

PENGARUH *BRAND SYARIAH* DAN *ISLAMIC SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BRI SYARIAH KCP SLEMAN PRAMBANAN YOGYAKARTA
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh :

Cholidah Nur Khasana

1605036024

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2020

Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag.

NIP. 197108301998031003

Fajar Adhitya, S.Pd, MM.

NIP. 198910092015031003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Cholidah Nur Khasana

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Cholidah Nur Khasana

NIM : 1605036024

Judul : Pengaruh Brand Syariah dan Islamic Service Quality Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Syariah KCP Sleman Prambanan Yogyakarta).

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 7 Februari 2020

Pembimbing I,



Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag.

NIP. 197108301998031003

Pembimbing II,



Fajar Adhitya, S.Pd, MM.

NIP. 198910092015031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raya Prof. DR. Hamba Kampus III Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7606405 Semarang 50181

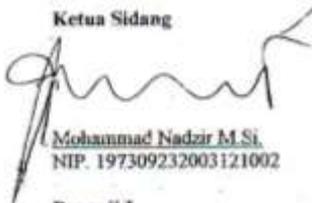
PENGESAHAN

Skripsi Saudari : **Cholidah Nur Khasana**
NIM : 1605036024
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Syariah dan Islamic Service Quality Terhadap
Keputusan Menjadi Nasabah di BRI Syariah KCP Sleman
Prambanan Yogyakarta.

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 24 Februari 2020.
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2019/2020.

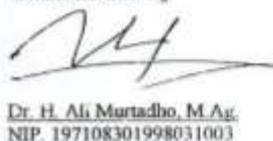
Semarang, 24 Februari 2020

Ketua Sidang



Mohammad Nadzir M.Si
NIP. 197309232003121002

Sekretaris Sidang



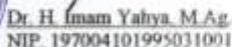
Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag
NIP. 197108301998031003

Penguji I



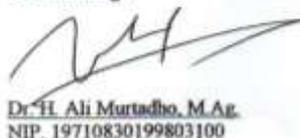
Muchammad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 197302172006041001

Penguji II



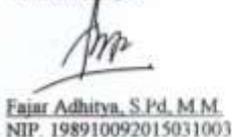
Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
NIP. 197004101995031001

Pembimbing I



Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag
NIP. 19710830199803100

Pembimbing II



Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003



MOTTO

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ

“ Kalian adalah umat yang terbaik dikeluarkan untuk manusia,
memerintahkannya yang ma'ruf, mencegah yang mungkar, dan beriman
kepada Allah. ”
(QS. Al Imron : 110)

“ Senyum adalah ucapan selamat datang yang paling universal. ”
-Max Eastman-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada diri ini karena tiada daya dan upaya tanpa nikmat dan kekuatan dari-Nya, shalawat serta salam saya junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang mana saya nantikan syafa'atnya di hari akhir nanti. Dengan segala ketulusan hati skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ibuku, Heris Menti. Seorang ibu yang sangat hebat dan tangguh yang tak pernah lelah dalam menasehatiku agar menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan bisa belajar makna kehidupan yang sesungguhnya. Yang senantiasa banting tulang untukku agar aku bisa mendapatkan pendidikan yang layak. Semoga beliau selalu sehat serta diberi kebahagiaan di dunia dan akhirat.
2. Bapakku, Tohari. Sosok yang selalu mengajarku agar menjadi perempuan yang tidak cenggeng dan bekerja keras demi masa depan yang gemilang, mengajarkan arti kesederhanaan dalam hidup. Semoga beliau selalu diberi kesabaran dalam mendidik anak-anaknya.
3. Kakakku, Kiftiyah Riris Novita. Satu-satunya kakakku yang sangat aku sayangi, yang menjadi salah satu motivasi terbesarku dalam membuat skripsi ini. Semoga selalu sehat diberikan kelancaran dalam karirnya.

4. Keluarga Besarku, terutama untuk nenekku yang selalu menjadi *support system* dihidupku dan juga dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga beliau selalu sehat serta diberi kebahagiaan di dunia dan akhirat.
5. Dosen pembimbingku, Pak Ali Murtadho dan Pak Fajar Adhitya, beliau adalah sosok hebat yang menjadi panutanku senantiasa membantuku dalam menyelesaikan skripsi ini, yang selalu memberikan bimbingan dan arahan. Semoga beliau selalu sehat serta diberi kebahagiaan di dunia dan akhirat.
6. Keluarga besar S1 Perbankan Syariah Kelas A Angkatan 2016, kelas khatulistiwa yang senantiasa tumbuh dan belajar bersama selama ini. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat kelak.
7. Seluruh pegawai Bank BRI Syariah KCP Sleman Prambanan yang sangat baik hati dan ramah dengan kedatangan saya selama melakukan penelitian terimakasih atas semuanya, semoga semakin sukses dan berkembang kedepannya.
8. Sahabat-sahabatku yang senantiasa menemaniku selama kuliah Nida, Mia, Ulva, Willa, Hikmah, Dewi, Inamah, Rizka, teman seperjuangan, teman dalam suka dan duka, semoga kita sama-sama bisa menggapai cita-cita masing-masing dan bisa menjadi kebanggaan keluarga.

DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi sebagai rujukan.

Semarang, 7 Februari 2020

Deklarator



Cholidah Nur Khasana
NIM.1605036024

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

| | | |
|--------------|--------------|-------|
| ء = ' (alif) | ز = z | ق = q |
| ب = b | س = s | ك = k |
| ت = t | ش = sy | ل = l |
| ث = ts | ص = sh | م = m |
| ج = j | ض = dl | ن = n |
| ح = h | ط = th | و = w |
| خ = kh | ظ = zh | ه = h |
| د = d | ع = ' (ayin) | ي = y |
| ذ = dz | غ = gh | |
| ر = r | ف = f | |

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

D. Diftong

أَيّ = ay

أَوْ = aw

E. Syaddah (ّ-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya
الطَّبّ = *al-thibb*.

F. Kata Sandang (ال...)

Kata sandang ال... () ditulis dengan *al-....* misalnya الصناعة =
al-shina 'ah. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada
permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة
الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia terus berkembang dan menunjukkan eksistensinya. Prinsip syariah yang digunakan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk melakukan kegiatan atau transaksi keuangan yang diatur sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah baik yang bersifat makro maupun mikro. Ketika berbicara mengenai perbankan syariah tentu tidak lepas dari *brand* syariah dan *islamic service quality* suatu bank syariah, karena hal ini merupakan salah satu indikator penilaian nasabah ketika memilih menjadi nasabah di suatu bank syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel *brand* syariah (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) dan *islamic service quality* (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) di Bank BRI Syariah KCP Sleman Prambanan Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah nasabah bank BRI Syariah KCP Sleman Prambanan. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Penelitian ini dianalisis dengan analisis uji coba instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan analisis data penelitian meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand* syariah (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1,154 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,665 dengan nilai signifikan sebesar 0,25 lebih besar dari 0,05, sedangkan *islamic service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,592 lebih besar dari t tabel yaitu 1,665 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,122 atau 12,2 %.

Kata Kunci : *Brand* Syariah, *Islamic Service Quality*, Keputusan Menjadi Nasabah, Bank Syariah

ABSTRACT

Islamic banking in Indonesia continues to grow and show its existence. Sharia principles are used as rules of agreement based on Islamic law between banks and other parties to carry out financial activities or transactions that are regulated in accordance with sharia values and principles both macro and micro. When talking about Islamic banking, it certainly cannot be separated from the Islamic *brand* and *Islamic service quality* of an Islamic bank, because this is one indicator of customer evaluation when choosing to become a customer in an Islamic bank.

This study aims to explain the influence of sharia *brand* variables (X1) on the decision to become a customer (Y) and *islamic service quality* (X2) on the decision to become a customer (Y) at Bank BRI Syariah KCP Sleman Prambanan Yogyakarta. This research uses a quantitative method approach. The object of this research is the customer of BRI Syariah KCP Sleman Prambanan. Sampling using *simple random sampling*. This study was analyzed by analyzing the instrument trials including the validity and reliability tests, while the research data analysis included normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and hypothesis testing. The results of this study indicate that the sharia *brand* (X1) does not significantly influence the decision to become a customer (Y), this is indicated by the t value of 1.154 smaller than t table that is 1.665 with a significant value of 0.25 greater than 0.05 while *Islamic service quality* significantly influences the decision to become a customer (Y), this is indicated by the t value of 2.592 is greater than t table that is 1.665 with a significance value of 0.01 less than 0.05. While the results of this study indicate the value of the determinant coefficient (R²) of 0.122 or 12.2%.

Keywords: Sharia *Brand*, *Islamic Service Quality*, Decision to Become a Customer, Sharia Bank

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabbi ‘Alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Syariah dan Islamic Service Quality Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi kasus pada nasabah BRI Syariah KCP Sleman Prambanan Yogyakarta)*** “. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai saah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi.
3. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

4. Bapak Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd, MM., selaku dosen pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi.
5. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag., selaku wali dosen yang telah sabar memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu di universitas.
6. Ibu Muyassarah, M.Si., selaku dosen yang selalu memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh dosen pengajar beserta karyawan program studi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membekali penulis dengan berbagai pengetahuan selama kuliah.

Semoga semua amal baik mereka di catat oleh Allah SWT, dan diberikan ganti yang terbaik oleh Allah SWT, Aamiin. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya harapan peneliti semoga apa yang terkandung di dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 7 Februari 2020

Cholidah Nur Khasana
NIM. 1605036024

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| DEKLARASI | vii |
| TRANSLITERASI ARAB-LATIN | viii |
| ABSTRAK | x |
| ABSTRACT | xi |
| KATA PENGANTAR | xii |
| DAFTAR ISI | xiv |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xx |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 16 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 17 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 17 |
| 1.5. Batasan Masalah..... | 18 |
| 1.6. Sistematika Penulisan | 19 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 2.1. Bank Syariah | 21 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 2.2. Brand Syariah..... | 23 |
| 2.3. Islamic Service Quality | 32 |
| 2.4. Keputusan Menjadi Nasabah..... | 39 |
| 2.5. Penelitian Terdahulu | 41 |
| 2.6. Kerangka Konseptual | 51 |
| 2.7. Hipotesis Penelitian..... | 52 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1. Jenis Penelitian | 53 |
| 3.2. Waktu dan Tempat Penelitian | 53 |
| 3.3. Desain Penelitian | 54 |
| 3.4. Populasi dan Sampel | 55 |
| 3.4.1. Populasi..... | 55 |
| 3.4.2. Sampel..... | 56 |
| 3.5. Variabel..... | 58 |
| 3.6. Metode Pengumpulan Data | 59 |
| 3.6.1. Data Primer | 59 |
| 3.6.2. Data Sekunder | 59 |
| 3.7. Teknik Pengumpulan Data | 60 |
| 3.7.1. Kuesioner (Angket)..... | 60 |
| 3.7.2. Dokumentasi | 62 |
| 3.8. Operasional Variabel Penelitian..... | 62 |
| 3.9. Teknik Analisis Data | 64 |
| 3.9.1. Uji Asumsi Klasik | 65 |
| 3.9.1.1. Uji Normalitas..... | 65 |
| 3.9.1.2. Uji Multikolinearitas | 66 |

| | |
|---|----|
| 3.9.1.3. Uji Heteroskedastisitas | 67 |
| 3.9.2. Uji Hipotesis..... | 68 |
| 3.9.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda | 68 |
| 3.9.2.2. Uji F | 69 |
| 3.9.2.3. Uji T | 70 |
| 3.9.2.4. Uji R^2 | 72 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1. Sejarah Bank Syariah | 73 |
| 4.2. Visi & Misi Bank Syariah | 75 |
| 4.3. Hasil Penelitian | 75 |
| 4.4. Analisis Instrumen Penelitian | 76 |
| 4.4.1. Uji Validitas | 76 |
| 4.4.2. Uji Reliabilitas | 78 |
| 4.5. Uji Asumsi Klasik..... | 81 |
| 4.5.1. Uji Normalitas..... | 81 |
| 4.5.2. Uji Multikolinearitas | 83 |
| 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas | 85 |
| 4.6. Analisis Linier Berganda..... | 86 |
| 4.7. Uji Statistik..... | 88 |
| 4.7.1. Uji T | 88 |
| 4.7.2. Uji F | 89 |
| 4.7.3. Uji R^2 | 90 |
| 4.8. Pembahasan | 91 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan | 94 |
|-----------------------|----|

| | |
|------------------------------------|----|
| 5.2. Keterbatasan Penelitian | 95 |
| 5.3. Saran..... | 96 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 1.1. Jumlah <i>Outlet</i> Kantor Bank Syariah di Yogyakarta | 8 |
| 1.2. <i>Top Brand Index</i> 2017 | 11 |
| 1.3. <i>Top Brand Index</i> 2018 | 12 |
| 1.4. <i>Top Brand Index</i> 2019 | 12 |
| 1.5. <i>Service Quality Index</i> 2014..... | 13 |
| 1.6. <i>Service Quality Index</i> 2015..... | 14 |
| 1.7. <i>Service Quality Index</i> 2016..... | 14 |
| 3.1. Skala Penelitian Likert | 61 |
| 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand</i> Syariah | 76 |
| 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Islamic Service Quality</i> | 77 |
| 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah | 78 |
| 4.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, Y | 79 |
| 4.5. Indeks Nilai Reliabilitas | 80 |
| 4.6. Hasil Uji Normalitas..... | 82 |
| 4.7. Hasil Uji Multikolinieritas..... | 84 |
| 4.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas | 86 |
| 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 87 |
| 4.10. Hasil Uji T | 88 |
| 4.11. Hasil Uji F | 89 |
| 4.12. Hasil Uji R ² | 91 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--------------------------------|---------|
| 2.1. Kerangka Konseptual | 51 |
| 4.1. Grafik P-Plot | 83 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Instrumen Penelitian
2. Daftar Karakteristik Responden
3. Tabulasi Hasil Jawaban Responden
4. Hasil Uji Validitas
5. Hasil Uji Reliabilitas
6. Hasil Uji Normalitas
7. Hasil Uji P-Plot of Regressions Standardized Residual
8. Hasil Uji Multikolinearitas
9. Hasil Uji Heteroskidasitas
10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
11. Hasil Uji F
12. Hasil Uji R Square
13. Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank Syariah merupakan institusi bisnis yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Sama seperti prinsip tiga pilar ekonomi syariah yaitu keadilan, didalam keadilan tercermin aktivitas ekonomi yang menghindari adanya *riba*, *maysir*, *ghahar*, *dzalim* dan *haram*. Sistem ekonomi Islam dengan institusi filantropisnya yang menjamin kebutuhan hidup minimal dan sistem perbankan syariahnya yang tidak memakai bunga (Murtadho, 2016).

