12</sup> Soleh Soemirat, dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 85.

<sup>13</sup> Yosai Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), hlm. 101.

Sebuah perusahaan membutuhkan nama baik. Karena nama baik itulah mereka dipercaya oleh orang-orang, organisasi atau perusahaan lain, itu sebabnya reputasi selalu terkait dengan kepercayaan.

Mengutip defenisi reputasi yang dibuat gaotsi dan wilson yakni “evaluasi semua stakeholder terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman stakeholder tersebut dengan organisasi.” Sepintas reputasi itu mirip dengan citra. Namun citra umumnya berkenaan dengan pandangan pihak luar terhadap organisasi. Sedangkan reputasi adalah penilaian stakeholder, artinya pihak internal dan pihak eksternal organisasi. Pandangan internal terhadap organisasi merupakan identitas organisasi. Dengan begitu dalam reputasi ada paduan antara identitas dan citra organisasi.

Berdasarkan pengalaman 100 persen perusahaan terkemuka di Amerika Serikat dalam mengelola reputasinya diketahui ada lima faktor yang mempengaruhinya, yaitu :

- 1) Keberadaan (*being*).
- 2) Tindakan (*doing*).
- 3) Berkomunikasi (*communicating*).
- 4) Mendengarkan (*listening*).
- 5) Melihat (*seeing*).

Faktor diatas menunjukkan bentuk tindakan. Organisasi perlu melakukan tindakan yang terencana dan terkelola dengan baik untuk membangun kesan dimata stakeholdernya. Dengan demikian, maka kepercayaan satkeholder terhadap organisasi bisa terjaga.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid., hlm. 102*

Kemudian adapula tujuan-tujuan yang terbantu pencapaiannya dengan reputasi itu adalah peningkatan penjualan, mendorong transaksi dan prakarsa strategis, perekrutan pegawai baru dan membuat pegawai merasa betah bekerja dan mempertinggi harga saham perusahaan.

#### **b. Penyebab menurunnya reputasi**

Reputasi sebagai aset organisasi bisa meningkat bisa pula menurun. Ada 7 sebab yang dianggap dapat menurunkan atau merusak reputasi organisasi, yaitu :

- 1) Kritik terhadap perusahaan/ produk yang dilakukan media cetak/ penyiaran
- 2) Perilaku tidak etis perusahaan
- 3) Bencana yang menghentikan produksi
- 4) Tuduhan atau putusan pengadilan
- 5) Tuduhan dari kelompok-kelompok kepentingan atau pelanggan atas keamanan produk
- 6) Tuduhan dari pejabat pemerintah atas keamanan produk
- 7) Kritik atas perusahaan/ produk di internet.

Sedangkan penyebab naiknya reputasi yaitu kemampuan berkomunikasi, inovasi dan nilai SDM<sup>15</sup>.

Faktor-faktor yang dianggap penting untuk mendongkrak reputasi, yaitu:

---

<sup>15</sup> *Ibid., hlm. 103.*

- 1) Kompetensi
- 2) Kredibilitas
- 3) Nama baik .<sup>16</sup>

### c. Langkah-langkah dalam menjaga reputasi

Langkah-langkah praktis dalam menjaga reputasi

- 1) Penelitian untuk mengetahui persepsi dan sikap khalayak
- 2) Membangun konsensus tentang nilai dasar dan tujuan organisasi antara manajemen dan karyawan
- 3) Mengidentifikasi janji penjualan yang unik dan pesan yang bisa memperkuat USP.

Iklan, MR, materi untuk investor, siaran pers dan program filantropis organisasi dijalankan bersama-sama untuk menyebarkan pesan yang konsisten dan konferensif.<sup>17</sup>

## 2. Brand Syariah

### a. Pengertian *Brand*

*Brand* adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi<sup>18</sup>. *Brand* yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu *brand* dalam masyarakat, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap *brand* yang tinggi. Agar *brand* mudah dikenal masyarakat maka penciptaan *brand* harus mudah di ingat,

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 105.

<sup>17</sup> [http://www. Duniapublicrelations.com/2017/01/media-relations-manajemen-reputasi](http://www.Duniapublicrelations.com/2017/01/media-relations-manajemen-reputasi) (diunggah pada 9/03/2018).

<sup>18</sup> A.B. Susanto & Hirnawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), hlm. 5.

terkesan hebat dan *modren*, memiliki arti dalam arti positif, menarik perhatian.

*Brand* dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol-simbol yang membedakan sebuah produk atau jasa dari produk pesaing. Namun sebenarnya *brand* memiliki cakupan yang lebih luas, karena sebagai karakter yang ditampilkannya akan mengarah pada sebuah identitas.<sup>19</sup>

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

- 1) Atribut: *brand* mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Bank Muamalah Indonesia menyatakan transaksi yang syariah. Produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, bebas dari riba, mitra bisnis yang terpercaya dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan, “Pertama Murni Syariah” seperti slogan bank Muamalah Indonesia, hal ini berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi untuk memproyeksikan atribut lainnya. Agar masyarakat ter- *influence* melalui slogan tersebut dan akhirnya menggunakan jasanya.<sup>20</sup>
- 2) Manfaat: *brand* tidak saja serangkaian atribut. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Seperti

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 15.

<sup>20</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm.99.



atribut “Pertama Murni Syariah” dapat dikembangkan menjadi manfaat emosional, sehingga orang yang menggunakan produk yang memiliki slogan tersebut akan merasa dirinya telah bermuamalat secara syariah.

- 3) Nilai: *brand* juga menyatakan nilai produsen. Suatu bank syariah menyatakan kinerja tinggi, bebas riba, jaminan keamanan, dan lain-lain. Pemasar *brand* harus dapat mengetahui kelompok konsumen yang mencari nilai-nilai ini. Dengan demikian produsen bank tersebut juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat.
- 4) Budaya: *brand* juga mencerminkan budaya tertentu. Bank syariah mencerminkan budaya islam, bermuamalat sesuai dengan syariat dengan menghindari riba.
- 5) Kepribadian: *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. *Brand* menarik orang ke citra diri orang yang sesungguhnya atau yang diinginkan cocok dengan citra merek.
- 6) Pemakai: *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Semua ini menunjukkan bahwa *brand* merupakan simbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan memperlakukan *brand* hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat arti *brand* yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian *brand* adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas *brand* tersebut. Pembuatan *brand* adalah membentuk seperangkat arti *brand*, pemasar harus menentukan pada tingkat mana ia akan membuat identitas *brand*. Perusahaan

harus membuat strategi *brand* sekitar penciptaan dan perlindungan kepribadian *brand*.

