

**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat
Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia
(Study kasus di Kelurahan Bringin Semarang Barat)**

SKRIPSI

*Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Ilmu Perbankan Syariah*



Oleh:

**Verdy Ananda
1605036010**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PENGESAHAN

Naskah skripsi/tugas akhir berikut ini :

Penulis : Verdy Ananda
NIM : 1605036010
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia (Studi kasus di Kelurahan Bringin Semarang Barat)**

Telah diujikan dalam sidang *tugas akhir* oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana.

Semarang, 27 April 2023

Ketua Sidang

H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Sekretaris Sidang

Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Penguji I

Warno, S.E., M.Si.
NIP. 198307212015031002



Penguji II

Elysa Najachah, S.E.I., M.A.
NIP. 199107192019032017

Pembimbing I

Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Pembimbing II

Muvassarah, M.Si.
NIP. 197104292016012901



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

Nomor : 4136/Un.10.5/D.1/TA.00.01/12/2022 14 Desember 2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.
Heny Yuningrum, S.E., M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : VERDY ANANDA
NIM : 1605036010
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara Muyassarah, M.Si.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

An Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik.

NUR FATONI

Tembusan :

1. Pembimbing I
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

“ Jika anda tidak bisa mengalahkan rasa takut, maka lakukan saja dengan takut ”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya haturkan kepada Allah SWT yang telah meridhoi saya untuk menyelesaikan skripsi. Segala perjuangan saya hingga titik menyelesaikan skripsi ini saya persembahkan kepada dua orang yang paling berharga dalam hidup saya yaitu Bapak Fazrul Azwar dan Ibu Sabar Malem. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, Bapak dan Ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga, mereka berdua membuka hati untuk saya. Bapak dan Ibu telah melalui banyak perjuangan untuk saya hingga titik ini. Tapi saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh menjadi yang terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Bapak dan Ibu. Terima kasih atas semua cinta yang telah Bapak dan Ibu berikan.

DEKLARASI

Nama : Verdy Ananda
NIM : 1605036010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan dari hasil plagiasi atau duplikasi karya dan pemikiran orang lain. Kecuali referensi yang dijadikan bahan rujukan untuk mencari informasi dan dikutip berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, / (April 2023

Deklator



Verdy Ananda
NIM 1605036010

TRANSLITERASI

Transliterasi penulisan skripsi terdapat istilah Arab dengan acuan Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanggal 22 Januari 1998 Nomer : 157/ 1987 dan 0593b/ 1987.

A. Konsonan

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ط = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ظ = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = an	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Bacaan vokal Pendek

- ◌َ = Fathah, Ditulis = A
- ◌ِ = Kasrah, Ditulis = I
- ◌ُ = Dammah, Ditulis = U

C. Diftong

اي = ay

او = aw

A. Syaddah (-)

Syaddah ber lambangkan konsonan ganda, seperti, اللط

B. Kata Sandang

Kata sandang (ال) bertuliskan al-.... Seperti الـشينة = al- shina”ah. Al- penulisan huruf kecil apabila berada pada awal kalimat.

C. Ta’Mabutha

Setiap ta’ marbutah dituliskan dengan “h” seperti المعيشة الطبيعية = al- ma’isyah al- thabi’iyyah

ABSTRAK

Bank Syariah Indonesia dengan aset sekitar Rp.228 triliun Bank Syariah menempati peringkat ke-7 bank terbesar di Indonesia memberikan dukungan keuangan ekonomi yang lebih besar. Dengan modal sewa Rp.202 triliun Bank Syariah memiliki likuiditas dan solvabilitas yang kuat untuk mengelola berbagai potensi risiko yang akan muncul dimasa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap minat menabung secara parsial dan simultan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari masyarakat Bringin Semarang Barat. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan hasil jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah Indonesia. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah Indonesia. Pada hasil output perhitungan Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 31,7% variabel terikat minat menabung masyarakat dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya sebesar 0,683 atau 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Minat Menabung, Citra Merek, Kualitas Layanan*

ABSTRACT

Indonesian Islamic Banks has around IDR 228 trillion in assets. The 7th largest bank in Indonesia, Indonesian Islamic Banks provides more financial assistance to the economy. Islamic Banks have substantial liquidity and solvency to manage a range of potential future risks because to their rental capital of IDR 202 trillion. The purpose of this study is to examine how Brand Image and Service Quality affect the customers' intention to simultaneously and partially save finances. 100 respondents from the West Semarang Bringin community made up the sample for this study. Analysis is done using multiple linear regression. The data obtained is main data, the result of respondents' answers to the distributed questionnaire. The results of this research indicate that brand image and service quality variables get an impact on the public's intention to save in Indonesian Islamic banks at the same time. The findings of this study also suggest that brand image and service quality variables include a minimal effect on people's desire in saving money at Indonesian Islamic banks. According to the results of the coefficient of determination (R²) calculation, brand image and service quality can explain to 31.7% of the dependent variable on people's interest in saving. While other factors outside the scope of this study are responsible for the remaining 0.683, or 68.3%.