Perbankan Islam adalah lembaga keuangan Islam yang bergerak di bidang jasa menggunakan prinsip-prinsip hukum Islam. Perbankan syariah di Indonesia terus berkembang. Ini menjadi keberhasilan pembangunan standar keberadaannya (Ilahi, 2019). Hal ini perlu dipahami bahwa bank syariah, seperti organisasi bisnis pada umumnya, mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara optimal, tetapi dengan memperhatikan kaidah dan etika bisnis menurut syariah Islam, contohnya larangan untuk mengambil atau membayarkan bunga (*riba*), memberikan pembiayaan untuk perusahaan yang memproduksi barang-barang haram dan berinvestasi pada surat berharga yang tidak termasuk dalam kriteria syariah (*Sharia Compliant*).

Konsep syariah Islam pada dasarnya bertujuan untuk kemashlahatan umat dan tidak merugikan, hal ini sudah tercantum dengan jelas di dalam Al Quran dan Al Hadits (Hafidh, 2018). Persepsi positif dari para pelanggan komunitas muslim dan khususnya di kalangan non muslim terhadap perbankan syariah di Indonesia jauh lebih penting untuk studi, terutama karena fakta bahwa bank syariah harus bersaing dengan bank konvensional yang telah lama ada di sistem perbankan ganda di Indonesia. Pada periode awal, respon terhadap perbankan Islam, terutama dari segmen pasar muslim, khawatir dalam penerapan prinsip-prinsip Islam di segala bidang termasuk perbankan (Rusydia, 2019).

Bank Syariah di Indonesia adalah lembaga keuangan yang bertugas untuk memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui berbagai kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah digunakan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk melakukan kegiatan atau transaksi keuangan yang diatur sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah baik yang bersifat makro maupun mikro. Lahirnya bank Islam yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank-bank konvensional, mempunyai peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin. Merupakan peluang karena umat Islam

berhubungan dengan perbankan dengan tenang, tanpa keraguan dan didasari oleh motivasi keagamaan yang kuat di dalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat (Soemitro; H.Rochmat; Sugihati, 2004).

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia relatif menunjukkan kecenderungan yang baik, meskipun tampaknya lambat. Data untuk April 2018, berdasarkan syariah perbankan statistik, jumlah perbankan syariah telah mencapai 13 Bank Umum Islam, 21 Unit Usaha Syariah dan 168 BPR Syariah dengan total 2.460 jaringan kantor di seluruh Indonesia (*Financial and Services Authority, 2018*). Perkembangan perbankan syariah di Indonesia cukup menggembirakan. Sepanjang tahun 2010, perbankan syariah tumbuh dengan volume usaha yang tinggi, yaitu sebesar 43,99% meningkat dibanding kan periode yang sama tahun sebelumnya, yaitu sebesar 26,55% dengan pertumbuhan dana yang dihimpun maupun pembiayaan yang juga relatif tinggi dibandingkan periode yang sama tahun 2009. Secara umum efektifitas fungsi intermediasi perbankan syariah tetap terjaga seiring pertumbuhan dana yang di himpun maupun pembiayaan yang relatif tinggi dibandingkan perbankan nasional, serta penyediaan akses jaringan yang meningkat dan menjangkau kebutuhan masyarakat secara lebih luas sehingga masih memiliki

fundamental yang cukup kuat untuk memanfaatkan potensi membaiknya perekonomian nasional. Sampai dengan triwulan III 2010, jumlah bank yang melakukan kegiatan usaha syariah meningkat seiring dengan munculnya pemain-pemain baru baik dalam bentuk Bank Umum Syariah (BUS) maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). BUS yang pada akhir tahun 2009 berjumlah 6 BUS bertambah 4 BUS dimana 2 BUS merupakan hasil konversi Bank Umum Konvensional dan 2 BUS hasil *spin off* Unit Usaha Syariah nya (UUS) sehingga jumlah UUS di tahun 2010 ini berkurang menjadi 23 UUS (El Junusi, 2012).

Berbicara mengenai dunia perbankan, baik itu syariah atau konvensional tentu tidak jauh dari pembahasan *brand* perusahaan yang melekat pada setiap bank ataupun perusahaan, Kottler mengatakan bahwa sebuah produk harus mempunyai sebuah *brand* atau merek, menurut ensiklopedia usaha kecil, "*Brand* Perusahaan" dahulu diartikan sebagai slogan iklan tetapi saat ini lebih terhadap reputasi perusahaan. Sudah berbagai cara dilakukan untuk membentuk *brand* perbankan syariah contohnya dengan pelayanan (*service quality*), kualitas layanan merupakan faktor yang akan menjadi keunggulan daya saing di dunia perbankan saat ini, yang diberikan oleh perbankan syariah terhadap nasabahnya. Beberapa hal yang bisa dilakukan dalam pembentukan citra yaitu: Jenis usaha, Reputasi dan

Inovasi. Tentunya, dari unsur-unsur tersebut dapat ditemukan dalam *Islamic Brand*. Dalam perbankan syariah sudah menerapkan dan masih terus memperbaiki kinerja perbankan syariah tentunya agar lebih baik lagi seperti hal di atas.

Brand syariah digunakan untuk identitas Islam (dengan kata Islam, syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. *Islamic branding* terdiri dari tiga klasifikasi yaitu : *Islamic brand by compliance, by origin dan by customer*. Secara singkat, *brand* syariah secara faktual dipakai oleh produk yang berasal dari negara muslim, dan negara non muslim yang membuat produk untuk konsumen muslim. Mereka rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal. Sertifikasi halal memberikan keuntungan bagi semua konsumen, tidak hanya konsumen muslim, karena halal bukan saja kandungannya yang halal namun juga diproses dengan cara yang beretika, sehat dan baik (Hidayati, 2018).

Brand atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan kombinasi dari hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok dan membedakannya dari produk pesaing. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa

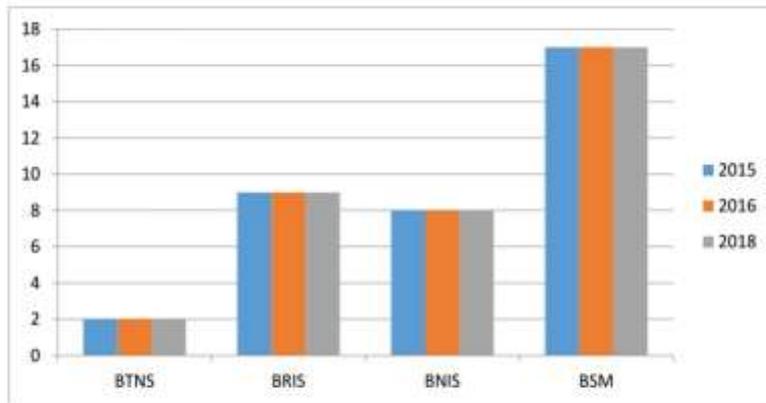
tertentu terhadap pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Menurut Aaker, ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, dan hubungan merek yang kuat, maksudnya suatu merek merupakan aktiva jika dapat dijual atau dibeli. Beberapa perusahaan memperoleh pertumbuhannya dari mengakuisisi dan membangun portofolio merek yang bervariasi, padahal merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Dalam pandangan pemasaran syariah, merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan (Kertajaya, 2006).

Saat ini semakin banyak bank syariah tengah berlomba memasarkan *brand* produknya, karenanya manajemen pemasaran sangatlah dibutuhkan terutama dalam dunia perbankan, Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang dirancang untuk menciptakan dan membangun pertukaran yang menguntungkan dengan pihak lain untuk mencapai tujuan organisasi, salah satunya ialah BRI Syariah yang terus berkembang meningkatkan kualitasnya serta semakin melebarkan sayap dengan *brand* syariah di seluruh Indonesia, Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai bank pemerintah

pertama Indonesia yang kepemilikannya masih 100% (seratus persen) ditangan pemerintah. Melalui Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, sistem dan operasional BRI Syariah berdiri secara mandiri artinya terpisah dari undang-undang perbankan BRI Konvensional (Mandasari, 2010). BRI Syariah merupakan unit usaha syariah yang coba berdiri serempak menyusul beberapa bank besar lainnya pada tahun 2007. Selanjutnya, BRI Syariah melaksanakan perkembangan kantor cabangnya dengan membidik kota-kota besar di Indonesia, salah satunya berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Yogyakarta yang terkenal sebagai kota pelajar dan kota pariwisata merupakan target potensial dalam memperluas nasabah dan memberikan informasi secara luas dari keuntungan perbankan berpola syariah ini. BRI Syariah di Yogyakarta yang pada tahun 2015 hingga tahun 2018 memiliki jumlah *outlet* kantor Bank BRI Syariah kantor cabang Yogyakarta sebanyak 9 kantor. Selama kurun waktu tersebut tidak ada penutupan kantor, relokasi kantor maupun penambahan kantor baru.

Tabel 1.1.
Jumlah *Outlet* Kantor Bank Syariah di Yogyakarta Tahun
2015-2018.



*Sumber : Jurnal Analisa Perkembangan Jumlah *Outlet* Kantor Cabang dan Kebutuhan *Frontliner* di Era *Digital Banking* (Ellyanawati, 2018).

Dalam tabel diatas terlihat bahwa rata-rata jumlah kantor bank syariah di Yogyakarta stagnan selama kurun waktu 3 tahun terakhir tidak ada perkembangan atau penurunan, hal ini menunjukkan tidak ada perkembangan dan tidak ada pula kemunduran terhadap jumlah *outlet* kantor. Data ini menggambarkan bahwa bank syariah di Yogyakarta masih sangat kurang dalam pengembangan relasi serta pelayanan terhadap nasabah karena indikator perkembangan

bank syariah salah satunya dapat kita lihat dari jumlah *outlet* yang tersebar banyak.

Menurut Mashudi selaku Ketua Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) pangsa pasar perbankan syariah di Yogyakarta lebih tinggi dari angka nasional mencapai sekitar 4 %. Tingginya pangsa pasar perbankan syariah di Yogyakarta juga didorong kesadaran masyarakat yang lebih tinggi terhadap ekonomi syariah. Pertumbuhan perbankan syariah di Yogyakarta diperkirakan akan terus melonjak. Pertumbuhan asetnya diperkirakan meningkat hingga 10% dalam tiga empat tahun kedepan (Wulandari, 2015).

Meskipun sistem perbankan syariah mungkin saja telah diterapkan dalam sejarah perekonomian Islam, namun baru pada akhir abad ke-20 mulai berdiri bank-bank Islam yang menerapkannya untuk lembaga-lembaga komersial swasta atau semi swasta dalam komunitas muslim di dunia. Perbankan syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menggerakkan sektor riil (*moneter based economy*), karena itu perbankan syariah memerlukan pengaturan khusus. Aturan tersebut harus dapat menampung berbagai kepentingan tidak saja umat Islam, tetapi juga non Muslim karena perbankan syariah bersifat *universal*. Seperti layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen di Indonesia. Konsumen

mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah.

Terdapat perbedaan penting antara sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi lainnya, khususnya kapitalis dalam memandang apa sesungguhnya yang menjadi permasalahan ekonomi manusia. Menurut sistem ekonomi kapitalis, permasalahan ekonomi yang sesungguhnya adalah kelangkaan (*scarcity*) barang dan jasa. Hal ini karena setiap manusia mempunyai kebutuhan yang beranekaragam dan jumlahnya tidak terbatas sementara sarana pemuas (barang dan jasa) yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia terbatas (Sukirno, 2002). Pelayanan yang diberikan oleh bank syariah terhadap masyarakat harus terus ditingkatkan karena hakikat dari bisnis perbankan adalah bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan atau *expected service* (Munajim, Ahmad; Anwar, 2016).