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

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

### **3. Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah**

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

Kehidupan manusia adalah kehidupan yang selalu diisi oleh peristiwa pengambilan keputusan. Adanya asumsi bahwa segala tindakan merupakan pencerminan hasil proses pengambilan keputusan dalam pikiran, sehingga sebenarnya manusia sudah sangat terbiasa dalam membuat keputusan. Pengambilan keputusan memang membutuhkan ketelitian, pengalaman, dan pertimbangan-pertimbangan yang mendalam. Setiap keputusan yang diambil pada dasarnya mencerminkan informasi yang disusun secara sistematis. Untuk itu, sebelum mengambil keputusan diperlukan adanya data lengkap yang dipertanggung jawabkan

kebenarannya. Informasi lengkap mengenai data yang terkumpul, dan adanya dasar kejiwaan dan yuridis yang kuat.<sup>21</sup> Keputusan (*desicion*) memiliki arti kata yang artinya pilihan (*choice*) yaitu pilihan dari beberapa kemungkinan. Dapat dikatakan bahwa keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan dalam memecahkan masalah yang dihadapi. Pembuat keputusan (*decision making*) ialah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti.

#### **b. Indikator Pengambilan Keputusan**

Lima indikator dalam pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu:<sup>22</sup>

- 1) Pengenalan Kebutuhan. Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula memengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- 2) Pencarian Informasi Konsumen. Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

---

<sup>21</sup> Panji Anogara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), hlm. 122.

<sup>22</sup> *Ibid.* hlm. 120.

- 3) Proses Evaluasi Produk/Merk. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dan berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.<sup>23</sup>
- 4) Keputusan Dalam Memilih. Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.
- 5) Perilaku Sesudah Memilih. Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harga harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:<sup>24</sup>

#### 1) Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

---

<sup>23</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 64.

<sup>24</sup> Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 423.

## 2) Faktor Eksternal

Terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam satu kelompok.

## 3) Faktor Situasional

Situasi di pandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

Adapun landasan hukum tentang pengambilan keputusan terdapat dalam Al-Quran surah Thaaha ayat 128 yaitu :

أَفَلَمْ يَهْدِ لَهُمْ كَمْ أَهْلَكْنَا قَبْلَهُمْ مِنَ الْقُرُونِ يَمْشُونَ فِي مَسْجِدِهِمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّأُولِي النُّهَىٰ ﴿١٢٨﴾

Artinya: Maka tidakkah menjadi petunjuk bagi mereka (kaum musyrikin) berapa banyaknya Kami membinasakan umat- umat sebelum mereka, Padahal mereka berjalan (di bekas- bekas) tempat tinggal umat-umat itu? Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda bagi orang yang berakal.<sup>25</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan menjadi julukan bagi peneliti ini, hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1.	Ardiansyah (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap	Secara persial reputasi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan

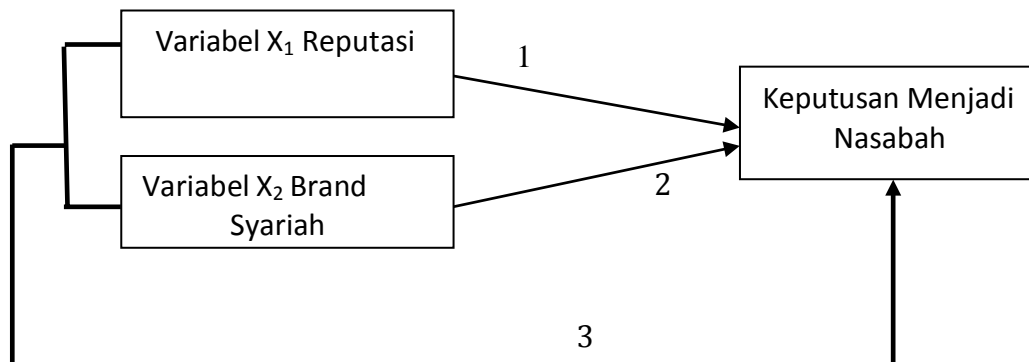
<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2013), hlm. 321.

		loyalitas nasabah pada PT.Pegadaian Syariah unit pelayanan sipirok	terhadap loyalitas nasabah
2.	Eka Nopitasari (2017)	Pengaruh lokasi, produk, reputasi, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Surakarta menggunakan Bank Syariah, (skripsi, IAIN Surakarta, 2017)	Secara parsial variabel lokasi, produk, dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Secara parsial pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.
3.	Rofifah Mau'idzah Hassanah	Pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking	Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah.
4.	Fatihatul Mufarruhah (2018)	Pengaruh label Syariah terhadap Minat Masyarakat muslim di kecamatan Cipecok Jaya. Kota Serang (Skripsi, Universitas Islam Negri,2018)	Label syariah memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat muslim sebesar 32%
5.	DENI WINSAN (2020)	Pengaruh label syariah terhadap minat menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah mandiri tbk kantor cabang padangsidimpan	Label syariah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah pada bank syariah mandiri cabang sidimpuan



### C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu Reputasi ( $X_1$ ) dan Brand syariah ( $X_2$ ), apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar II.1



Keterangan:

-  Mempengaruhi secara parsial  
 Mempengaruhi secara simultan

Dalam gambar dapat dilihat bahwa:

- 1) Variabel (X<sub>1</sub>) Reputasi yakni mempengaruhi secara parsial terhadap variabel (Y) yaitu keputusan menjadi nasabah.
- 2) Variabel (X<sub>2</sub>) Brand Syariah yakni mempengaruhi secara parsial terhadap variabel (Y) yaitu keputusan menjadi nasabah.
- 3) Variabel Reputasi (X<sub>1</sub>) dan Brand Syariah (X<sub>2</sub>) yakni mempengaruhi secara simultan terhadap variabel (Y) yaitu keputusan menjadi nasabah.

#### D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* (lemah) dan tesis (pernyataan). Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah, maka perlu dibuktikan untuk menegaskan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.<sup>26</sup> Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara yang masih perlu di uji kebenarannya. Jawaban sementara

<sup>26</sup> Amiruddin dan Zainal Askin, *Pengantar Metode Penelitian hukum*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 58.

yang dimaksud adalah jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan. Hipotesis menghubungkan antara teori dan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah.

H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh Reputasi secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. BSI KCP. SIPIROK .

H<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh Brand syariah secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. BSI KCP. SIPIROK.

H<sub>3</sub> = Terdapat pengaruh Reputasi dan Brand Syariah secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. BSI KCP. SIPIROK.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. BSI KCP Sipirok yang berlokasi di Jalan Merdeka Kelurahan Pasar Sipirok, dan waktu penelitian ini dilakukan mulai November 2021 sampai selesai.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat dan frekuensi) yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lainnya.<sup>27</sup>

Penelitian kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah, variabel X dalam penelitian ini adalah faktor Reputasi dan faktor Brand Syariah sedangkan yang menjadi variabel Y adalah keputusan menjadi nasabah di PT. BSI KCP. SIPIROK.