Keywords: *Brand Image, and Service Quality, Saving Interest*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur atas Allah SWT, yang terus melimpahkan berkah, nikmat, taufiq, serta hidayahnya. Sholawat serta salam senantiasa terhanturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul ” Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia”. Penyusunan skripsi untuk menyelesaikan persyaratan mencapai jenjang Strata 1 (S1) Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Proses pembuatan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, saran serta perhatiannya dari semua pihak sehingga karya ini dapat terselesaikan.

Penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
3. Kaprodi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si dan Sekaprodi S1 Perbankan Syariah Ibu Muyassarah, M.Si Wali Dosen penulis Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
4. Dosen Pembimbing 1 Ibu Heny Yuningrum, S.E., dan Dosen Pembimbing 2 Ibu Muyassara, M.Si., yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan saran, bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang khususnya jurusan S1 Perbankan Syariah.
6. Kedua orang tua penulis Yaitu Bapak Fazrul Azwar dan Ibu Sabar Malem yang telah memberikan dukungan, motivasi yang tiada henti, dan do'a pada masa perkuliahan hingga sampai dengan masa akhir pengerjaan skripsi.
7. Sahabat penulis Reza Bahagia, Wini Raja, Wanda Krisna Dinata, yang

telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.

8. Farah Nafiuz Zahra yang telah memberikan dukungan, bantuan serta semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
9. Mahasiswa anggota UKM Teater KOIN yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi
10. Seluruh teman-teman S1 Perbankan Syariah dan teman sekelas PBAS A yang saling memberikan semangat dan dukungan.
11. Semua sahabat, teman-teman penulis dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu

Akhir kata penulis menyampaikan “jazakumullah khairan katsira” teruntuk berbagai pihak yang terus memotivasi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan lancar. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Maka penulis sangat berharap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi yang membaca.

Wassalamu’alaikum wr.wb

Semarang, April 2023

Verdy Ananda
NIM 1605036010

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Batasan masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Teori Citra Merek dan Kualitas Layanan	7
2.2. Kualitas layanan	10
2.3. Pengertian Minat	11
2.4. Dimensi Minat Menabung	12
2.5. Penelitian Terdahulu.....	13
2.6. Kerangka Pemikiran	20
2.7. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Populasi dan Sampel.....	22
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.3. Data dan Sumber Data.....	23
3.4. Instrumen Penelitian	23
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.6. Uji Kualitas Data.....	24
3.7. Uji Reliabilitas	25
3.8. Uji Asumsi Klasik	25
3.9. Analisis Regresi Berganda.....	26
3.1. Uji Hipotesis	27
BAB IV PEMBAHASAN	29
4.1. Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	29
4.2. Gambaran Umum Masyarakat Bringin	30
4.3. Gambaran Umum Masyarakat Bringin	30

4.5.	Deskriptif Responden	31
4.6.	Citra merek (X1)	33
4.7.	Kualitas Layanan (X2).....	34
4.8.	Minat (Y)	37
4.9.	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.10.	Uji Asumsi Klasik	41
4.11.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.12.	Uji Hipotesis	46
4.13.	Koefisien Determinasi (R^2).....	49
4.14.	Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....		53
DAFTAR PUSTAKA		55

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank Syariah Indonesia sebagai hasil merger 3 bank syariah BUMN secara resmi beroperasi. BSI menjadi bank terbesar ke-7 di Indonesia berdasarkan nilai aset yang dimiliki. Pada awal beroperasi sudah menjadi magnet pelaku usaha dan investor di bursa saham, pelaku usaha pun memberikan nilai positif dan menaruh harapan sebagai lembaga keuangan yang menjadi penggerak ekonomi nasional.¹ Saat ini mengingat dari jumlah populasi muslim di Indonesia 229 juta dari 270 juta jadi sekarang adalah waktu untuk menyikapi pertumbuhan ekonomi dan keuangan Islam yang perlu renovasi terus menerus untuk lebih berkembang dan bertumbuh dengan lebih baik. Penggabungan tiga bank syariah milik negara ke dalam BSI menjadikan mereka 10 bank terbesar di Indonesia. Sejauh ini belum ada bank umum syariah yang beroperasi di Indonesia yang mampu masuk 10 besar. Dengan aset sekitar Rp.228 triliun Bank Syariah menempati peringkat ke-7 bank terbesar di Indonesia memberikan dukungan keuangan ekonomi yang lebih besar. Dengan modal awal Rp.202 triliun Bank Syariah memiliki likuiditas dan solvabilitas yang kuat untuk mengelola berbagai potensi risiko yang akan muncul dimasa mendatang.