Nasabah memiliki dua aspek pertimbangan untuk memilih menggunakan suatu jasa perbankan, yaitu aspek emosional dan rasional. Aspek emosional adalah aspek

yang berdasarkan kepada keyakinan dan emosi seseorang yang bersifat subjektif dalam memilih sesuatu. Contohnya seseorang memilih jasa bank syariah berdasarkan keyakinan agamanya, karena seseorang itu beragama Islam, maka ia merasa harus memilih bank syariah ketimbang bank konvensional dalam memilih sesuatu. Aspek selanjutnya adalah aspek rasional, yaitu aspek yang didasarkan pada hal-hal yang nyata dan dapat diterima secara objektif. Contohnya seseorang memilih jasa bank syariah karena pertimbangan segi bisnisnya, bahwa bank syariah lebih menguntungkan dibanding konvensional, atau seseorang memilih bank syariah karena pertimbangan segi kepercayaannya, dan segi lainnya yang sifatnya objektif (Munajim, Ahmad; Anwar, 2016).

Dapat dilihat dari hasil survei dari *Top Brand Index* pada Sharia Bank mengenai *Top Brand Index* pada tahun 2017, 2018, 2019 seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Top Brand Index 2017.

| Brand | TBI | |
|----------------------|--------|-----|
| Bank Syariah Mandiri | 26,1 % | TOP |
| BRI Syariah | 22,9% | TOP |
| BNI Syariah | 15,2% | TOP |
| Bank Muamalat | 13,3% | |
| BCA Syariah | 3,8% | |

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.3
Top Brand Index 2018.

| Brand | TBI | |
|----------------------|--------|-----|
| Bank Syariah Mandiri | 27,6 % | TOP |
| BRI Syariah | 27,5% | TOP |
| BNI Syariah | 27,0% | TOP |
| BCA Syariah | 6,5% | |
| Bank Muamalat | 4,2% | |

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.4
Top Brand Index 2019.

| Brand | TBI | |
|----------------------|--------|-----|
| BRI Syariah | 29,1 % | TOP |
| Bank Syariah Mandiri | 21,2% | TOP |
| BNI Syariah | 20,0% | TOP |
| BCA Syariah | 15,4% | |
| Bank Muamalat | 4,7% | |

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 hingga tabel 1.4 diatas terlihat bahwa BRIS tidak konsisten dalam meraih *Top Brand Index*. Pada tahun 2017 BRIS mendapatkan peringkat pertama dengan nilai (26.1%), tahun 2018 BRIS mengalami penurunan peringkat menjadi ke dua dengan nilai (27,6%), tahun 2019

BRIS mendapat peringkat pertama dengan nilai (29.1%). Hal inilah yang menunjukkan bahwa *brand* BRIS masih belum maksimal sehingga index *brand* BRIS tidak konsisten dalam meraih *Top Brand Index*. Dan pada tahun 2020 nanti BRIS harus tetap menjaga stabilitas *Top Brand Index* agar tidak mengalami penurunan seperti tahun sebelumnya. Dari tabel diatas maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *brand* BRIS dengan pendekatan *Brand Syariah*, *Islamic Service Quality*, dan Keputusan Menjadi Nasabah. Sehingga penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh *Brand Syariah*, *Islamic Service Quality*, dan Keputusan Menjadi Nasabah di BRIS KCP Sleman Prambanan Yogyakarta.

Tabel 1.5

Service Quality Index 2014

| No | Brand | Service accessibility | Service process | People | Service solution | SQ Index | SQA 2014 |
|----|----------------------|-----------------------|-----------------|--------|------------------|----------|----------|
| 1 | Bank Syariah Mandiri | 40075 | 40656 | 40788 | 40063 | 40597 | Diamond |
| 2 | BRI Syariah | 39350 | 39902 | 39925 | 39314 | 39730 | Golden |
| 3 | Bank Muamalat | 37697 | 39487 | 40394 | 39231 | 39667 | Golden |
| 4 | BNI Syariah | 37750 | 40156 | 38582 | 37656 | 38508 | |
| 5 | BCA Syariah | 37647 | 37941 | 39638 | 37333 | 37903 | |

Sumber : <http://www.servicequality-award.com>

Tabel 1.6
Service Quality Index 2015

| No | Brand | Service accessibility | Service process | People | Service solution | SQ Index | SQA 2015 |
|----|----------------------|-----------------------|-----------------|--------|------------------|----------|----------|
| 1 | BNI Syariah | 39953 | 40669 | 40429 | 40116 | 40803 | Diamond |
| 2 | Bank Syariah Mandiri | 40269 | 40144 | 41361 | 40481 | 40468 | Diamond |
| 3 | Bank Muamalat | 39444 | 39340 | 40278 | 39444 | 40332 | Diamond |
| 4 | BCA Syariah | 39561 | 40915 | 40206 | 39512 | 40315 | Diamond |
| 5 | BRI Syariah | 38468 | 39149 | 39771 | 40000 | 39237 | |

Sumber : <http://www.servicequality-award.com>

Tabel 1.7
Service Quality Index 2016

| No | Brand | Service accessibility | Service process | People | Service solution | SQ Index | SQA 2016 |
|----|----------------------|-----------------------|-----------------|--------|------------------|----------|----------|
| 1 | BNI Syariah | 39733 | 40567 | 40810 | 41000 | 40671 | Diamond |
| 2 | Bank Syariah Mandiri | 39541 | 40486 | 40222 | 39324 | 40356 | Diamond |
| 3 | Bank Muamalat | 39067 | 40467 | 39524 | 39167 | 40074 | Diamond |
| 4 | BCA Syariah | 40933 | 40533 | 40310 | 40667 | 40059 | Diamond |
| 5 | BRI Syariah | 38917 | 39521 | 39583 | 39583 | 39615 | |

Sumber : <http://www.servicequality-award.com>

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa *service quality index* BRIS mengalami penurunan setiap tahunnya

pada tahun 2014 hingga tahun 2016 mengalami penurunan peringkat, hal inilah yang menunjukkan bahwa layanan BRIS mengalami penurunan dan masih belum maksimal sehingga *service quality index* BRIS menurun, maka diperlukan penelitian, berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka masalah awal dalam penelitian ini adalah apakah dengan *islamic service quality* BRIS dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di BRIS.

Masalah selanjutnya merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2019) dan (Qurbani, 2019) menunjukkan bahwa variabel *brand* syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, namun berbanding terbalik dengan jurnal yang ditulis oleh (Nazifah, 2015) yang menunjukkan bahwa *brand* syariah berpengaruh secara signifikan pada keputusan menjadi nasabah di bank syariah, temuan yang lain ialah pada variabel *islamic service quality* terhadap jurnal yang ditulis oleh (Firmansyah, 2019) dan (Aisyah & Apriansyah, 2017) yang menunjukkan hasil bahwa *islamic service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah, akan tetapi pada jurnal yang ditulis oleh (Rachmawati, 2019) menunjukkan hasil sebaliknya, hal inilah yang kemudian menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut.

Dengan demikian yang dimaksud dengan judul skripsi Pengaruh *Brand* Syariah dan *Islamic Service Quality*

Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand* Syariah dan *Islamic Service Quality* ada pengaruhnya terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BRI Syariah KCP Sleman Prambanan Yogyakarta, sebagai upaya meningkatkan eksistensi perbankan syariah melalui perekonomian yang menyejahterahkan masyarakat berdasarkan prinsip syariah.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *Brand* Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah dalam hal ini di unit BRI Syariah KCP Sleman Prambanan Yogyakarta ?
2. Apakah ada pengaruh *Islamic Service Quality* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah dalam hal ini di unit BRI Syariah KCP Sleman Prambanan Yogyakarta ?
3. Apakah ada pengaruh *Brand* Syariah dan *Islamic Service Quality* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah dalam hal ini di unit BRI Syariah KCP Sleman Prambanan Yogyakarta ?

1.3. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Syariah* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Islamic Service Quality* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Syariah* dan *Islamic Service Quality* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.

1.4. Manfaat Penulisan

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
 - a. Untuk mengasah kemampuan peneliti dalam menjawab permasalahan nyata dalam kehidupan sehari-hari, khususnya yang terkait dengan perbankan syariah
 - b. Meningkatkan dan memperluas, serta mengembangkan pemahaman keilmuan peneliti secara keseluruhan;
2. Bagi Praktisi
 - a. Menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi seseorang untuk memutuskan menjadi nasabah dibank syariah

- b. Menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan menabung di bank syariah
 - c. Dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Akademisi
- a. Menjadi salah satu referensi untuk pengembangan keilmuan
 - b. Menjadi motivasi dan inspirasi untuk melakukan penelitian selanjutnya
 - c. Untuk mengetahui sejauh pengaruh *brand* syariah dan *islamic service quality* terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
 - d. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya agar peneliti bisa mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dari bangku kuliah terhadap kondisi langsung di dalam kehidupan sosial. Dan sebagai sarana pengukur dari teori-teori yang telah dipelajari.

1.5. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat berbagai masalah yang harus dihadapi. Sehingga

pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti memfokuskan penelitian tentang pengaruh *brand syariah* dan *islamic service quality* terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah
- b. Penelitian dilakukan pada nasabah bank BRIS Yogyakarta yang berjumlah 78 orang.
- c. Bank Syariah Di Yogyakarta yang diteliti dalam penelitian ini adalah BRI Syariah KCP Sleman Prambanan.
- d. Penelitian dilaksanakan Di Yogyakarta.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah proses penulisan skripsi ini, maka penulis merancang sistematika pembahasan yang terbagi menjadi lima bab, dan secara ringkas dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan landasarn teori yang berisi tentang teori-teori dasar, dan teori-teori penunjang yang berhubungan dengan masalah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini metodologi penelitian yang berisi pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, pengolahan dan analisis data, dan pengujian keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan analisis *statistic deskriptif*, uji asumsi klasik, uji signifikansi, analisis regresi berganda, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup merupakan bab terakhir yang membahas kesimpulan dari semua hasil penelitian dan juga memuat saran dari semua pembaca.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Bank Syariah

Sesuai dengan UU No.21 Tahun 2008, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan bank syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, hingga proses pelaksanaan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang melakukan aktivitas usahanya dengan menggunakan landasan prinsip-prinsip syariah yang terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah), dan UUS (Unit Usaha Syariah). Islam sebagai pedoman hidup (*way of life*) bukan hanya terbatas pada problem spiritual saja namun juga mengatur semua hal dalam kehidupan termasuk aspek ekonomi dan industri perbankan sebagai salah satu *agent of development*. Islam memiliki ketentuan dan aturan tentang eksistensi dan sistem industri perbankan oleh karena itu keridhaan Allah SWT sebagai tujuan akhirnya dapat terwujud. Banyak ketentuan dan aturan yang mengakibatkan satu sistem perbankan tersendiri ditengah-tengah sistem perbankan konvensional. Sistem perbankan yang dimaksud ialah perbankan syariah yang relatif mulai menarik minat dan perhatian masyarakat dibanyak negara (Lubis Irsyad, 2010).

Bank syariah adalah bank yang beroperasi tanpa menggunakan sistem bunga. Bank syariah merupakan lembaga keuangan perbankan yang dalam pelaksanaannya dijalankan dengan berdasarkan pada Al-Quran dan Al Hadits. Bisa juga disebut dengan lembaga keuangan yang usaha pokoknya menawarkan pembiayaan dan usaha yang lain dalam sistem pembayaran dan perputaran uangnya sesuai dengan prinsip syariat islam. Bank syariah hadir sebagai jalan alternatif di tengah-tengah persoalan yang intens antara sistem bunga bank dan riba. Prinsip prinsip muamalah Islam telah diperkenalkan oleh Islam dalam dunia bisnis perbankan, hal ini untuk memberikan sesuatu sistem baru di masyarakat yang dalam pengoperasiannya masih menggunakan sistem bunga bank.

Pada tahun 1990 bank syariah lahir di Indonesia, tepatnya setelah ditetapkannya UU No. 7 tahun 1992 yang telah direvisi dengan UU perbankan No. 10 tahun 1998 dan sekarang sejak 16 Juli 2008 dengan UU perbankan No. 21 tahun 2008 tentang bank syariah. Perbankan syariah diharapkan dapat berperan lebih dalam memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Melalui pembiayaan ini bank syariah dapat menjadi mitra dengan nasabah, sehingga hubungan bank syariah dengan nasabah tidak dapat lagi sebagai kreditur dan debitur tetapi menjadi

hubungan kemitraan, sesuai dengan prinsip ekonomi syariah (Hafidh, 2018).

2.2. Brand Syariah

a. Pengertian Brand (Merek)

Menurut Tjiptono arti dari merek adalah nama, istilah, simbol, atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan bisa menunjukkan identitas dan sebagai pembeda kepada produk pesaing. Kotler and Keller (2001) juga menyatakan bahwa merek ialah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kotler dan Keller, 2012). Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2012).

Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa merek adalah lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan

produk lain. Jika beberapa produk mempunyai *image* baik, maka bisa berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang bisa merusak nama baik perusahaan, maka pelanggan bukan tidak mungkin akan berpindah ke produk pesaing. Maka dari itu merek merupakan sumpah penjual untuk secara konsisten menyajikan manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah produk. Sayangnya, kesadaran seperti ini masih kurang dipahami oleh sebagian besar pemasar kita. Merek sebagai pembentuk karakter produk akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyaknya jumlah produk sejenis akan membuat pelanggan kesulitan dalam melakukan identifikasi secara tepat dan akurat terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan. Di sinilah peran strategis merek sebagai sebuah pemandu dalam menunjukkan berbagai elemen penting suatu produk, seperti kualitas, daya tahan, citra, atau gaya yang tidak dimiliki merek lainnya kepada pelanggan.

b. Merek Syariah

Ketertarikan konsumen baik individu maupun kelompok terhadap suatu produk barang maupun jasa bisa dilihat dari kekuatan merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek yang melekat di produk tersebut merupakan

representasi dari citra yang mewakili setiap perilaku dari konsumen yang menggunakan produk tersebut. Merek (*branding*) berada di dalam benak konsumen karena merek bukan sebuah usaha untuk menentukan produk lebih baik, namun usaha untuk menciptakan persepsi lebih baik (Jacky, 2012).

Kemunculan tren atau gaya hidup halal menjadikan konsumen memiliki pilihan dalam mengkonsumsi produk. Produk yang berbasis halal atau syariah memiliki dampak baik, kesehatan yang terjaga dan gaya hidup yang terangkat (Priyadi, 2016). Kemunculan gaya hidup halal ini terbangun menjadi sebuah merek yang dipersepsikan oleh konsumen. Merek syariah bisa diasosiasikan sebagai bentuk penggunaan nama atau unsur yang berkaitan dengan hal-hal islami atau sesuai syariah sebagai sebuah identitas produk baik barang maupun jasa (Baker, 2010).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan

Armstrong, berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *word of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

Pemasaran syariah merupakan suatu strategi bisnis yang terstruktur yang di dalamnya menerapkan nilai atau kaidah Islam. Kegiatan bisnis syariah haruslah berlandaskan semangat beribadah kepada Allah SWT sebagai pencipta dan berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan bersama (Kartajaya, Sula, 2006). *Rebranding* syariah merupakan suatu merek yang mengandung nilai atau kaidah Islam dengan menggunakan bahasa Islami yang selalu mengingatkan kepada para konsumen muslim untuk selalu menjalankan kegiatannya sesuai dengan kaidah Islam (Ratnasari, 2011).

Dalam pandangan marketing syariah, merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.

Membangun merek yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah marketing. Merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. Merek yang sesuai syariah adalah *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, *riba*, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain.

Merek produk memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi makanan berlabel halal karena label halal menunjukkan bahwa produk tersebut berarti halal. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk (Baker, 2010):

1. *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam (Jumani, 2012). *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2. *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

3. *Islamic brand by customer*

Branding ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim (Khomariyah, 2017).

Muslim yang sadar tentang pandangan halal dan haram memaksa mereka untuk mempertimbangkan merek syariah sebagai pilihan mereka. Pada tingkat yang paling eksklusif Islam secara tegas menempatkan peraturan pada prinsip Syariah (misalnya dalam sektor pangan dan keuangan). Ada pula merek yang dibuat oleh organisasi-organisasi Islam yang menggunakan *brand syariah* dalam hal yang lebih umum (seperti penerbangan atau telekomunikasi). Karena meningkatnya kesadaran bahwa produk berbasis Syariah tidak hanya menawarkan alternatif yang lebih aman, tetapi juga merupakan etika investasi yang adil, bersih dan transparan.

Indonesia sebagai Negara Muslim berpotensi bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa

Konsumen Muslim merupakan sasaran bagi pemasaran produk atau jasa mereka. Salah satu strategi yang mereka tetapkan adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam atau nama-nama Islam dalam produk atau jasa tersebut. Dasar hukum atau landasan *Islamic Brand* terdapat dalam Al Qur'an yaitu surah Al Baqarah : 275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَسَخَّجُطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّبَعْتَهَا ۚ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَ مَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

“Mereka yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila, yang demikian itu karena mereka berkata jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (Q.S Al-Baqarah : 275)

Dalam Al-Qur'an batas-batas halal dan haram jelas disebutkan Nabi Muhammad SAW telah memberikan pedoman mengenai hal yang subhat (yaitu hal yang belum diketahui halal dan haramnya karena keterbatasan pengetahuan mukhalaf).

Diriwayatkan oleh Bukhari Muslim Abu Daud Ibn Majah dan Darimi sebagai berikut : “Yang halal

jelas. Dan apa yang haram juga telah jelas dan diantara kedua ada daerah yang meragukan dimana banyak orang tidak tahu. Jadi siapapun menjauhkan diri dari itu ia telah membebaskan dirinya (dari kesalahan). Dan orang-orang yang jatuh ke dalamnya, ia telah jatuh ke dalam keadaan haram”.

c. Indikator *Brand* Syariah

Brand Syariah sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis, karena *brand* inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, *brand* menjadi salah satu pemikat nasabah atau kosumen dalam membeli suatu produk (Khomariyah, 2017). Pengukuran variabel *brand* syariah mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus et al (2013:151) yaitu :

1. Pentingnya Merek

Merek merupakan hal yang sangat *urgent* dalam suatu produk. Merek dapat memberikan nilai tambah, nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen dan konsumen, karena itulah perusahaan berusaha terus menerus memperkenalkan brand yang dimilikinya dari waktu ke waktu terutama konsumen yan menjadi target marketnya.

2. Kesadaran Merek

Adalah tingkat kesadaran konsumen suatu merek dan produk terkaitnya. Menciptakan kesadaran merek

sangat penting karena itu adalah salah satu langkah kunci dalam mempromosikan dan memasarkan suatu produk dan layanan baru, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari produk layanan yang ditawarkan oleh kompetitor.

3. Kepercayaan Konsumen

Didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999:343). Kepercayaan memiliki peran penting dalam pemasaran industri atau perusahaan, dinamika lingkungan bisnis yang cepat mengharuskan cara kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi, untuk tetap bertahan tentunya harus mencari cara kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan.

4. Loyalitas Merek

Peter dan Olson (2003) memberikan definisi *brand loyalty* adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa. Kualitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Duriyanto et al., 2001).

2.3. *Islamic Service Quality*

1. Pengertian *Service*

Pelayanan menurut Lovelock (2002) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Sedangkan pengertian pelayanan menurut Kotler yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Karakteristik tersebut dapat menjadi dasar pemberian pelayanan terbaik. Pengertian lebih disampaikan Davidow dan Uttal (Sutopo dan Suryanto, 2003:9) bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.

Jadi pelayanan dapat didefinisikan sebagai usaha atau tindakan yang menciptakan tawaran yang tidak berwujud untuk memberikan manfaat dalam hal memenuhi kebutuhan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan.

2. Pengertian *Quality*

Pengertian atau makna konsep dari kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi yang berbeda pula. Menurut Philip Kotler dan Keller kualitas adalah

kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Sedangkan menurut Lukman kualitas adalah sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan.

Dari pengertian tersebut tampak bahwa disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai arti upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

3. Pengertian *Islamic Service Quality*

Adapun pengertian kualitas kualitas/mutu adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi (Heizer, 2001). Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah

dijelaskan oleh syariat Islam (Othman dan Owen, 2001). Menurut Saed et al. (2001), terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada Al Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan. Jika performance kualitas pelayanan memenuhi ekspektasi, maka nasabah menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka nasabah merasa sangat puas (Darwin & Kunto, 2014).

4. Indikator *Service Quality* Dalam Islam

Mengenai pengukuran kualitas, Tjiptono (2008) telah mengembangkan suatu alat ukur layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*). Salah satu rahasia keberhasilan Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang adalah kaena sifat jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggannya. Sifat-sifat ini tumbuh dan melekat dalam diri beliau sehingga dikenal dengan sebutan Al Amin. Gelar Al Amin yang diterima Nabi SAW dari suku Quraisy tidak terlepas dari empat sifat beliau *Fathanah, Tabligh, Siddiq* dan *Amanah* (Syafii:2010).

a. *Fathanah* (Profesional)

Menurut Didin Hafifudin *fatamah* adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan, sifat profesional digambarkan dalam surat Al Isra ayat 84 :

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Katakanlah : Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing, Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalan Nya termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya.

Pada ayat diatas artinya seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat dan meninggalkan keuntungan akhirat seperti jika tiba waktunya shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya (Hafifudin, 2003)

Pegawai yang *fathanah* artinya pegawai yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam hal ini bisa diartikan kemampuan menolong dan memberikan pelayanan yang cepat, kecepatan dan ketepatan pelayanan berkaitan dengan profesionalitas. Kemampuan yang sesuai dengan bidangnya.

b. *Tabligh* (Kesopanan & Keramahan)

Menurut Hermawan Kertajaya (Kertajaya, 2006) *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar tutur kata yang tepat, kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain, hal ini ditegaskan dalam surat Thaha ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ ، قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ ، يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

‘Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut’.

Orang yang memiliki sifat akan menyampaikan sesuatu yang benar dan berbobot dan dengan tutur kata yang tepat (*bial-hikmah*). Seorang pegawai haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misi instansinya dengan kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

Dalam hal ini pegawai harus membuat konsumen merasa tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap *respect*, sopan santun dan lemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap

lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap penyedia jasa.

c. *Sidik* (Jujur)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kertajaya (Kertajaya, 2006) jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (*Al Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia tidak pernah menipu. Seperti yang diterapkan Rasulullah SAW yang tidak pernah menipu dan selalu berkata jujur (Kertajaya, 2006). Seperti dikatakan dalam surat At Taubah ayat 119 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

‘Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (jujur)’.

d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban, seperti yang ditegaskan dalam surat An Nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا
 ‘*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.*’

Ayai ini menjelaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya, sifat *amanah* harus dimiliki setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik) termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayananan bagi mereka.

Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia jasa layanan, dalam konteks ini Allah juga menghendaki setiap hamba-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat.

e. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan. Dimensi

tangibles dapat dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam bukti fisik atau harta benda yang ada didunia ini merupakan milik Allah SWT untuk digunakan manusia dengan baik.

2.4. Pengertian Keputusan Menjadi Nasabah

a. Pengertian Keputusan

Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran, keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Sedangkan Menurut Prof. Dr. Prajudi Atmosudirjo, SH, keputusan ialah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang harus diperbuat guna untuk mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan sebuah pilihan pada suatu alternatif.

b. Pengertian Nasabah

Menurut Djaslim Saladin dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank yang dikutip dari kamus perbankan menyatakan bahwa nasabah ialah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Komaruddin dalam kamus perbankan menyatakan

bahwa nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank. Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi tersebut pada sebuah bank.

c. Pengertian Keputusan Menjadi Nasabah

Yaitu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada (Griffin, 2002) atau proses keputusan yang dilakukan seseorang pada saat menentukan menjadi nasabah pada suatu bank.

d. Indikator Keputusan Menjadi Nasabah

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan menjadi nasabah terdiri dari :

1. Persepsi melihat kinerja / *performance* karyawan
2. Produk yang ditawarkan
3. Penyediaan informasi pada saat diminta
4. Jarak lokasi dari rumah ke bank
5. Pertimbangan kualitas pelayanan