#### **C. Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 11.

yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi objek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.<sup>28</sup>

Berdasarkan pendapat diatas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan pada PT. BSI KCP. SIPIROK priode 2019 sampai 2022 yang terdiri dari 20.491.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin di teliti. Selain itu sampel juga bisa disebut sebagian dari objek yang akan di teliti yang dipilih sedemikian rupa sehingga mewakili keseluruhan objek (populasi) yang ingin diteliti.<sup>29</sup> Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteiliti.<sup>30</sup> Jadi, sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 1999), hlm. 80.

<sup>29</sup> Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 51.

<sup>30</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: RinekaCipta, 2013), hlm. 174.

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*).<sup>31</sup>

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10%, adalah :

Perhitungannya :

$$\begin{aligned} n &= \frac{27.400}{1+27.400 (0,1)^2} \\ &= \frac{27.400}{275,00} \\ &= 99,43 \text{ di bulatkan } 99 \text{ Nasabah} \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu.<sup>32</sup>

#### D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini sangat penting sebab instrumen yang baik dapat menjamin pengambilan data akurat. Hal ini sejalan dengan pendapat Suharsimi Arikunto yang mengatakan bahwa instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah<sup>33</sup>.

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

---

<sup>31</sup> Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 137.

<sup>32</sup> Rosadi Ruslan, *Op. Cit.*, hlm.156.

<sup>33</sup> Margono, *Metodologi Penelitian* (Semarang: Rineka Cipta, 1996), hlm. 160.

## 1. Angket

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.<sup>34</sup> Kuesioner (angket) juga merupakan sebuah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui.<sup>35</sup> Jadi, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen yang digunakan adalah skala 5 point yang terdiri atas sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut.

**Tabel III.1**  
**Indikator Skor**

<b>Indikator</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Keterangan :

**SS** merupakan singkatan dari Sangat Setuju yang memiliki nilai 5

**S** singkatan dari Setuju yang memiliki nilai 4

**RR** singkatan dari Ragu-Ragu yang memiliki nilai 3

**TS** singkatan dari Tidak Setuju yang memiliki nilai 2

**STS** singkatan dari Sangat Tidak Setuju yang memiliki nilai 1

<sup>34</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 49.

<sup>35</sup> Bambang Prasetyo, *Op. Cit.*, hlm. 110.

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

**Tabel III.2**  
**Indikator-Indikator Reputasi Perusahaan**

No	Indikator	Jumlah Pernyataan
1	Kompetensi	1-2
2	Kredibilitas	3-4
3	Nama Baik	5-6

Keterangan :

Di Dalam Variabel Reputasi Perusahaan memiliki 3 indikator yang pertama kompetensi yang dimana dalam angket indikator kompetensi pernyataan nya berada pada pada no 1 dan 2, indikaor kredibilitas jumlah pernyataannya ada 3-4 dan indikator nama baik jumlah pernyataannya 5-6

**Tabel III.3**  
**Indikator-indikator Angket variabel *brand syariah***

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

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 93.

Keterangan :

Di dalam Variabel brand Syariah Memiliki 5 indikator yaitu pertama Menunjukkan loyalitas konsumen terhadap *brand* Syariah melalui kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang jumlah pernyataannya 1-2, Menunjukkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen terhadap brand “syariah” melalui kesadaran merek (*brand awareness*) Jumlah pernyataan 3-4, Menunjukkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa yang menggunakan *brand* “syariah” melalui mutu yang dirasakan (*perceived quality*) jumlah pernyataannya 5-6, Menunjukkan tambahan nilai terhadap kesan kualitas jasa yang menggunakan *brand* “syariah” melalui asosiasi merek Jumlah pernyataan 7-8 dan Menggambarkan kesesuaian dengan *brand* “syariah” dan hubungan saluran Jumlah pernyataannya 9-10.

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

**Tabel III.4**  
**Indikator-indikator keputusan nasabah**

No	Indikator	Jumlah Pertanyaan
1	Menunjukkan proses keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan Berdasarkan Reputasi dan <i>brand</i> “syariah” berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan.	1-2
2	Menunjukkan proses keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan Berdasarkan Reputasi dan <i>brand</i> “syariah” berdasarkan sumber informasi melalui Media.	3-4
3	Menunjukkan proses keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan Berdasarkan Reputasi dan <i>brand</i> “syariah” berdasarkan pertimbangan mutu.	5-6
4	Menunjukkan proses keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan Berdasarkan Reputasi dan <i>brand</i> “syariah” berdasarkan pemilihan produk dan	7-8

	tempat pembelian.	
5	Menunjukkan proses keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan Berdasarkan Reputasi dan <i>brand</i> “syariah” berdasarkan tingkat kepuasan dan loyalitas.	9-10

Keterangan :

Di dalam Variabel Kepuasan Nasabah Memiliki 5 indikator yaitu pertama Menunjukkan proses keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan, berdasarkan Reputasi dan *brand* syariah berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan yang Jumlah Pernyataan nya 1-2, menunjukkan proses keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan berdasarkan Reputasi dan *brand* syariah berdasarkan sumber informasi melalui media jumlah Pernyataan 3-4, menunjukkan proses keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan. Berdasarkan Reputasi dan *brand* syariah berdasarkan pertimbangan mutu jumlah pernyataan 5-6, menunjukkan proses keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan berdasarkan Reputasi dan *brand* syariah berdasarkan pemilihan produk dan tempat pembelian jumlah pernyataan 7-8 dan menunjukkan proses keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan, berdasarkan Reputasi dan *brand* “syariah” berdasarkan tingkat kepuasan dan loyalitas jumlah pernyataan 9-10.

## 2. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah metode atau cara mengumpulkan data serta berbagai informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga yang berwenang dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

### 3. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari wawancara yaitu dengan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti.

## E. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dipakai oleh peneliti adalah data primer, dan juga data skunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber asli dilapangan. Untuk penelitian ini data bersumber dari nasabah PT. BSI cabang Sipirok.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan.<sup>37</sup>

## F. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* atau SPSS versi 22 sebagai berikut :

### 1. Uji validitas dan uji realibilitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 30.



mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.<sup>38</sup>

a. Uji validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa saja.<sup>14</sup> Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin dikur dan sebagai acuan apakah data yang digunakan valid atau tidak, dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.<sup>39</sup> Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,600.

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji

---

<sup>38</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga,

<sup>39</sup> Mudrajat Kuncoro, *Op., Cit.*, hlm. 175.

*one sample kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi lebih besar dari 10 persen atau 0,1.

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

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

### 3. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen.<sup>16</sup> Jika nilai  $\text{Sig.} > 0,1$  maka dinyatakan linier sedangkan jika nilai  $\text{Sig.} < 0,1$  maka dinyatakan tidak linier.

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini digunakan metode VIF atau dengan melihat nilai *inflation factor* pada model regresi. Menurut Gozali cara untuk mengetahui ada atau tidak gejala multi kolinearitas dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF  $< 10$  dan *tolerance*  $> 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Duwi Priyatno, *SPSS22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: ANDI, 2014) hlm.113.