Tabel 1.1
Neraca keuangan tiga bank syariah BUMN

	BRI Syariah	Mandiri Syariah	BNI Syariah	Hasil penggabungan
Total aset	Rp. 49,58 triliun	Rp. 114,40 triliun	Rp.50,76 triliun	Rp. 214,65 triliun
Pembiayaan	Rp.37,4 triliun	Rp.75,61 triliun	Rp.31,33 triliun	Rp.114,34 triliun
Dana pihak ketiga	Rp.41 triliun	Rp.101,78 triliun	Rp.43,64 triliun	Rp.186,42 triliun
Laba Q2 2020	Rp.117,2 miliar	Rp.719 miliar	Rp.266,64 miliar	Rp.1.102 triliun
Jumlah nasabah	3,8 juta	8 juta	3,6 juta	13,5 juta
Jumlah cabang	69 cabang 226 sub-cabang 10 kantor kas	736 outlet	385 outlet	1.200 cabang 1.700 ATM
Jumlah	5.790	8.612	5,692	20.091

¹Acmad Sani Alhusain, jurnal puslit BKD bidang ekonomi dan kebijakan publik info singkat , Bank syariah Indonesia : tantangan dan strategi dalam mendorong perekonomian nasional, Vol.XII,no 3 hal 23. Februari 2021

karyawan	karyawan	karyawan	karyawan	karyawan
----------	----------	----------	----------	----------

Tabel diatas menunjukkan hasil penggabungan bank yang akan menghasilkan bank syariah terbesar di Indonesia dari sisi aset dengan total aset mencapai Rp.214,6triliun. BSI akan menjadi bank BUKU III dengan permodalan Rp 20,2 triliun.

Kehadiran BSI seharusnya bisa membawa inklusi keuangan syariah kelevel selanjutnya. Namun permasalahan pertama yaitu sebagian dari mereka justru melihat kenyamanan layanandan produk berteknologi sebagai faktor penentu utama dalam memilih bank. Permasalahan kedua transformasi digital yang sedang berlangsung di sektor jasa keuangan haru segera dirangkul agar dapat memberikan layanan yang leih baik lebih cepat dan lebih mudah digunakan. Permasalahan ketiga rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat Indonesia yang mencapai 8,93% merupakan tantangan besar karena hanya 9 dari 100 orang yang mengerti tentang produk keuangan syariah. Dengan kata lain saat ini baru sekitar 24-25 juta orang yang memiliki akses kelayanan keuangan berbasis syariah.

Direktur PT Bank Syariah Indonesia Hery Gunardi mengatakan manajemen Syariah Indonesia sedang menyusun rencana bisnis perusahaan untuk periode 2021-2023. Proses rencana bisnis ini bersamaan dengan proses merger dari tiga bank syariah BUMN. Hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat publik mengenal merek dengan citra baru. Direktur PT. Bank Syariah Indonesia ingin citra Bank Syariah Indonesia dikenal lebih inklusif. Selain itu, pengembangan *digital banking* juga akan dilakukan sebab selama ini digitalisasi di ketiga bank syariah ini perlu ditingkatkan kapasitasnya. Dari sisi jumlah pengguna aplikasi memang yang terdaftar banyak, namun pengguna aktif aplikasi hanya sebagian. Perlu juga dilakukan peningkatan fitur-fitur yang ada. Gadai emas dan cicil emas sebagian dari produk primadona akan ditingkatkan, termasuk produk zakat, infaq, sedekah dan wakaf yang menjadi unggulan dari bank tersebut.

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa Indonesia terdampak wabah virus Covid-19 dan juga Indonesia sudah menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat, yang mana itu memberikan dampak yang merugikan untuk sektor perekonomian di Indonesia. Bank Syariah hadir untuk meminimalisirkan masalah terkait dengan keuangan atau perekonomian. Maka dari itu Bank Syariah

ubah formasi migrasi nasabah ke arah digital saat PPKM darurat.