2.5. Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------|--|-------------------|---------------------|--|
| | | | Persamaan | Perbedaan | |
| 1 | Anjarini Mandasari (Tahun 2010) | Pola pengembangan produk bank syariah dalam meningkatkan kualitas manajerial studi kasus di BRI Syariah cabang Yogyakarta, | Lokasi penelitian | Variabel penelitian | BRI syariah cabang Yogyakarta menetapkan pola pengembangan produk bank syariah dengan melakukan proses pengembangan produk yang berkaitan dengan hal sebagai berikut, pertama tujuan dan strategi produk BRI syariah yang dikembangkan, kedua mengidentifikasi peluang pasar melalui segmentasi pasar yang luas untuk meningkatkan |

| | | | | | |
|---|--------------------------------|--|---|---------------------|--|
| | | | | | sumber pendanaan bank dan likuiditas bank. (Mandasari, 2010) |
| 2 | Nur Ellynawati ER (Tahun 2015) | Jurnal Analisa Perkembangan Jumlah <i>Outlet</i> Kantor Cabang dan Kebutuhan <i>Frontliner</i> di Era <i>Digital Banking</i> | Data perkembangan jumlah <i>outlet</i> kantor | Variabel penelitian | Selama masa penelitian dengan adanya digitalisasi perbankan saat ini tidak ada penambahan ataupun pengurangan <i>outlet</i> atau kantor baru. Hanya terdapat relokasi <i>outlet</i> kantor dikarenakan untuk meratakan pemetaan wilayah dan mempermudah nasabah bertransaksi ke bank syariah. (Ellynawati, 2018) |
| 3 | Rahman | Jurnal | Data | Variabel | Implementasi |

| | | | | | |
|--|------------------------------|--|---|------------|---|
| | El Junusi (Tahun 2012) | <i>Implementasi Syariah Governance</i> Serta Implikasinya Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah | reputasi dan kepercayaan terhadap bank syariah | penelitian | menunjukkan bahwa <i>Shariah Governance</i> pada bank syariah (Bank Muamalat) sudah dilaksanakan dengan baik. Dari masing-masing indikator <i>shariah governance</i> , data menunjukkan bahwa <i>shariah compliance</i> merupakan indikator yang memberi kontribusi terbesar. Ketaatan terhadap syariah merupakan faktor utama nasabah menjalin kemitraan dengan bank syariah. Oleh |
|--|------------------------------|--|---|------------|---|

| | | | | | |
|---|------------------------------------|---|-------------------------------|--|--|
| | | | | | karena itu, nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan masalah keyakinan terhadap ke taatan bank syariah pada prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan usahanya. (El Junusi, 2012) |
| 4 | Setyo Dimas Dwi cahyo (Tahun 2018) | Analisis Pengaruh <i>Branding</i> Syariah dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di D.I Yogyakarta | Variabel <i>brand</i> syariah | Variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan | Secara umum <i>branding</i> syariah yang diterapkan oleh produk air minum dengan merek baru dibandingkan dengan merek yang terlebih dahulu eksis, berdasarkan temuan penelitian air |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--|-------------------------------|----------------------------|---|
| | | | | | <p>minum Amanah memiliki merek syariah dan kualitas produk yang mempengaruhi memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Artinya bahwa merek syariah dipresepsikan semakin syariah dan kualitas produk semakin tinggi akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan. (Cahyo, 2018)</p> |
| 5 | Nur Nazifah (Tahun 2015) | Pengaruh merek (<i>brand</i>) syariah terhadap | Variabel <i>brand</i> syariah | Variabel loyalitas nasabah | Merek syariah berpengaruh positif dan signifikan |

| | | | | | |
|---|--------------------------|---|-------------------------------|--------------------------------|--|
| | | loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru menurut persepsi Islam | | | terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah cabang Pekanbaru. Menurut tinjauan ekonomi islam, penggunaan merek syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BRI Syariah cabang Pekanbaru telah sesuai prinsip ekonomi islam, karena bank BRI Syariah telah mengaplikasikan nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas yang dilakukan. (Nazifah, 2015) |
| 6 | Any Urwatul Wusko (Tahun | Pengaruh <i>brand</i> syariah, pelayanan | Variabel <i>brand</i> syariah | Variabel pelayanan syariah dan | Berdasarkan hasil penelitian membuktikan |

| | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|
| | 2016) | syariah dan proses syariah terhadap <i>corporate image</i> (survei pada nasabah bank syariah kota pasuruan) | | proses syariah | adanya pengaruh secara parsial antara variabel <i>brand syariah</i> (X1) terhadap <i>corporate image</i> (Y). dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh pelayanan syariah terhadap <i>corporate image</i> (Y). (X2) dan proses syariah (X3), terhadap <i>corporate image</i> (Y). (Wusko, 2016) |
| 7 | Afriani Rachmawati dan Gusti Oka Widana (Tahun 2019) | Pengaruh <i>consumer knowledge</i> , brand syariah, religiusitas, dan lokasi | Variabel <i>brand syariah</i> , variabel keputusan menjadi nasabah | Variabel <i>consumer knowledge</i> , variabel religiusitas | <i>Consumer knowledge</i> dengan indikator jenis produk, manfaat |

| | | | | | |
|---|--------------------------------|---|---|--|---|
| | | terhadap keputusan menjadi nasabah | | | produk dan benefit produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. <i>Brand image</i> dengan indikator atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. (Rachmawati, 2019) |
| 8 | Shofwatu n Niswah (Tahun 2017) | Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> , Citra merek dan Kepercayaan | Variabel <i>islamic service quality</i> | Variabel citra merek dan kepercayaan loyalitas nasabah | Variabel <i>islamic banking service quality</i> , citra merek dan kepercayaan |

| | | | | | |
|---|-----------------------|---|------------------------------------|--|---|
| | | n terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri | | | secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri daerah Jakarta dan Banten secara simultan. (Niswa, 2017) |
| 9 | Nur Aida (Tahun 2018) | Jurnal pengaruh <i>brand awarness</i> terhadap brand equity dan dampaknya terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah | Variabel keputusan menjadi nasabah | Variabel <i>brand awarness</i> dan <i>brand equity</i> | Ada pengaruh signifikan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah melalui variabel <i>brand equity</i> sebagai variabel <i>intervening</i> , sesuai dengan hasil uji Sobel dimana nilai nilai t hitung |

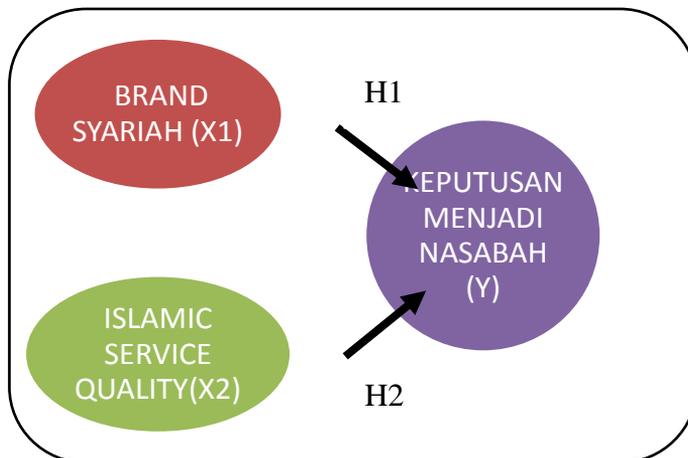
| | | | | | |
|----|-------------------------------------|--|--|----------------------|---|
| | | | | | dibandingkan dengan t table sebesar 1,9873 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,122 signifikan, artinya ada pengaruh variable mediasi <i>brand equity</i> terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah. (Aida, 2018) |
| 10 | Arief Firdy Firmansyah (Tahun 2019) | Pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah | Variabel keputusan menjadi nasabah di bank syariah | Variabel pengetahuan | Nilai koefisiensi Nasabah dan Kualitas Pelayanan sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | diteliti pada penelitian ini. (Firmansyah, 2019) |
|--|--|--|--|--|--|

2.6. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, variabel pertama yaitu *Brand Syariah* sebagai variabel independen kemudian variabel independen kedua adalah *Islamic Service Quality*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Menjadi Nasabah. Analisis penelitian ini adalah meneliti pengaruh dari dimensi *Brand Syariah* dan *Islamic Service Quality* sebagai variabel independen Keputusan Menjadi Nasabah sebagai variabel dependen.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : (Cahyo, 2018), (Niswa, 2017), (Firmansyah, 2019)

2.7. Hipotesis

Berdasarkan rancangan hipotesis penelitian diatas, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

- H1 : Persepsi *Brand* Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah.
- H2 : Persepsi *Islamic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif tipe penelitian survei dimana merupakan data yang berwujud angka sebagai hasil observasi maupun pengukuran. Jenis penelitian ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variable-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Singarimbun dan Efendi Suyatmin (Wahyono, 2008) mendefinisikan penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Data yang diperoleh dari pengukuran secara langsung yang bersifat obyektif dan dapat ditafsirkan oleh semua orang. Analisisnya yang digunakan peneliti adalah uji statistika. Sedangkan metode yang digunakan untuk menggali data dengan metode kuesioner yang disebar secara langsung kepada nasabah Bank BRIS Syariah KCP Sleman Prambanan.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi dan obyek yang akan diteliti adalah masyarakat umum yang akan melakukan transaksi di BRIS KCP Sleman Prambanan Yogyakarta terutama yang berada di sekitar Bank

tersebut dan kuesioner penelitian akan diberikan secara langsung. Penelitian ini akan dilakukan pada tanggal 1 sampai 31 Agustus 2019. Pengambilan data ini dilakukan dengan menyebarkan 78 lembar kuesioner kepada sejumlah responden di BRI Syariah KCP Sleman Prambanan.

3.3. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang data dan informasinya didapat dari pengumpulan seluruh populasi (sampel). Survei dapat memberikan manfaat untuk berbagai tujuan deskriptif, sehingga dapat membantu dalam membandingkan kondisi yang ada dengan berbagai kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Umar, 2008). Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang menggambarkan suatu variabel dan kejadian yang sebenarnya serta apa adanya dengan memberikan atau menyebarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur kepada masyarakat di sekitar BRIS KCP Sleman Prambanan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu dengan menggunakan unit analisis yang diteliti adalah masyarakat di sekitar BRIS KCP Sleman Prambanan. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009a). Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Syariah*

(X1), *Islamic Service Quality* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Y).

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Objek dalam penelitian dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, peristiwa, perilaku dan lain sebagainya. Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan elemen yang terdiri dari beberapa karakter tertentu namun sama serta mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009b).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah BRIS KCP Sleman Prambanan Yogyakarta baik nasabah yang sudah melakukan pembelian atau nasabah yang akan melakukan

transaksi di BRIS KCP Sleman Prambanan Yogyakarta. Sedangkan jumlah sampelnya 78.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang ditarik untuk dijadikan perwakilan dari populasi tersebut. Namun bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel maka kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi sehingga sampel yang diambil dari populasi betul-betul mewakili.

Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009b). Karena nasabah Bank BRI Syariah KCP Sleman Prambanan sangat banyak maka dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Dimana dalam pengambilan sampel dilakukan

secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dalam pengambilan sampel biasanya peneliti menentukan terlebih dahulu besarnya jumlah sampel (Darmadi, 2011). Menurut Roscoe dalam Uma Sekaran, mengusulkan aturan untuk menentukan sampel, dimana ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan peneliti. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 78 responden. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan data jumlah nasabah dari narasumber *Branch Operational Supervisor* (BOS) BRIS KCP Sleman Prambanan yaitu Ibu Prawingga Widawati jumlah nasabah di BRIS KCP Sleman Prambanan

sebanyak 7.615 orang sehingga penentuan sampelnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{7.615}{7.615 \cdot (0,1^2) + 1} \\
 &= \frac{7.615}{7.615 \cdot (0,1^2) + 1} \\
 &= 77,15
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas dibulatkan menjadi 78 sampel yang merupakan nasabah bank BRI Syariah KCP Sleman Prambanan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan transaksi di BRI Syariah KCP Sleman Prambanan pengguna bank syariah. Penelitian ini menggunakan 78 sampel dalam penyebaran kuesioner.

3.5. Variabel

Variabel penelitian terdiri atas 3 macam variabel yaitu, variable terikat (*dependent*) dan variable bebas (*independent*) sedangkan variable yang digunakan penulis dalam penelitiannya adalah

- a. Variable terikat yakni :
 - 1) Keputusan Menjadi Nasabah (Y)
- b. Variable tidak terikat yakni,:

- 1) *Brand Syariah* (X1)
- 2) *Islamic Service Quality* (X2)

3.6. Metode Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah untuk menghasilkan serangkaian informasi yang dapat menjelaskan perilaku ataupun peristiwa serta dapat dipercaya keakuratannya sehingga dapat dijadikan sebagai *focus* penelitian dan dasar untuk menarik kesimpulan (Siregar, 2013).

3.6.1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

3.6.2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur

artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain :

3.7.1. Angket (kuesioner)

Metode kuesioner atau pembagian angket merupakan metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan sederhana yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pernyataan mereka tentang variable *Brand Syariah*, serta *Islamic Service Quality* untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut dalam membangun Keputusan Menjadi Nasabah di Bank tersebut.

- a) Bagian I : berkaitan mengenai data pribadi responden seperti nama, jenis kelamin, pekerjaan.
- b) Bagian II : berkaitan daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden mengenai variable-variable penelitian.

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adanya kuesioner ini dimaksudkan agar

peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Responden disini adalah masyarakat yang menabung di BRI Syariah KCP Sleman Prambanan. Sehingga hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang di ajukan dalam lembar kuesioner. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan model tertutup karena jawaban telah tertera dalam angket dan pengukurannya menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang berisi empat tingkat prefensi jawaban, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Penilaian Likert

| Simbol | Alternatif Jawaban | Nilai |
|--------|---------------------|-------|
| SS | Sangat Setuju | 4 |
| S | Setuju | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Setelah skor diperoleh lalu dicari rata-rata skor per responden. Data responden secara individu didistribusikan berdasarkan kriteria tertentu, sehingga dapat dideskripsikan jawabannya.

3.7.2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, jurnal, surat kabar, majalah, notulen dan referensi dari penelitan-penelitian terdahulu.