## b. 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.<sup>18</sup> Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode korelasi *Spearman's rho* dengan mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,01 dengan uji 2 sisi. Jika Korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,01 maka dapat di katakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.<sup>41</sup>

## 5. 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.<sup>42</sup> Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya *autokorelasi* dalam model regresi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah uji *Durbin- Watson (DW-test)* dengan ukuran pengambilan keputusannya adalah berdasarkan dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika  $DU < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autoikorelasi.

Jika  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 108.

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm.106.

Jika  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

#### 6. 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 independennya minimal 2.<sup>43</sup> Adapun regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *relationship quality* (kualitas hubungan) yang terdiri dari Kualitas Reputasi ( $X_1$ ), Brand ( $X_2$ ), Keputusan Nasabah ( $Y$ ).

Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = a + b_1R + b_2Bs + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Nasabah  
 a : Konstanta  
 $b_1, b_2$  : Koefisien Regresi linear berganda  
 R : Reputasi  
 Bs : Brand Syariah  
 e : *error*

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 199.

## 7. 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*  $R^2$  sama dengan satu, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah satu persen.<sup>44</sup>

Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi tinggi. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik.<sup>45</sup>

*Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dan angka ini bisa memiliki harga negatif. Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted*  $R^2$  sebagai koefisien determinasi.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> *Ibid*, hlm. 79.

<sup>45</sup> Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 246-247.

<sup>46</sup> Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 81.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Terbentuknya PT. BSI KCP. SIPIROK**

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga keuangan syariah yang berbasis di Indonesia yang didirikan pada 1 Februari 2021. Bank BSI ini dibentuk dengan menggabungkan tiga bank syariah BUMN terbesar: Bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BRI Syariah. Berdirinya perbankan syariah ini merupakan usulan dari Menteri BUMN yaitu Erick Thohir. Tujuan penggabungan 3 bank syariah ini bahwa Indonesia dapat menjadikan pusat ekonomi dan keuangan syariah.

PT. Bank Syariah Indonesia kini mengoperasikan 1.1365 cabang cabang di seluruh Indonesia. Kantor cabang Bank BSI merupakan salah satu cabang yang ada di Sipirok. Kantor cabang ini sebelum diresmikannya merger perusahaan menjadi BSI dahulu sebuah kantor cabang yang dimiliki oleh Bank Mandiri Syariah. Keberadaan KCP BSI ini yang berlokasi pada daerah Sipirok yang beralamatkan JL,Merdeka, Bagas Nagodang, Kec.Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara.

Pada KCPP Bank BSI di Sipirok ini melayani nasabah dengan membantu membuat rekening baru atau permasalahan terkait masalah tabungan yang dimiliki oleh nasabah yang sudah tiada yang diurus oleh keluarga melalui layanan secara langsung kepada customer service pada kantor cabang. Di Kantor cabang ini juga bisa melakukan transaksi untuk keperluan nasabah

pada teller. Dalam kantor cabang ini juga menyediakan layanan gadai emas atau membeli emas pada marketing yang dimiliki oleh kantor cabang.

Pada KCP Sipirok ini juga memiliki sebuah ruangan untuk nasabah prioritas dengan melayani secara baik dan membuat nasabah prioritas nyaman. Kantor cabang BSI di Sipirok ini memiliki 3 lantai dimana pada lantai bawah merupakan bagian layanan transaksi nasabah, mesin ATM, dan Back Office. Pada lantai kedua terdapat ruang meeting, bagian layanan marketing, mikro, toilet, pantry dan musholla. Dan pada lantai ketiga terdapat gudang penyimpanan alat ATK dan Kertas formulir dll.

## **2. Visi Misi Perusahaan Pt Bank Syariah Indonesia**

### **a. Visi**

Menjadi 10 *Top Global Islamic Bank*.

### **b. Misi**

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50T tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan

budaya berbasis kinerja.<sup>47</sup>

### **3. Tujuan Bank Syariah Indonesia.**

Di luar tugas utama sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas penghimpunan dari penyaluran dana masyarakat, bank syariah juga memiliki tujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional untuk mendukung peningkatan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan di kalangan masyarakat.<sup>48</sup>