PT Bank Syariah mengubah model perpindahan nasabah dari konvensional ke digital percaya transfer otomatis rekening BRI Syariah dan BNI Syariah ke rekening BSI. Hal itu dilakukan bersamaan dengan pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat (PPKM) mulai 20 Juli 2021. Direktur Utama BSI Hery Gunardi mengatakan bisnis sedang meningkatkan program mobilitasnya ke akun teknologi informasi jaringan dan layanan. Dengan begitu nasabah tidak perlu pergi ke cabang BSI untuk berpindah rekening melainkan cukup menggunakan kartu ATM mantan nasabah BRI Syariah dan mantan nasabah BNI Syariah. Secara umum aplikasi mantan nasabah BRI Syariah akan dimigrasikan secara otomatis pada 21 Juli 2021 setelah itu mantan nasabah BNI Syariah akan dimigrasikan pada 9 Agustus 2021. Saat ini BSI telah melayani lebih dari 8 juta nasabah melalui 354 cabang baik di kota besar maupun kota kecil.

Ada beberapa kegunaan layanan Migrasi BSI yang telah diterapkan untuk para nasabah yakni ada 4 kegunaan Migrasi Bank Syariah Indonesia (BSI) bagi Nasabah yaitu :

1. Kegunaan kartu debit.

Direktur *Corporate Communications* PT Bank Syariah Indonesia Eko Nopiansyah menjelaskan nasabah yang berpindah-pindah waktu akan lebih lancar bertransaksi. Kartu debit apa saja bisa digunakan. Eko mengatakan jika klien tidak melakukan migrasi maka akan dilakukan secara otomatis.

2. Gratis biaya transfer

Sebelumnya nasabah Syariah di tiga bank harus membayar pengelolaan saat mentransfer uang. Misalnya nasabah BRI Syariah yang ingin beralih ke BNI Syariah harus membayar biaya administrasi. Eko mengatakan tidak ada biaya transfer jika pelanggan pindah dan tidak ada biaya bulanan.

3. Penjelasan gratis biaya bulanan

Menurut Eko teruntuk nasabah pemilik tabungan wadiah tetap dapat menikmati gratis biaya admin bulanan.

4. Layanan tarik tunai tanpa kartu

Ia juga menjelaskan bahwa nasabah yang telah pindah ke BSI dapat menikmati kemudahan tarik tunai tanpa kartu bank. Selain itu, terdapat metode pembayaran QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*). Misalnya, saat berbelanja, pelanggan dapat membayar dengan memindai kode QR untuk meminimalkan kontak atau interaksi selama pandemi.

Kualitas layanan adalah salah satu faktor penting untuk meningkatkan minat masyarakat dalam bertransaksi di bank syariah. Terlebih lagi jika kualitas layanan yang ekstra. Menurut Kothler, Kualitas layanan adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Awalnya pelanggan memiliki harapan yang sederhana pada perusahaan namun setelah adanya pelayanan yang ekstra dan merupakan *surprise* dari pelayanan perusahaan, nasabahnya memiliki rasa minat yang lebih. Seperti contoh seorang *security* bukan hanya memberikan pelayanan keamanan saja namun ia juga membantu mengarahkan nasabah dalam mengambil kartu antrian sampai mengarahkan nasabah ke jalur antrian *teller* atau *Customer Service* di Bank.

Pengertian minat (*interest*) menurut Kothler dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang ingin dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli untuk perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang akan menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sejak resmi bergabung, Bank Syariah Indonesia (BSI) mendapat respon positif dari masyarakat. Namun, di antara mereka masih banyak yang menganggap keuangan syariah 'lebih mahal' dari konvensional. Untuk mengubah pola pikir (*mindset*) masyarakat tersebut, pemerintah pun berupaya meminta ketentuan umum perpajakan (KUP) menurunkan beban pendapatan keuangan syariah menjadi 5%. Sementara, BSI juga harus melakukan berbagai terobosan baru sehingga menjadi lebih kompetitif.

Menurut Isnaeni & Ratieh analisis dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh bagi hasil , citra merek, brand image dan keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah dengan promosi sebagai variabel moderasi “hasil penelitian menunjukkan bahwa, brand image berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Perasamaan penelitian ini adalah penelitian isnaeni dan ratieh menggunakan brand image dan keragaman produk sebagai variabel sedangkan peneliti menggunakan citra merek sebagai variabel.²

Berdasarkan dasar-dasar tersebut di atas, penulis ingin mempelajari, meneliti dan mendiskusikan **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia (Study kasus di Kelurahan Bringin Semarang Barat)**

1.2. Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah pembahasan tentang variabel yang berpengaruh pada citra merek dan kualitas layanan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

1.3.Rumusan Masalah

1. Apa pengaruh citra merek terhadap minat menabung masyarakat di kelurahan Bringin Semarang Barat?
2. Apa pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung masyarakat di kelurahan Bringin Semarang Barat?