3.8. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu *brand syariah (X1)* dan *islamic service quality (X2)*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, maka yang menjadi variabel Y dalam penelitian ini yaitu keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

Dengan membaca definisi operasional dalam penelitian, seorang peneliti akan mengetahui pengukuran variabel sehingga dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Untuk jelasnya berikut ini tabel definisi operasional variabel:

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----------|----------|-----------|-------|
|----------|----------|-----------|-------|

| | | | Pengukuran |
|-------------------------------------|---|---|--------------|
| <i>Brand Syariah (X1)</i> | Penggunaan nama atau unsur yang berkaitan dengan hal-hal islami atau sesuai syariah sebagai sebuah identitas produk baik barang maupun jasa. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya merek 2. Kesadaran merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Loyalitas merek | Skala Likert |
| <i>Islamic Service Quality (X2)</i> | Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fathanah</i> 2. <i>Tabligh</i> 3. <i>Sidik</i> 4. <i>Amanah</i> 5. <i>Tangibles</i> | Skala Likert |

| | | | |
|-------------------------------|--|---|--------------|
| | oleh syariat Islam | | |
| Keputusan Menjadi Nasabah (Y) | Yaitu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada (Griffin, 2002) atau proses keputusan yang dilakukan seseorang pada saat menentukan menjadi nasabah pada suatu bank. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi melihat kinerja / <i>performance</i> karyawan 2. Produk yang ditawarkan 3. Penyediaan informasi pada saat diminta 4. Jarak lokasi dari rumah ke bank 5. Pertimbangan kualitas pelayanan | Skala Likert |

3.9. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data juga dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linier Berganda, tetapi sebelum melangkah ke metode tersebut maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi 3 macam uji yakni :

3.9.1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria yang tidak terjadi penyimpangan cukup serius pada asumsi-asumsi yang diperlukan.

3.9.1.1. Uji Normalitas

Analisis normalitas suatu data ini akan menguji data variable bebas dan data variable terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal maupun yang tidak normal.

Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variable bebas dan data variable terikat. Uji asumsi klasik normalitas yang digunakan peneliti yaitu menggunakan cara Kolomogorov-Smirnov dimana cara tersebut bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variable yang akan digunakan dalam penelitian berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal.

Model regresi dikatakan mengikuti distribusi normal apabila grafik histogram tidak

kemencengan ke kiri dan ke kanan. Selain dengan *normal probability plot*, normalitas suatu data dapat juga diuji dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dari tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Test diperoleh angka probabilitas atau Asym. Sig. (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

- Nilai signifikansi ($\text{sig} < 0,05$), distribusi tidak normal
- Nilai signifikan ($\text{sig} > 0,05$), distribusi normal

3.9.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji tersebut ditetapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas dimana akan diukur tingkat keeratannya. Model dari regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance dan Variance Inflation (VIF)*. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas

dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat *nilai variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 seta nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

3.9.1.3. Uji Heteroskadastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mrnguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian secara residual dari suatu pengamatan lain yang tetap. Dengan menggunakan Uji Glejser menunjukkan variable independen signifikan mempengaruhi variable dependen dapat terjadi indikasi heteroskadastisitas namun apabila probabilitas signifikasinya menunjukkan nilai diatas 5% maka dalam model regresi tersebut tidak terjadi heteroskadastisitas. Adanya heteroskidastisitas dapat diketahui dengan cara melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID).

3.9.2. Uji Hipotesis

3.9.2.1. Uji Regresi Linier Berganda

Sugiono menjelaskan bahwa analisis linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan secara linier antara dua variable independen maupun lebih misal (X_1, X_2, X_3, \dots) dengan variable dependennya dengan simbol (Y). analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variable secara masing-masing berhubungan *positive* atau *negative* serta untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Adapun bentuk model yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = keputusan menjadi nasabah

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien persamaan regresi *predictor* X_1, X_2

x_1 = *brand* syariah

x_2 = *islamic service quality*

e = faktor pengganggu

Analisis regresi linier berganda meliputi uji F bertujuan melihat pengaruh secara simultan pengaruh *brand syariah* dan *islamic service quality* terhadap keputusan menjadi nasabah dan uji T untuk melihat pengaruh secara parsial *brand syariah* dan *islamic service quality* terhadap keputusan menjadi nasabah, uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat sumbangan efektif *brand syariah* dan *islamic service quality* dalam menjelaskan keputusan menjadi nasabah.

3.9.2.2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2009):

$H_0: \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_a: \beta > 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\lambda = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikan) $<$ tingkat signifikansi 5% ($\lambda = 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak berarti ada variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikan) $>$ tingkat signifikansi 5% ($\lambda = 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti ada variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dimana F_{tabel} ditentukan dengan mencari derajat bebasnya yaitu $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = N - k$, dimana N = jumlah sampel dan k = jumlah variabel.

3.9.2.3. Uji Parsial (uji T)

Pengukuran pada uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individual (parsial) ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara

parsial untuk setiap koefisien regresi di uji untuk mengetahui pengaruh parsial variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat begitu pula sebaliknya.

Dalam penelitian ini uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2 (*Brand Syariah* dan *Islamic Service Quality*) benar berpengaruh terhadap variable Y (Keputusan Menjadi Nasabah) secara terpisah atau parsial.

1. H_01 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial *Brand Syariah* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah
2. H_{a1} : Terdapat pengaruh secara parsial *Brand Syariah* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah
3. H_02 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial *Islamic Service Quality* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

4. Ha2 : Terdapat pengaruh secara parsial *Islamic Service Quality* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

3.9.2.4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variable independen terhadap variable dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variable independen (*Brand Syariah dan Islamic Service Quality*) dapat menjelaskan variabel dependennya (Keputusan Menjadi Nasabah) semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Pada intinya, koefisien determinasi (R²) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilaksanakan mulai tanggal 1 Agustus 2019 sampai dengan tanggal 31 Agustus 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Syariah* dan *Islamic Service Quality* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah (Studi kasus pada nasabah Bank BRI Syariah KCP Sleman Prambanan). Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan jasa Bank BRI Syariah KCP Sleman Prambanan di Yogyakarta dengan jumlah sebanyak 78 orang. Daftar responden secara lengkap disajikan pada lampiran.

1.1. Sejarah BRI Syariah

Sejarah pendirian PT Bank BRI Syariah Tbk tidak lepas dari akuisisi yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat no.10/67/Kep.GBI/ DPG/2008 pada 16 Oktober 2008 BRI Syariah resmi beroperasi pada 17 November 2008 dengan nama PT. Bank BRI Syariah dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam. Pada 19 Desember 2008, Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melebur ke dalam PT Bank BRI

Syariah. Proses *spin off* tersebut berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009 dengan penandatanganan yang dilakukan oleh Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah. BRI Syariah melihat potensi besar pada segmen perbankan syariah. Dengan niat untuk menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip luhur perbankan syariah, bank berkomitmen untuk produk serta layanan terbaik yang menenteramkan, BRI Syariah terus tumbuh secara positif.

BRI Syariah fokus membidik berbagai segmen di masyarakat. Basis nasabah yang terbentuk secara luas di seluruh penjuru Indonesia menunjukkan bahwa BRI Syariah memiliki kapabilitas tinggi sebagai bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah.

BRI Syariah terus mengasah diri dalam menghadirkan yang terbaik bagi nasabah dan seluruh pemangku kepentingan. BRI Syariah juga senantiasa memastikan terpenuhinya prinsip-prinsip syariah serta Undang-Undang yang berlaku di Indonesia. Dengan demikian, BRI syariah dapat terus melaju menjadi bank syariah terdepan dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Pada tahun 2018, BRI Syariah mengambil langkah lebih pasti lagi dengan melaksanakan *Initial Public Offering*

pada tanggal 9 Mei 2018 di Bursa Efek Indonesia. IPO ini menjadikan BRI Syariah sebagai anak usaha BUMN di bidang syariah yang pertama melaksanakan penawaran umum saham perdana.

1.2. Visi dan Misi BRI Syariah

Visi :

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi :

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

1.3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang akan dipaparkan yaitu analisis uji coba instrumen dan analisis data penelitian. Analisis uji coba instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan analisis data penelitian meliputi uji

normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis.

1.4. Analisis Instrumen Penelitian

1.4.1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung (product moment) dengan r-tabel. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf $\alpha = 5\% / 0,05$), maka dapat dikatakan item kusioner tersebut valid.
- Apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (pada taraf $\alpha = 5\% / 0,05$), maka dapat dikatakan item kusioner tersebut tidak valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand* Syariah (X1)

| Item Kuesioner | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,733 | 0,227 | Valid |
| X1.2 | 0,601 | 0,227 | Valid |
| X1.3 | 0,617 | 0,227 | Valid |
| X1.4 | 0,735 | 0,227 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah 202

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variable *brand syariah* (X1) dapat diketahui bahwa r tabel dengan df (n-2) atau (78-2) = 76 dan tingkat signifikan 5% dengan uji 2 arah adalah 0,227, maka masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid karena nilainya r hitung > r tabel.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas *Islamic Service Quality* (X2)

| Item Kuesioner | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----------------|----------|---------|------------|
| X2.1 | 0,745 | 0,227 | Valid |
| X2.2 | 0,621 | 0,227 | Valid |
| X2.3 | 0,544 | 0,227 | Valid |
| X2.4 | 0,613 | 0,227 | Valid |
| X2.5 | 0,634 | 0,227 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel *islamic sevice quality* (X2) dapat diketahui bahwa r tabel dengan df (n-2) atau (78-2) = 76 dan tingkat signifikan 5% dengan uji 2 arah adalah 0,227. Maka masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid karena nilainya r hitung > r tabel.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

| Item Kuesioner | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----------------|----------|---------|------------|
| Y.1 | 0,546 | 0,227 | Valid |
| Y.2 | 0,810 | 0,227 | Valid |
| Y.3 | 0,663 | 0,227 | Valid |
| Y.4 | 0,627 | 0,227 | Valid |
| Y.5 | 0,500 | 0,227 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel keputusan menjadi nasabah (Y) dapat diketahui bahwa r tabel dengan df $(n-2)$ atau $(78-2) = 76$ dan tingkat signifikan 5% dengan uji 2 arah adalah 0,227. Maka masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid karena nilainya r hitung $>$ r tabel.

1.4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berkaitan dengan ketepatan, sesuatu yang tetap atau konstan. Suatu tes dikatakan reliabel jika tes hasilnya tetap bila digunakan untuk mengukur hal yang sama meskipun waktunya berbeda dan subjeknya berlainan. Teknik untuk menguji reliabel atau tidaknya suatu instrumen yaitu dengan teknik ulangan. Peneliti memberikan angket yang sama sebanyak

dua kali kepada sejumlah subjek yang sama pada waktu yang berbeda, kondisi pengukuran dijaga agar relatif sama. Sama halnya dengan uji validitas, uji reliabilitas juga menggunakan bantuan komputer. Hasilnya dapat dilihat pada output tabel *Reliability Statistic* nilai *Cronbach Alpha*. Teknik *cronbach alpha* dapat digunakan untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak.

Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai *Alpha cronbach* > 5% menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut adalah reliabel. Sebaliknya, dibawah nilai <5% menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel. Perhitungan uji reabilitas dari instrumen penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, Y

| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Corrected item total correlation | Keterangan |
|----------------------|----------------------|--|------------|
| <i>Brand Syariah</i> | 0,764 | Masing-masing nilai signifikansi < 5 % | Reliabel |
| <i>Islamic</i> | 0,749 | Masing-masing | Reliabel |

| | | | |
|---------------------------|-------|---|----------|
| <i>Service Quality</i> | | nilai signifikansi < 5 % | |
| Keputusan Menjadi Nasabah | 0,746 | Masing-masing nilai signifikansi < 5 % | Reliabel |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Data tabel diatas diperoleh dari 14 item pertanyaan dengan jumlah responden 78 orang, berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 4.5

Indeks Nilai Reliabilitas

| Indeks nilai reliabilitas | Kriteria |
|---------------------------|---------------|
| <0,2 | Sangat rendah |
| 0,2-0,4 | Rendah |
| 0,4-0,5 | Cukup |
| 0,5-0,8 | Tinggi |
| 0,8-% | Sangat tinggi |

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel memiliki kategori reliabilitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1.4.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi datanya terdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik jika distribusi datanya mengikuti distribusi normal atau mendekati normal, caranya adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan melihat kemencengan (*skewness*) dari grafik histogram. Model regresi dikatakan mengikuti distribusi normal apabila grafik histogram tidak kemencengan ke kiri dan ke kanan. Selain dengan *normal probability plot*, normalitas suatu data dapat juga diuji dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dari Tabel 4.5 diperoleh angka probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

- Nilai signifikansi (sig) < 0,05, distribusi tidak normal

□ Nilai signifikan (sig) > 0,05, distribusi normal

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 78 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,49203069 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,094 |
| | Positive | ,094 |
| | Negative | -,067 |
| Test Statistic | | ,094 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,088 ^c |

a. Test distribution is Normal.