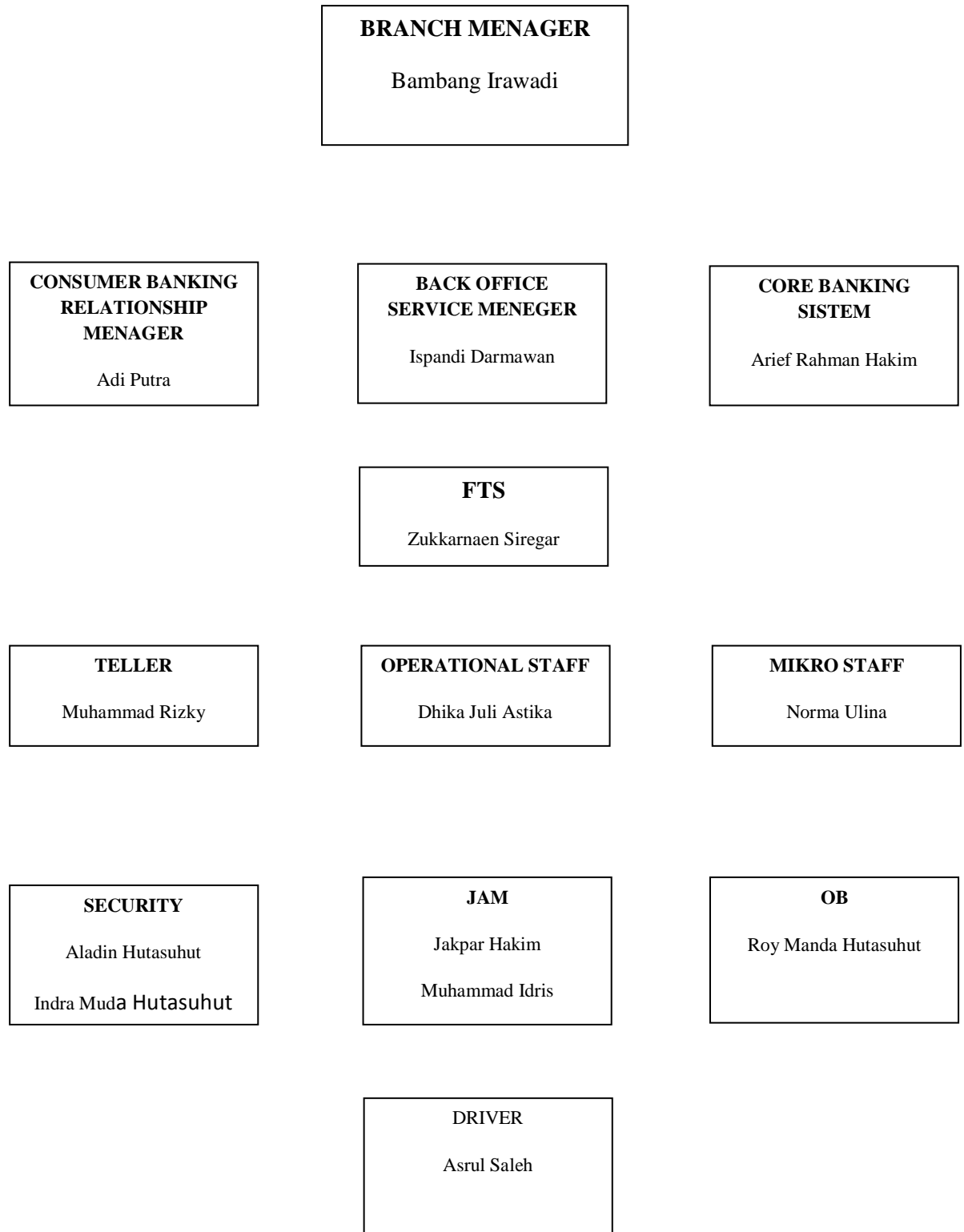
---

<sup>47</sup> Tim Penulis, Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (bsi), di akses dari <http://bankbsi.co.id> pada Tanggal 4 Januari 2023.

<sup>48</sup> Wawancara dengan, Muhammad Rizky, Teller di PT.BSI Sipirok Senin 30 Januari 2022.



#### 4. Struktur Organisasi PT. BSI KCP. Sipirok



## 5. Produk produk yang ada di PT. BSI KCP. Sipirok

Adapun produk-produk PT. BSI KCP. Sipirok adalah sebagai berikut ini :

### a. Produk pembiayaan

- 1) Mitraguna
- 2) Pensiun Berkah
- 3) Prapensiun
- 4) Cicil emas
- 5) Kur mikro

### b. Pendanaan

- 1) Tabungan
- 2) Giro
- 3) Deposit

## B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah di PT BSI KCP Sipirok berjumlah 99 orang yang dijadikan sebagai sampel penelitian pertimbangan yang dianggap mampu untuk menjawab angket secara objektif. Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak nasabah di PT BSI KCP Sipirok.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket reputasi, *brand* syariah, keputusan nasabah. Angket *brand* syariah terdiri dari 10 item pernyataan dan angket keputusan nasabah terdiri dari 10 item pernyataan. Dari masing-masing item pernyataan disesuaikan dengan indikator

variabel.

Penyebaran dan pengumpulan angket dilaksanakan pertama kali pada hari Selasa , 01 November 2022 sampai 25 Januari 2023. Penyebaran angket reputasi, *brand* syariah dan keputusan nasabah dilakukan dengan mekanisme yaitu penelitian langsung menemui responden di bank syariah indonesia . Dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin. Hal ini diuraikan melalui pembahasan berikut.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat disesuaikan sebagai berikut :

**Tabel IV.1**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Kategori</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	39	40%
Perempuan	60	60%
Total	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan responden di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah PT.BSI KCP Sipirok yang diambil sebagai responden menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 60 orang sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 39 orang. Responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 40 persen dan perempuan sebesar 60 persen.

### C. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* data yang terkumpul.

**Table IV.2**

**Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif  
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
REPUTASI	99	19	30	25.30	2.401
BRANDSYARIAH	99	32	49	40.91	2.889
KEPUTUSAN	99	33	50	42.02	3.020
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel IV.2 uji analisis statistik deskriptif diatas dapat dilihat pada variabel reputasi dengan jumlah data (N) sebanyak 99 mempunyai *mean* 25,30 dengan nilai *minimum* 19 dan nilai *maximum* 30 serta *standard deviatitation* 2,401. Variabel brand syariah dengan jumlah data (N) sebanyak 99 mempunyai *mean* 40,91 dengan nilai *minimum* 32 dan nilai *maximum* 49 serta *standard deviatitation* 2,889. Variabel keputusan dengan jumlah data (N) sebanyak 99 mempunyai *mean* 42,02 dengan nilai *minimum* 33 dan nilai *maximum* 50 serta *standard deviatitation* 3.020.

### D. Uji Instrumen

#### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya

diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk taraf signifikansi 10% atau 0,1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Adapun  $r_{hitung}$  untuk tiap item bisa dilihat pada kolom *pearson correlation*, sedangkan  $r_{hitung}$  menggunakan taraf signifikansi 0,1 dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n$  (jumlah sampel)-2 jadi  $df = 99-2 = 97$ , maka diperoleh  $r_{tabel} = 0,1663$ . Hasil uji validitas sebagai berikut :

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Reputasi ( $X_1$ )**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item1	0,518	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 99-2 = 97$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1663$	Valid
Item2	0,777		Valid
Item3	0,599		Valid
Item4	0,672		Valid
Item5	0,674		Valid
Item6	0,650		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel IV.3 uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5 dan 6 menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Brand Syariah ( $X_2$ )**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item1	0,462	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 99-2 = 97$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1663$	Valid
Item2	0,642		Valid
Item3	0,656		Valid
Item4	0,407		Valid
Item5	0,438		Valid

Item6	0,492		Valid
Item7	0,395		Valid
Item8	0,508		Valid
Item9	0,392		Valid
Item19	0,210		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel IV.4 uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8,9, dan 10 menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item1	0,366	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 99-2 = 97$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1663$	Valid
Item2	0,589		Valid
Item3	0,577		Valid
Item4	0,522		Valid
Item5	0,437		Valid
Item6	0,628		Valid
Item7	0,483		Valid
Item8	0,545		Valid
Item9	0,425		Valid
Item10	0,346		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel IV.5 uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, dan 10 menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

## 2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andai jika memiliki nilai  $>0,60$  maka dapat dikatakan reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel IV.6**

**Hasil Uji Reliabilitas Reputasi (X<sub>1</sub>)  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	6

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel IV.6 uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pengetahuan yaitu  $0,733 > 0,60$ . Dengan demikian variabel pengetahuan dikatakan *reliabel*.

**Tabel IV.7**

**Hasil Uji Reliabilitas Brand Syariah (X<sub>2</sub>)  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	10

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel IV.7 uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lokasi yaitu  $0,601 > 0,60$ . Dengan demikian variabel lokasi dikatakan *reliable*

**Tabel IV.8**

**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan (Y)  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	10

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel IV.8 uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pribadi yaitu  $0,653 > 0,60$ . Dengan demikian variabel minat menabung dikatakan *reliabel*.

## E. Uji Asumsi Dasar

### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorof Smirnov*. Pada taraf signifikan 0,1. Apabila  $\text{sig} > 0,1$  maka berdistribusi data bersifat normal dan apabila  $\text{sig} < 0,1$  maka berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut :

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74100422
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.057
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikan artinya reputasi, *brand* lokasi dan keputusan sebesar  $0,143 > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi normalitas, artinya reputasi, *brand* lokasi dan keputusan



berdistribusi normal.

## 2. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai *deviation from linearity sig* > 0,1 maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel independen.