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

² Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti (2020).”pengaruh bagi hasil , brand image dan keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah dengan promosi sebagai variabel moderasi”, Jurnal Economic Education , Vol.9 No.02

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat menabung masyarakat di kelurahan Bringin Semarang Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung di kelurahan Bringin Semarang Barat.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perbankan syariah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau rujukan pengembangan kajian lembaga keuangan dalam melakukan aktivitas Perbankan berbasis Syariah yang merupakan salah satu lembaga intermediasi keuangan dengan sistem bagi hasil.
2. Bagi akademisi dan peneliti, dengan penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran untuk menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang.
3. Bagi khalayak umum, diharapkan dengan penelitian ini memberikan pengetahuan umum mengenai Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Citra Merek dan Kualitas Layanan

2.1.1. Pengertian Merek

Definisi merek menurut Khothler, (2009) dalam Saputra (2018) adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.³ Merek terdiri dari beberapa bagian yaitu;

1) Nama merek (*brand name*)

merupakan bagian integral dari merek dan memiliki pengucapannya.

2) Tanda merek (*Brand Merk*)

adalah bagian dari merek yang dapat diidentifikasi tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain, huruf, atau warna khusus.

3) Tanda merek dagang (*Trademark*)

adalah suatu merek atau bagian dari suatu merek yang dilindungi undang-undang karena kemampuannya dalam menghasilkan barang-barang khusus.

4) Hak cipta (*Copyright*)

adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang, yang dapat memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Dalam UU Merek (UU No. 19/1992) diatur dalam Bab 1 (Ketentuan Umum) Pasal 1 Ayat 1 bahwa merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau gabungannya yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek merupakan elemen penting dalam menyebarkan ajaran atau nilai-nilai Islami. Proses membangun merek dalam Islam dilakukan oleh Nabi Adam AS. sampai Nabi Muhammad SAW. yaitu seseorang dengan reputasi yang luar biasa, oleh karena itu dijuluki al-amin. Dalam Al-Qur'an Q.S Al-Ahzaab ayat 21, Allah berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۖ ۲۱

³Saputra, D. E. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok*, hal. 34.

Artinya : *Sungguh telah ada pada (diri) Rasulullah itu tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah SWT dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”*

Ayat diatas ditunjukkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik untuk dapat dijadikan contoh oleh umatnya. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad SAW.

2.1.2. Pengertian Citra

Citra merupakan istilah yang sudah dikenal luas sejak tahun 1950-an yang diungkapkan dalam berbagai konteks, seperti citra organisasi, citra perusahaan, citra bangsa, citra merek (*brand image*), citra publik, citra diri, dan lain-lain. Menurut Ferrinadewi (2008) dalam (Rohmaniah, 2019) berpendapat bahwa Citra merek adalah persepsi atas merek dan mencerminkan ingatan konsumen tentang hubungannya dengan merek. Dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan suatu konsep yang dibuat oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadi. Oleh karena itu, dalam konsep ini persepsi konsumen lebih penting daripada keadaan sebenarnya.⁴

2.1.3. Pengertian Citra Merek

Citra merek atau *brand image* adalah dua definisi dari hal yang sama. Merek berarti merek dan citra yang mengesankan. Sedangkan citra merek adalah citra merek. Dalam penelitian ini akan digunakan istilah branding.⁵ Citra merek (*brand image*) menurut Shimp (2003) dalam Indratama & Artanti (2014) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk tersebut, mereka akan cenderung lebih percaya pada merek yang mereka sukai atau merek yang terkenal.⁶

⁴Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)*.IAIN SALATIGA. Hal. 38.

⁵Widiawati, H. S. (2020). *Syariah Di Kota Kediri*. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal. 23.

⁶Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*. *Jurnal Ilmu Ma-najemen (JIM)*, Hal. 4.