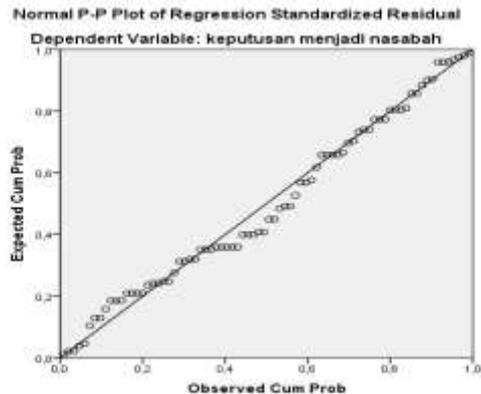
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah 2020

Merujuk pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai (Asymp.Sig.2-tailed) pada variabel bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada bank syariah lebih besar dari 0,05 yaitu 0,088 > 0,05

sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji normalitas yang kedua menggunakan grafik P-Plot seperti yang tertera pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1. Grafik P-Plot

Sumber Data Primer Diolah 2020

Grafik P-Plot pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar atau mengikat arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal.

1.4.4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala

multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model dalam menggunakan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Dasar pengambilan keputusan, apabila nilai *tolerance* > 0,1% atau sama dengan nilai *VIF* < 10 berarti tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 8,795 | 2,465 | | 3,568 | ,001 | | |
| | brand syariah | ,162 | ,140 | ,130 | 1,154 | ,252 | ,926 | 1,080 |
| | islamic service quality | ,323 | ,125 | ,291 | 2,592 | ,011 | ,926 | 1,080 |

a. Dependent Variable: keputusan menjadi nasabah

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel X1 (*brand syariah*) memperoleh VIF sebesar 1,080 dan untuk variabel X2 (*islamic service quality*) memperoleh nilai VIF sebesar 1,080. Hasil nilai VIF kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinearitas.

1.4.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara Uji Glejser dengan meregresikan nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\alpha = 5\%$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan cara melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID).

Tabel 4.8
 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,358 | 1,456 | | ,246 | ,806 |
| | brand syariah | ,045 | ,083 | ,065 | ,545 | ,588 |
| | islamic service quality | ,012 | ,074 | ,020 | ,169 | ,866 |

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel hasil uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan X1 (*brand syariah*) sebesar 0,588 dan X2 (*islamic service quality*) sebesar 0,866. Kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

1.5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Hipotesis)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *brand syariah* dan

islamic service quality terhadap keputusan menjadi nasabah.

Dari pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8,795 | 2,465 | | 3,568 | ,001 |
| | X1 | ,162 | ,140 | ,130 | 1,154 | ,252 |
| | X2 | ,323 | ,125 | ,291 | 2,592 | ,011 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Persamaan regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan menjadi nasabah

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X1 = *Brand* syariah

X2 = *Islamic service quality*

e = Error

Persamaan regresinya adalah :

$$Y = 8,795 + 0,130X_1 + 0,291X_2$$

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 8,795, artinya jika nilai *brand syariah*, *islamic service quality* adalah 0, maka besarnya nilai indeks Keputusan menjadi nasabah adalah 8,795.
- b. Koefisien regresi variabel *brand syariah* (X1) sebesar 0,130, artinya jika nilai *brand syariah* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai *islamic service quality* akan meningkat sebesar 0,130 satuan.
- c. Koefisien regresi variabel *islamic service quality* (X2) sebesar 0,291, artinya jika nilai *islamic service quality* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai *islamic service quality* akan meningkat sebesar 0,291 satuan.

1.6. Uji Statistik

1.6.1. Uji T

Tabel 4.9
Hasil Uji T
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8,795 | 2,465 | | 3,568 | ,001 |
| | brand syariah | ,162 | ,140 | ,130 | 1,154 | ,252 |
| | islamic service quality | ,323 | ,125 | ,291 | 2,592 | ,011 |

a. Dependent Variable: keputusan menjadi nasabah

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Variabel *brand syariah* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah dan variabel *islamic service quality* berpengaruh secara signifikan pada keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

1.6.2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk melakukan pengujian tersebut maka sebelumnya dilakukan pembuktian hipotesis. Hasil Uji F disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
|-------|----------------|---------|-------------|--------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 23,881 | 2 | 11,940 | 5,224 | ,008 ^b |
| | Residual | 171,414 | 75 | 2,286 | | |
| | Total | 195,295 | 77 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan menjadi nasabah

b. Predictors: (Constant), islamic service quality, brand syariah

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Rumus F tabel ($df_1 = k - 1$) = $3 - 1 = 2$ sedangkan ($df_2 = N - k$) = $(78 - 3) = 75 = 3,12$

Berdasarkan pada Uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa F hitung $>$ F tabel dengan nilai $5,224 > 3,12$ dan nilai signifikan yang diperoleh adalah lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008 dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan menjadi nasabah atau dapat dikatakan bahwa *brand syariah* dan *islamic service quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

1.6.3. Hasil Uji R^2

Analisis ini dimaksud untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu *brand syariah* dan *islamic service quality* dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah. Dari pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji R²

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,350 ^a | ,122 | ,099 | 1,512 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Sekunder Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui besarnya nilai R Square adalah 0,122 atau 12,2 %. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 12,2 %, sedangkan sisanya sebesar 87,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

1.7. Pembahasan

Pembahasan berikut akan dijelaskan hasil dari pengolahan data yang telah diolah dengan penelitian yang melibatkan 78 responden nasabah Bank BRI Syariah KCP Sleman Prambanan Yogyakarta, guna memberikan informasi terkait pengaruh variabel *brand syariah* (X1), *islamic service quality* (X2), dan keputusan menjadi nasabah (Y).

1.7.1. Pengaruh *Brand* Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah tidak terdapat pengaruh secara signifikan *brand* syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* hitung sebesar 1,154 lebih kecil dari *t* tabel yaitu 1,665 dengan nilai signifikan sebesar 0,25 lebih besar dari 0,05. Artinya *brand* syariah mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini dikarenakan nasabah tidak selalu memandang *brand* syariah sebagai indikator dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rachmawati, 2019). Hasil dari penelitian dengan jumlah responden 300 orang menyatakan bahwa *brand* syariah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah hal ini diketahui dari nilai signifikan sebesar $0,747 > 0,05$. Selain itu dalam jurnal penelitian yang dilakukan (Qurbani, 2019) yang meneliti tentang *brand* syariah terhadap keputusan menjadi nasabah

secara parsial tidak berpengaruh signifikan yaitu sebesar $0,725 > 0,05$.

1.7.2. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Hasil dari pengujian hipotesis kedua adalah terdapat pengaruh antara *islamic service quality* terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,592 lebih besar dari t tabel yaitu 1,665 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05. Artinya *islamic service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Firmansyah, 2019) penelitian dengan jumlah responden 82 orang menyatakan bahwa *islamic service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Selain itu juga searah dengan tesis penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah & Apriansyah, 2017) yang menyatakan bahwa *islamic service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Syariah* dan *Islamic Service Quality* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah" dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil uji regresi linear berganda (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand syariah* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Unstandardized Coeficien B* positif sebesar 0,25 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,154 < 1,665$.
- b. Hasil uji regresi linear berganda (uji t) menunjukkan bahwa variabel *islamic service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah di Yogyakarta. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai *Unstandardized Coeficien B* positif 0,01 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,592 > 1,665$.
- c. Hasil Uji F menunjukkan variabel *brand syariah* dan *islamic service quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. Hal ini telah dibuktikan dengan F

hitung > F tabel dengan nilai $3,912 > 3,12$ dan nilai signifikan yang diperoleh adalah lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008.

1.2. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

1. Temuan hasil penelitian membuktikan bahwa selain *Brand Syariah* dan *Islamic Service Quality* terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi penerimaan teknologi dalam konteks sistem perbankan dengan bukti bahwa *Brand Syariah* dan *Islamic Service Quality* hanya memberikan sumbangan sebesar 12,2% terhadap Keputusan Menjadi Nasabah, sedangkan 87,8% dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan instrumen penelitian (kuesioner). Oleh karena itu, data yang terkumpul hanya menggambarkan persepsi para responden pada saat menerjemahkan pernyataan-pernyataan yang ada sesuai persepsi para responden. Karena itu, kemungkinan terjadinya bias sangat memungkinkan, hal ini disebabkan perbedaan persepsi dalam memahami setiap pertanyaan antara peneliti dan para responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

1.3. Saran

Berkaitan dengan saran penelitian ini, peneliti menganalisis dua variabel independen yaitu *brand syariah* dan *islamic service quality* terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah di Yogyakarta. Agar dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam serta komprehensif maka penulis menyarankan berbagai hal sebagai berikut :

1. Kepada Pihak Bank
 - a. Bank syariah harus bisa mempertahankan atau berupaya lebih baik lagi jika ingin terus meningkatkan keputusan menjadi nasabah di bank syariah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan secara islami dan selalu memperbarui kinerja (*update*) dari segi fasilitas ataupun sistem transaksi maupun tampilan sistem (*interface*) agar dapat semakin memuaskan nasabah dengan maksimal serta mempermudah pengoperasian sistem sehingga nasabah dapat lebih nyaman dalam melakukan transaksi dan menerima keluhan nasabah jika ada keluhan masalah.
 - b. Diperlukan adanya sosialisasi serta edukasi tentang bank syariah yang lebih dini kepada masyarakat. Dengan harapan akan dapat mengetahui tentang bank syariah.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti lebih mendalam terkait variabel *brand syariah* dan *islamic service quality* tidak hanya meneliti mengenai pengaruh variabel tersebut, tetapi meneliti mengenai perbandingan variabel pada area yang lebih luas.
- b. Peneliti berikutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya seperti menambahkan teori baru, metode dan alat uji berbeda dengan objek penelitian yang lain.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menambah wawasan bagi nasabah atau masyarakat. Sehingga dapat menjadi landasan dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU DAN JURNAL

- Aida, N. (2018). *Economac. Pengaruh Brand Awarness Terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah*, 2(1), 1–16.
- Aisyah, M. U. R., & Apriansyah. (2017). Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah). *Jurnal Liquidity*, 6(2), 1–14.
- Cahyo, S. D. D. (2018). *Analisis Pengaruh Branding Syariah dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di D.I Yogyakarta*.
- Darmadi, H. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Darwin, S., & Kunto, Y. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- El Junusi, R. (2012). Implementasi Shariah Governance serta Implikasinya terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 12(1), 1–25. <https://doi.org/10.21154/al-tahrir.v12i1.48>
- Ellyanawati, N. (2018). *Analisa Perkembangan Jumlah Outlet Kantor Cabang dan Kebutuhan Frontliners di Era Digital Banking (Studi*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 1–7.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Hafidh, I. W. Al. (2018). *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Mandiri Area Malang*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Hafifudin, D. H. T. (2003). *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Gema Insani Impres.

Heizer, J. R. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. PT Salemba Empat.

Hidayati, D. A. (2018). *Analisis Pengaruh Islamic Branding dan Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pemilihan Hotel*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Ilahi, A. P. ; Arif A. (2019). Faktor Pengaruh Kinerja Karyawan Pada Bank Tabungan Negara Syariah Semarang. *Al Arbah: Journal Islamic Finance Dan Perbankan*, 1(1), 1–18.

Jacky, T. W. C. (2012). *Brand Management*. PT Indeks.

Kertajaya, H. M. S. S. (2006). *Syariah Marketing (Ketiga)*. PT Mizan Pustaka.

Khomariyah, N. (2017). *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie*.

Mandasari, A. (2010). *Pola Pengembangan Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Manajerial*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Munajim, Ahmad; Anwar, S. (2016). Faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah. *Ilmiah Indonesia*, 1(2), 1–12.

- Murtadho, A. (2016). Strategi Pembangunan Ekonomi Yang Islami Menurut Fahim Khan. *Ekonomika*, VII(2), 1–22.
- Nazifah, N. (2015). *Pengaruh Merek (Brand) Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Cabang Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam*.
- Niswa, S. (2017). *Pengaruh Islamic Banking Service Quality, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri*.
- Qurbani, D. V. L. D. P. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 1–15. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>
- Rachmawati, A. G. O. W. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Liquidity*, 8(2), 1–13.
- Rusydia, A. S. F. F. H. (2019). Kriteria Seleksi Perbankan Syariah Kasus Di Indonesia Menggunakan Analytic Network Process. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–24.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Soemitro; H.Rochmat; Sugihati, D. K. (2004). *Asas dan Dasar Perpajakan*. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2009a). *Metode Penelitian Pendidikan* (7th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2009b). *Statistika untuk Penelitian* (7th ed.). Alfabeta.
- Umar, H. (2008). *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Raja Grafindo.
- Wahyono, S. M. A. A. (2008). Persepsi Mahasiswa Akuntansi

Terhadap Lingkungan Kerja Akuntan Publik. *Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 1–13.

Wulandari, F. S. A. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan*. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2013.0625>

Wusko, A. U. (2016). *Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah Dan Proses Syariah Terhadap Corporate Image (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasuruan)*.

INTERNET

www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 18 Desember 2019, jam 20.18 WIB.