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Linearitas Reputasi (X<sub>1</sub>)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * REPUTASI	Between Groups	(Combined)	240.388	11	21.853	2.909	.003
		Linearity	149.278	1	149.278	19.871	.000
		Deviation from Linearity	91.110	10	9.111	1.213	.294
	Within Groups	653.572	87	7.512			
	Total	893.960	98				

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel IV.10 uji linearitas reputasi di atas nilai sig 0,294. Jadi dapat disimpulkan nilai sig > 0,1 (0,294 > 0,1) menunjukkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel reputasi dengan keputusan.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Linearitas Brand Syariah (X<sub>2</sub>)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * BRANDSYARIAH	Between Groups	(Combined)	123.800	16	7.737	.824	.655
		Linearity	24.018	1	24.018	2.557	.114
		Deviation from Linearity	99.782	15	6.652	.708	.769

	Within Groups	770.160	82	9.392		
	Total	893.960	98			

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel IV.11 uji linearitas *brand* Syariah di atas nilai sig 0,769. Jadi dapat disimpulkan nilai sig>0,1 (0,769>0,1) menunjukkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel brand syariah dengan keputusan.

## F. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.333	4.598		5.510	.000		
	REPUTASI	.493	.118	.392	4.175	.000	.972	1.029
	BRANDSYARI AH	.103	.098	.098	1.046	.298	.972	1.029

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.12 dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel reputasi adalah 0,972, variabel brand syariah adalah 0,972. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai toleranci dari kedua variabel lebih besar  $> 0,1$ . Nilai VIF dari variabel reputasi adalah 1,029, variabel *brand* syariah adalah 1,029. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil  $< 10$ . Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glister. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.674	3.022		1.878	.063		
	REPUTASI	-.168	.078	-.218	-2.159	.033	.972	1.029
	BRANDSYARIAH	.014	.065	.022	.223	.824	.972	1.029

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji tabel heteroskedastisitas IV.14 di atas diketahui jika  $\text{sig} > 0,1$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi  $0,972 < 0,1$ , variabel *brand* syariah  $0,972 < 0,1$ , jadi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel di atas terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi dengan variabel sebelumnya. Kriteria Durbin Watson dengan kriteria jika:

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi
- Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

**Tabel IV.14**

#### Hasil Uji Autokorelasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.420 <sup>a</sup>	.176	.159	2.769	1.325

a. Predictors: (Constant), BRANDSYARIAH, REPUTASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.15 di atas dapat diketahui nilai *Durbin Watson* sebesar 1,325 yang berarti berada pada posisi di antara -2 dengan + 2 yaitu  $2 > 1,325$ . Jadi dapat disimpulkan terjadi autokorelasi.

### G. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis liner berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen dua atau lebih, analisis regresi linear berganda digunakan untuk

mengetahui pengaruh reputasi ( $X_1$ ), brand syariah ( $X_2$ ), terhadap pengetahuan (Y).

**Tabel IV. 15**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.333	4.598		5.510	.000
	REPUTASI	.493	.118	.392	4.175	.000
	BRANDSYARIAH	.103	.098	.098	1.046	.298

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel IV.16 di atas dapat disimpulkan bahwa unstandardized coefficients tabel di atas maka persentase analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah.

$$Y = a + b_1Kl + b_2Rp + e$$

$$Y = a + b_1Kl + b_2Rp + e$$

Keterangan :

Y : keputusan menabung

a : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien Regresi linear berganda

Kl : Reputasi

Rr : Brand Syariah

e : *error*

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif sebesar 25,333 dapat diartikan bahwa apabila reputasi dan brand syariah diasumsikan 0 maka keputusan menabung

nilainya sebesar 25,333 satuan.

2. Nilai koefisien regresi variabel reputasi ( $\beta_1$ ) bernilai positif sebesar 0,493 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan reputasi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,493 satuan dengan nilai  $25,333 + 0,493 = 25,826$  satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara reputasi dengan keputusan menabung.
3. Nilai koefisien regresi variabel brand syariah ( $\beta_2$ ) bernilai positif sebesar 0,103 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan brand syariah sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,103 satuan dengan nilai  $25,333 + 0,103 = 25,436$  satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara brand syariah dengan keputusan menabung.

## H. Uji Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketetapan dan kecocokan garis regresi. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketetapan nya dikatakan semakin membaik.

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.420 <sup>a</sup>	.176	.159	2.769	1.325

a. Predictors: (Constant), BRANDSYARIAH, REPUTASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.17 hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) di atas diperoleh nilai R Square 0,176 artinya korelasi antara variabel reputasi, dan *brand* syariah terjadi hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (reputasi dan *brand* syariah) terhadap variabel dependen (keputusan) sebesar 0,176 atau (17,6%). Sisanya sebesar 0, atau (%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial dan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dengan variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Analisis Signifikansi Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.333	4.598		5.510	.000
	REPUTASI	.493	.118	.392	4.175	.000
	BRANDSYARIA	.103	.098	.098	1.046	.298
	H					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.18 diperoleh kesimpulan bahwa nilai untuk  $t_{tabel}$  dicari pada  $e = 10\%$  dengan derajat kebebasan  $(df) = n - k - 1$  dimana  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel independen, jadi  $df = 99 - 2 - 1 = 96$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,1) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,29043.

a. Pengaruh reputasi terhadap keputusan

Dari hasil uji t dapat dilihat pada variabel reputasi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.175 dan untuk  $t_{tabel}$  1,29043. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,175 > 1,29043$ ), dengan demikian  $H_{a1}$  diterima. Artinya variabel reputasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menabung.

b. Pengaruh *brand* syariah terhadap keputusan.

Dari hasil uji t dapat dilihat pada variabel brand syariah memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,046 dan untuk  $t_{tabel}$  1,29043. Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,046 < 1,29043$ ), dengan demikian variabel *brand* syariah secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

### 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.675	2	78.838	10.279	.000 <sup>b</sup>
	Residual	736.284	96	7.670		
	Total	893.960	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), BRANDSYARIAH, REPUTASI

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2023



Nilai  $F_{\text{tabel}}$  untuk nilai signifikansi  $\alpha=10\%$  dengan *regression*  $df=n-k-1$  atau  $df = 99-2-1= 96$  yang diperoleh nilainya sebesar 2,36. Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji f) pada tabel IV.19 di atas bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 10,279 sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  2,36, maka  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $10,279 > 2,36$ ) maka hipotesis diterima. Selanjutnya untuk nilai sig sebesar 0,000 sehingga nilai sig. < 0,1 maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh reputasi dan *brand* syariah terhadap keputusan menabung.

### **I. Pembahasan Hasil Penelitian**

Setelah peneliti melakukan secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada nasabah di PT.BSI Sipirok dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui aplikasi *SPSS* versi 25 adalah sebagai berikut :

Berdasarkan perhitungan R Square 0,176 artinya korelasi antara variabel reputasi, dan brand syariah terjadi hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (reputasi dan *Brand* Syariah) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) sebesar 0,176 atau (17,6%). Sisanya sebesar 0,824 atau (82,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya hasil interpretasi dari hasil regresi tersebut terhadap signifikansi masing-masing variabel yang diteliti dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Reputasi terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BSI KCP. Sipirok.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat pada variabel reputasi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.175 dan untuk  $t_{tabel}$  1,29043. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,175 > 1,29043$ ), dengan demikian  $H_{a1}$  diterima. Artinya variabel reputasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT. BSI KCP. Sipirok.

Menurut fombrun reputasi merupakan kepercayaan seseorang terhadap perusahaan atau bank, oleh karena itu apabila reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berarti semakin baik reputasi yang di miliki suatu perusahaan atau bank dan semakin baik pula popularitasnya dalam pandangan masyarakat dan juga semakin baik dalam mempengaruhi masyarakat dalam mengambil sebuah keputusan

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ardiansyah (2018)) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Pegadaian Syariah unit pelayanan sipirok. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penelitian reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Eka Nopitasari (2017) yang berjudul Pengaruh lokasi , produk, reputasi, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Surakarta menggunakan bank syariah (skripsi,IAINSurakarta,2017). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor reputasi mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Sesuai hasil penelitian hal ini menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh dalam mengambil keputusan memilih bank syariah karena nasabah PT.BSI KCP Sipirok memutuskan memilih bank syariah timbul dalam dirinya sendiri bukan karena dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat secara umum.

2. Pengaruh brand syariah terhadap keputusan nasabah menabung di PT.BSI KCP Sipirok.

Dari hasil uji t dapat dilihat pada variabel brand syariah memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,046 dan untuk  $t_{tabel}$  1,29043. Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1,046 < 1,29043,). Dengan demikian variabel brand syariah secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT. BSI KCP. Sipirok.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005) *brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu asosiasi merek dan favorability asosisai merek, *brand image* adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semua dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Deni Winsah (2020) yang berjudul Pengaruh label syariah terhadap minat menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah mandiri tbk kantor cabang padangsidimpan, hasil penelitian ini menyatakan Label syariah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah pada bank syariah mandiri cabang sidimpuan.

Sesuai hasil penelitian hal ini menunjukkan bahwa *brand* syariah tidak berpengaruh dalam mengambil keputusan memilih bank syariah karena nasabah PT.BSI KCP Sipirok.

### 3. Pengaruh Reputasi dan Brand Syariah Terhadap Keputusan Menabung di PT.BSI KCP Sipirok

Dari hasil uji Signifikan (uji f) diatas dapat dijelaskan bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 10,279 dan  $f_{tabel}$  2,36 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $10,279 > 2,36$ ) artinya hipotesis dapat diterima, dapat di simpulkan bahwa secara simultan ada **pengaruh keputusan dan brand syariah terhadap keputusan** menabung di PT.BSI KCP Sipirok.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori amini keputusan adalah suatu proses penetapan suatu kegiatan berikutnya dengan kata lain mengambil suatu keputusan merupakan suatu kesimpulan yang sudah di pilih setelah mempertimbangkan pilihan tersebut dari alternatif yang ada.

Sesuai hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh reputasi dan *brand* syariah terhadap keputusan menabung di PT BSI KCP Sipirok.

### J. Keterbatasan Penelitian

Pelaksana penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan

yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan bahan materi dari penelitian ini, seperti kurangnya buku- buku yang menjelaskan lebih detail tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan, yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.
3. Peneliti tidak mampu mengontrol semua nasabah dalam menjawab angket yang diberikan, apakah nasabah memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh reputasi Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. BSI KCP. Sipirok.
2. Tidak terdapat pengaruh brand syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. BSI KCP. Sipirok.
3. Terdapat pengaruh secara simultan reputasi dan brand syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. BSI KCP. Sipirok.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Pihak Bank Syariah harus mampu lebih baik lagi dalam memberikan rangsangan-rangsangan kepada masyarakat agar minat masyarakat itu meningkat terkhusus kepada mahasiswa Perbankan Syariah.
2. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna karena keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis berharap akan adanya penelitian lanjutan atau sebagai bahan rekomendasi untuk peneliti berikutnya dengan meneliti variabel lainnya yang dapat meningkatkan jumlah nasabah di PT. BSI KCP. Sipirok secara lebih mendalam. Temuan lain diharapkan bisa menjadi masukan bagi perkembangan dan kemajuan PT. BSI KCP. Sipirok dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Adiwarma A.karim, *Bank Islam Analisis Fikih dan Keuangan*. Jakarta : Rajawali pers, 2009.
- Amirullah dan Haris Budiyo, *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2004.
- Amiruddin dan Zainal Askin, *Pengantar Metode Penelitian hokum*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- A.B. Susanto & Hirnawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004.
- Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007.
- Duwi Priyatno, *SPSS22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Ismail, *Perbankan Syariah*. Jakarta : Prenadamedia Group, 2011.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta : PT Gramedia, 2018.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Khairul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Prilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari “*Customer Behaviour*” oleh Zoelkifli Kasip .Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Malayu S P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001.
- Margono, *Metodologi Penelitian*. Semarang: Rineka Cipta, 1996.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga,

Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya, 2011.

Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga keuangan islam tinjauan Teoritis dan praktis*. Jakarta: Kencana, 2010.

Panji Anogara, *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "*Marketing Management*" oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2007.

Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004.

Soleh Soemirat, dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2008.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 1999.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta, 2013.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsemen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Yosal Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bndung: SimbiosisRekatama Media, 2005.

**Sumber Lainnya:**

[http://www. Duniapublicrelations.com/2017/01/media-relations-manajemen-reputasi](http://www.Duniapublicrelations.com/2017/01/media-relations-manajemen-reputasi)(diunggah pada 9/03/2018).

Tim Penulis, Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (bsi), di akses dari <http://bankbsi.co.id> pada Tanggal 4 Januari 2023.

Wawancara dengan, Dedi Kurniawan Senin 21 maret 2022 .

Wawancara dengan, Kurnia Siregar senin 21 maret 2022 .

Wawancara dengan, Agus Sitompul 21 Maret 2022.

Wawancara dengan, Muhammad Rizky, Teller di PT.BSI Sipirok Senin 30 Januari 2022.



**Pengaruh Reputasi dan Brand Syariah Terhadap Keputusan Nasabah  
Menabung Pada PT. BSI KCP. Sipirok**

**1. Identitas Responden**

Nama :  
 Alamat :  
 Jenis Kelamin :  
 Usia :  
 Pekerjaan :

**2. PETUNJUK PENGISIAN**

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *check list*(√) atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapaun makna dari jawaban berikut adalah:

<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Ragu</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

**A. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda √ (contreng) atau X (silang) pada kolom yang tersedia!**

**B. Pernyataan Untuk Variabel Reputasi (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	R	TS	STS
<b>1</b>	PT. BSI KCP Sipirok dapat memutuskan keputusan dengan baik.					
<b>2</b>	Informasi ataupun iklan PT. BSI KCP Sipirok dapat di percaya					
<b>3</b>	PT. BSI KCP Sipirok memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya					
<b>4</b>	PT. BSI KCP Sipirok memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya					
<b>5</b>	Saya bangga melakukan transaksi di PT. BSI KCP Sipirok.					
<b>6</b>	Program ataupun produk PT. BSI KCP Sipirok dapat dipercaya.					