<http://www.servicequality-award.com>, diakses pada tanggal 18 Desember 2019, jam 21.05 WIB.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1



**PENGARUH BRAND SYARIAH DAN ISLAMIC SERVICE
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DI BANK SYARIAH
(STUDI KASUS PADA NASABAH BRI SYARIAH KCP
SLEMAN PRAMBANAN YOGYAKARTA)**

INSTRUMEN PENELITIAN

Oleh

Cholidah Nur Khasana

1605036024

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2020

INSTRUMEN PENELITIAN
PENGARUH BRAND SYARIAH DAN ISLAMIC SERVICE
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DI BANK SYARIAH

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

2. PETUNJUK PENGISIAN ANGGK

- a. Tulislah identitas saudara pada tempat yang telah disediakan.
- b. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum menjawab.
- c. Isilah daftar pernyataan berikut dengan cara memberi tanda *checklist* (v) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi saudara. Jawaban yang tercantum tidak benar atau salah, peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi saudara tentang brand syariah dan islamic service quality terhadap keputusan menjadi nasabah di BRIS KCP Sleman Prambanan Yogyakarta.
- d. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut:
4 = Sangat Setuju
3 = Setuju
2 = Tidak Setuju
1 = Sangat Tidak Setuju

| Brand Syariah | | | | | |
|--------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|
| No. | Pernyataan | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Merek merupakan hal penting dalam suatu brand khususnya BRIS agar mudah dikenali | | | | |
| 2. | BRIS menawarkan produk jasa berlandaskan syariah yang berbeda dari lainnya | | | | |
| 3. | Manajemen BRIS dapat dipercaya dan meyakinkan | | | | |
| 4. | Nasabah mempunyai loyalitas tinggi kepada BRIS | | | | |
| Islamic Service Quality | | | | | |
| 5. | BRIS melayani dengan maksimal dan penuh komitmen serta kesungguhan | | | | |
| 6. | Pegawai BRIS memberikan informasi dengan sopan, ramah serta komunikatif | | | | |
| 7. | Produk BRIS sesuai dengan iklan promosi berita dan fakta dilapangan | | | | |
| 8. | Pegawai BRIS memiliki tanggungjawab yang baik dalam melaksanakan tugas dan kewajiban kepada nasabah | | | | |
| 9. | Tampilan kantor dan fasilitas fisik BRIS yang menarik | | | | |

| Keputusan Menjadi Nasabah | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|
| 10. | Performance pegawai yang maksimal | | | |
| 11. | Keunggulan produk yang ditawarkan menarik dan efisien | | | |
| 12. | Ketersediaan informasi yang jelas dan tepat kepada nasabah | | | |
| 13. | Lokasi BRIS strategis dan mudah dijangkau | | | |
| 14. | Kualitas pelayanan BRIS yang nyaman dan bersahabat | | | |

Lampiran 2

DAFTAR KARAKTERISTIK RESPONDEN

| N O | NAMA | JENIS KELAMIN | PEKERJAAN |
|--------|------------------|------------------|-------------------|
| 1 | FEBRI | P | BURUH |
| 2 | TRİYOSO | L | SWASTA |
| 3 | SEPTIAN | L | MARKETING |
| 4 | ADI | L | SATPAM |
| 5 | KURNIAWAN | L | DAGANG |
| 6 | WIBOWO | L | MAHASISWA |
| 7 | YANUAR | L | WIRASWASTA |
| 8 | PAMUNGKAS | L | KARYAWAN |
| 9 | ERNA | P | GURU |
| 10 | SULISTYOWAT I | P | GURU |
| 11 | NANDA | P | IRT |
| 12 | CHOIRUL | L | SWASTA |
| 13 | SUPRIANTO | L | SWASTA |
| 14 | SISWO | L | IRT |
| 15 | RIWAYAT | L | PERANGKAT DESA |
| 16 | MASLIKHAH | P | IRT |
| 17 | MULAT | L | SWASTA |
| 18 | MUSTIKA | P | SWASTA |
| 19 | BUDI | L | KARYAWAN |
| 20 | FERY | L | KARYAWAN |
| 21 | SUBEKTI | L | SWASTA |
| 22 | AURELIA | P | PELAJAR |
| 23 | KEMBAR | L | KARYAWAN |
| 24 | LESTARI | P | MAHASISWA |

| | | | |
|----|------------|---|----------------|
| 25 | DESTI | P | SWASTA |
| 26 | SARI | P | KARYAWAN |
| 27 | FARADILA | P | GURU |
| 28 | LUKMAN | L | GURU |
| 29 | NURHAKIM | L | SWASTA |
| 30 | FENTI | P | PELAJAR |
| 31 | FATMA | P | SWASTA |
| 32 | SAMIDI | L | KARYAWAN |
| 33 | SUKAMSIYAH | P | IRT |
| 34 | TRIISWANTO | L | GURU |
| 35 | SANTONING | L | KARYAWAN |
| 36 | UTA | P | IRT |
| 37 | WINARSIH | P | GURU |
| 38 | ANA | P | SWASTA |
| 39 | SARI | P | IRT |
| 40 | PUTRI | P | DAGANG |
| 41 | PRAYITNO | L | BURUH |
| 42 | URIP | P | DAGANG |
| 43 | ESTYANI | P | WIRASWASTA |
| 44 | NIKEN | P | GURU |
| 45 | ANJAR | P | KARYAWAN |
| 46 | SOFIAN | L | PENJAHIT |
| 47 | HADI | L | BURUH |
| 48 | WISNU | L | SWASTA |
| 49 | AGUNG | L | USTADZ |
| 50 | SANTOSO | L | TUKANG LISTRIK |
| 51 | DARMUJI | L | SOL SEPATU |
| 52 | TYAS | P | SWASTA |
| 53 | LINA | P | WIRASWASTA |
| 54 | KUNTO | L | GURU |

| | | | |
|----|----------|---|-----------|
| 55 | HERI | L | KARYAWAN |
| 56 | KIKI | P | KARYAWAN |
| 57 | SETYO | L | KARYAWAN |
| 58 | NOVI | P | MAHASISWA |
| 59 | WAIDAH | P | IRT |
| 60 | MUYAS | P | GURU |
| 61 | WINGGA | P | MARKETING |
| 62 | JATMIKO | L | SATPAM |
| 63 | SETYADI | L | BURUH |
| 64 | ISMI | P | MAHASISWA |
| 65 | FELA | P | IRT |
| 66 | NADA | P | MUA |
| 67 | SUKOCO | L | BURUH |
| 68 | DAMADI | L | KARYAWAN |
| 69 | AJI | L | KARYAWAN |
| 70 | TEGUH | L | GURU |
| 71 | DIDIN | L | TANI |
| 72 | SOPIA | P | PENJAHIT |
| 73 | CASIYAH | P | IRT |
| 74 | NELA | P | SWASTA |
| 75 | WAKHIDAH | P | KARYAWAN |
| 76 | WIDI | P | MAHASISWA |
| 77 | RIYADI | L | BURUH |
| 78 | SLAMET | L | BURUH |

Lampiran 3

Tabulasi Hasil Jawaban Responden

Brand Syariah

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 |
|----|------|------|------|------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 13 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 28 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 32 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 40 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 41 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 45 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 47 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 49 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 51 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 52 | 4 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 53 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 58 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 62 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 68 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 77 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 4 |

Tabulasi Hasil Jawaban Responden

Islamic Service Quality

| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 |
|----|------|------|------|------|------|
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 13 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 25 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 27 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 32 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 35 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 36 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 41 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 44 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 46 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| 54 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 75 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 77 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 78 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |

Tabulasi Hasil Jawaban Responden

Keputusan Menjadi Nasabah

| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 17 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 18 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 25 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| 26 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 33 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 35 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 40 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 41 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 44 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 52 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 55 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 62 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 67 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 75 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 76 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |

Lampiran 4
Hasil Uji Validitas
Brand Syariah

| Correlations | | | | | | |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X1.1 | X2.2 | X1.3 | X1.4 | Total_X1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .238 | .363 | .390 | .733** |
| | Sig. (2-tailed) | | .206 | .049 | .033 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .238 | 1 | .065 | .404 | .601** |
| | Sig. (2-tailed) | .206 | | .734 | .027 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .363 | .065 | 1 | .159 | .617** |
| | Sig. (2-tailed) | .049 | .734 | | .401 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .390 | .404 | .159 | 1 | .735** |
| | Sig. (2-tailed) | .033 | .027 | .401 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total_X1 | Pearson Correlation | .733** | .601** | .617** | .735** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |

Islamic Service Quality

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | Total_X2 |
|------|---------------------|--------|------|------|--------|------|----------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .333 | .260 | .484** | .298 | .745** |
| | Sig. (2-tailed) | | .072 | .165 | .007 | .109 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .333 | 1 | .130 | .208 | .298 | .621** |
| | Sig. (2-tailed) | .072 | | .493 | .271 | .109 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .260 | .130 | 1 | .144 | .179 | .544** |
| | Sig. (2-tailed) | .165 | .493 | | .447 | .345 | .002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .484** | .208 | .144 | 1 | .153 | .613** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .271 | .447 | | .421 | .000 |

| | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .298 | .298 | .179 | .153 | 1 | .634** |
| | Sig. (2-tailed) | .109 | .109 | .345 | .421 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total_X2 | Pearson Correlation | .745** | .621** | .544** | .613** | .634** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Keputusan Menjadi Nasabah

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Total_Y |
|-----|---------------------|-------------------|--------------------|--------------------|------|------|--------------------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .461 [*] | .074 | .083 | .207 | .546 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | | .010 | .698 | .663 | .272 | .002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .461 [*] | 1 | .587 ^{**} | .281 | .298 | .810 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .010 | | .001 | .132 | .110 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .074 | .587 ^{**} | 1 | .287 | .151 | .663 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .698 | .001 | | .124 | .424 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .083 | .281 | .287 | 1 | .071 | .627 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .663 | .132 | .124 | | .708 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .207 | .298 | .151 | .071 | 1 | .500 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .272 | .110 | .424 | .708 | | .005 |

| | | | | | | | |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total_Y | Pearson Correlation | .546** | .810** | .663** | .627** | .500** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .000 | .005 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .764 | 5 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .749 | 6 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .746 | 6 |

Lampiran 6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 78 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,49203069 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,094 |
| | Positive | ,094 |
| | Negative | -,067 |
| Test Statistic | | ,094 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,088 ^c |

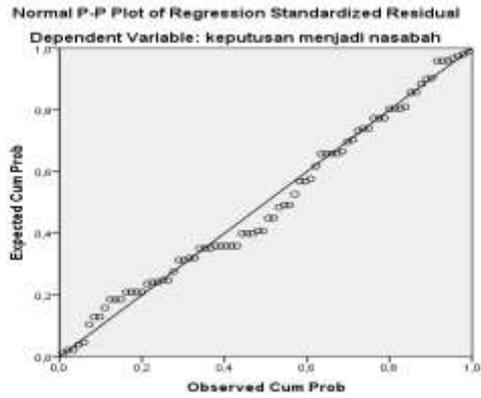
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7

Grafik Uji P-Plot of Regressions Standardized Residual



Lampiran 8

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 8,795 | 2,465 | | 3,568 | ,001 | | |
| brand syariah | ,162 | ,140 | ,130 | 1,154 | ,252 | ,926 | 1,080 |
| islamic service quality | ,323 | ,125 | ,291 | 2,592 | ,011 | ,926 | 1,080 |

a. Dependent Variable: keputusan menjadi nasabah

Lampiran 9

Hasil Uji Heteroskidastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,358 | 1,456 | | ,246 | ,806 |
| brand syariah | ,045 | ,083 | ,065 | ,545 | ,588 |
| islamic service quality | ,012 | ,074 | ,020 | ,169 | ,866 |

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8,795 | 2,465 | | 3,568 | ,001 |
| | X1 | ,162 | ,140 | ,130 | 1,154 | ,252 |
| | X2 | ,323 | ,125 | ,291 | 2,592 | ,011 |

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11

Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 23,881 | 2 | 11,940 | 5,224 | ,008 ^b |
| Residual | 171,414 | 75 | 2,286 | | |
| Total | 195,295 | 77 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan menjadi nasabah

b. Predictors: (Constant), islamic service quality, brand syariah

Lampiran 12

Hasil Uji R Square

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,350 ^a | ,122 | ,099 | 1,512 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 13

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Cholidah Nur Khasana
Tempat, dan Tanggal Lahir : Pemalang, 18 November 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ds.Bulaksari Rt 02/03,Kecamatan
Sragi, Kabupaten Pekalongan,
Propinsi Jawa Tengah, Kode Pos: 51155
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Nama Ayah : Tohari
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Heris Menti
Pekerjaan Ibu : Guru
No. Telepon : 085747589459
Email : cholidahkhasana@gmail.com
Jenjang Pendidikan
1. TK (2003-2004) : TK Mahardikasari
2. SD (2004-2010) : SD Negeri 01 Bulaksari
3. SMP (2010-2013) : SMP N 3 Sragi
4. SMA (2013-2016) : MAN 1 Pekalongan
5. S1 (2016-2020) : Universitas Islam Negeri Walisongo
Semarang