**C. Daftar pernyataan *brand* “syariah” (variabel X<sub>2</sub>)**

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

**D. Daftar pernyataan keputusan nasabah menabung (variabel Y)**

No	Pernyataan	Skala pengukuran tanggapan responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Anda memutuskan menabung di bank syariah karena produk nya dapat memenuhi kebutuhan anda					
2	Secara keseluruhan kebutuhan akan jasa bank dalam benak anda telah terpenuhi oleh bank syariah					
3	Karena menyukai bank syariah maka anda memutuskan menabung di bank syariah					

4	Anda memutuskan menabung di bank syariah karena fasilitas fisik bank tersebut menarik secara visual					
5	Karena proses transaksi nya secara islami maka anda memutuskan menabung di bank syariah					
6	Karena sama dengan ajaran yang anda anut maka anda memutuskan untuk menabung di bank syariah					
7	Berdasarkan pengalaman anda dalam menggunakan jasa perbankan , anda sangat puas atas pelayanan yang diberikan perbankan syariah					
8	Pilihan anda untuk menggunakan bank syariah adalah pilihan bijak					
9	Petugas yang menunjukkan kepercayaan bahwa nasabah selalu banar membuat anda menyukai bank syariah					
10	Karena rasa aman dalam bertransaksi membuat anda ingin menggunakan bank Syariah					

X1							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	5	4	4	4	3	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	5	4	3	3	24
5	4	4	3	4	4	3	22
6	5	4	4	5	4	4	26
7	4		4	4	4	4	20
8	5	4	4	4	4	5	26
9	5	4	3	5	3	3	23
10	4	3	3	3	3	3	19
11	5	4	4	4	4	4	25
12	4	3	3	3	3	3	19
13	5	4	4	4	4	4	25
14	4	4	4	4	4	5	25
15	5	4	4	4	4	4	25
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	4	29
20	5	5	5	5	4	5	29
21	5	5	4	4	5	5	28
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	4	5	5	4	4	27
24	4	5	4	4	4	4	25
25	4	5	4	4	5	4	26
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	5	4	4	25
29	4	4	4	5	5	4	26
30	4	4	5	4	4	5	26
31	4	5	4	4	4	5	26
32	5	5	5	5	4	4	28
33	4	5	4	4	4	5	26
34	4	4	4	5	4	4	25
35	4	4	4	4	5	4	25
36	4	4	4	4	5	4	25
37	4	4	5	4	4	4	25
38	4	5	5	4	5	4	27

39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	5	5	5	27
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	5	5	5	27
44	4	4	4	5	4	5	26
45	4	4	4	5	4	4	25
46	4	5	4	4	5	4	26
47	5	4	4	4	4	4	25
48	4	4	4	2	3	4	21
49	5	4	5	4	3	3	24
50	4	4	4	2	3	4	21
51	4	4	4	3	3	3	21
52	4	4	4	4	5	3	24
53	5	4	3	5	5	4	26
54	5	5	4	4	4	4	26
55	3	3	4	4	3	2	19
56	4	4	3	5	5	5	26
57	4	4	5	4	4	5	26
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	4	3	5	4	25
60	4	4	5	4	4	4	25
61	5	4	3	4	4	4	24
62	4	3	3	3	4	4	21
63	4	4	3	3	4	5	23
64	4	4	5	4	3	3	23
65	4	3	3	4	4	3	21
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	4	4	4	4	26
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	4	4	28
70	5	5	5	4	4	4	27
71	5	5	5	5	5	5	30

72	5	4	4	5	5	4	27
73	5	5	4	4	5	5	28
74	4	5	4	4	5	5	27
75	4	5	4	5	5	4	27
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	5	25
79	4	4	4	5	4	5	26
80	4	4	5	4	4	5	26
81	5	4	4	5	4	4	26
82	4	4	4	4	5	4	25
83	4	4	4	5	4	4	25
84	4	4	4	4	4	5	25
85	4	5	4	5	4	4	26
86	4	4	5	4	4	4	25
87	4	4	4	4	4	5	25
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	5	5	26
90	5	5	4	4	4	4	26
91	4	4	4	4	4	5	25
92	4	4	4	4	5	5	26
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	5	25
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	5	4	4	4	5	26
97	4	4	4	5	4	4	25
98	5	5	5	5	5	5	30
99	3	5	5	5	3	5	26
							2022

NO	X2										TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
2	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	37
4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	39
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	39
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
7	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
8	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39
11	5	3	2	1	3	4	4	4	4	4	34
12	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	39
14	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	41
15	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	37
16	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	39
17	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
18	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	37
19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
22	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
23	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
30	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
35	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
36	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42

37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
41	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
46	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	44
47	3	5	5	2	5	5	5	3	5	4	42
48	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	41
49	4	4	5	3	4	4	4	3	4	2	37
50	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	42
51	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
52	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	36
53	3	2	2	4	4	3	4	2	4	4	32
54	4	2	4	3	5	4	5	2	5	4	38
55	2	4	3	3	4	2	4	4	4	5	35
56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
57	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
58	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
59	5	3	3	5	5	5	4	3	5	4	42
60	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	39
61	4	2	5	4	5	4	5	2	5	4	40
62	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
63	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
64	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	42
65	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
66	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	43
67	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
68	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
69	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
71	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
72	5	3	4	4	5	5	5	3	5	4	43
73	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
74	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	42
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
76	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	42



77	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
78	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
79	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	41
80	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
81	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	42
82	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	39
83	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	38
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
85	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	43
86	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	33
87	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
88	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	41
89	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
90	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36
91	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	40
92	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	41
93	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
94	5	3	4	4	4	5	3	3	4	4	39
95	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
96	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
97	5	3	5	5	4	5	5	3	4	3	42
98	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	44
99	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	43

\

Y											
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
1	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	42
4	5	4	5	4	3	3	3	4	2	4	37
5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	41
6	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
7	4		4	4	4	4	4	4	4	5	37
8	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
9	5	4	3	5	3	3	4	3	5	3	38
10	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	37
11	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
12	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	36
13	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	41
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40
15	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	42
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
17	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
18	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
20	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	43
21	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
22	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
23	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	44
24	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
25	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	43
26	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
28	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
29	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
30	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
31	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
32	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	45
33	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
34	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	42
35	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	39
36	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42



74	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
75	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
76	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
77	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
78	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
79	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
80	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
81	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
82	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
83	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
85	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
86	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
87	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
90	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	40
91	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
92	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
93	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
94	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
95	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
96	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
97	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
99	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38