Sedangkan menurut Kothler (2009) dalam Saputra (2018) Citra merek mewakili persepsi merek secara keseluruhan, yang dibentuk oleh informasi merek dan pengalaman masa lalu. Citra suatu merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan acuan terhadap merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih cenderung untuk memilih merek tersebut. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan citra yang bermakna.⁷

Berdasarkan uraian di atas, citra merek meliputi pengetahuan dan keyakinan tentang atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi penggunaan merek dan penggunaan yang tepat, serta evaluasi terkait merek, perasaan dan aspek emosional. Citra merek diartikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, yang tercermin dari berbagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai bentuk, mereka dapat dibagi menjadi asosiasi kinerja dan asosiasi fiktif yang terkait dengan atribut dan keunggulan merek, dan citra adalah serangkaian keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sehingga asosiasi merek tetap ada di benak konsumen. Berdasarkan teori dari Keller, (2003) dalam Indratama & Artanti (2014), dimensi yang sesuai dengan objek penelitian ini adalah

1. kekuatan asosiasi merek
2. keuntungan asosiasi merek
3. keunikan asosiasi merek

2.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) dalam Rohmaniah (2019) pengukuran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)

Keuntungan dari asosiasi merek adalah kesesuaian antara kuantitas dan kualitas serta proses informasi yang diterima oleh konsumen. Pemikiran mendalam konsumen tentang informasi produk akan memungkinkan konsumen untuk mempublikasikan pengetahuan tentang merek yang mereka miliki, dan pada akhirnya menghasilkan Merek yang paling kuat. Asosiasi Merek.

⁷Saputra, D. E. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok*, hal. 34.

2. Ketertarikan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Ketertarikan pada asosiasi merek dibentuk oleh gagasan konsumen tentang merek berdasarkan korelasi antara atribut dan minat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang akan berdampak positif pada keseluruhan merek. Hal ini dapat dibentuk melalui komunikasi dan nilai manfaat yang diperoleh konsumen.

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

Keunikan asosiasi merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan absolut atau proposisi penjualan yang unik, yang memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli merek tersebut.⁸

2.2. Kualitas layanan

2.2.1. Pengertian Kualitas layanan

Kualitas layanan (*service quality*) menurut KBBI adalah ketidaksesuaian antara harapan sebuah layanan dengan kinerja. Kualitas pelayanan menurut Bloemer adalah penilaian konsumen tentang kehandalan secara keseluruhan. Konsumen akan membandingkan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapatkan.⁹

Kualitas Layanan atau kualitas jasa adalah Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁰ Kualitas Layanan menurut Parasuraman adalah sebagai berikut : Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan pada tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Jadi Kualitas layanan merupakan kualitas jasa yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan dua definisi di atas kualitas layanan dapat diketahui bahwa terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yakni layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

⁸Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)*. IAIN SALATIGA. Hal. 39.

⁹ www.kbri.com diakses pada tanggal 17 Oktober pukul 19.32

¹⁰Tjiptono, Fandi. *Manajemen Jasa Ed.IV*. Jogjakarta: C.V ANDI OFFSET, 2006 hal. 59

2.2.2. Dimensi Kualitas Layanan

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa. Setidaknya ada empat (4) konsep pengukuran kualitas layanan yaitu :

1. Nordic Model
2. Servqual Model
3. Three-Component Model
4. Multi Model

2.3. Pengertian Minat

Pengertian minat (care) menurut Kothler dalam (Shahryal, 2018) digambarkan sebagai keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen adalah dengan menciptakan merek, merek yang dibuat oleh perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah untuk menarik perhatian konsumen dan membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.¹¹

Hobi atau minat adalah keinginan yang datang dari dalam diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk melakukan sesuatu. Preferensi dapat digambarkan sebagai keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan (Kristiyadi, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong, tingkat bunga tabungan diasumsikan sebagai tingkat pembelian, yaitu perilaku yang terjadi dalam menanggapi suatu objek yang mengekspresikan keinginan pelanggan membeli. (Kurniawan & Septiana, 2020).¹²

menabung dalam perspektif islam merupakan menyisihkan harta kita guna untuk mempersiapkan pengeluaran pada masa yang akan datang. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik (Antinio, 2001). Firman Allah SWT dalam Surat An-Nisaa'(9) ;

وَالْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

¹¹ Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen, (Jakarta: Index, 2008) hal. 670

¹² Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, edisi kedua, (Yogyakarta: Andi, 2004). hal. 24

Artinya : Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Dapat disimpulkan bahwa minat menabung merupakan kemauan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk disimpan (Astuti, 2020).

Terdapat beberapa pengaruh yang dapat menjadi faktor timbulnya keminatan, Crow (1980) dalam (Supriyanti & Fatimah, 2018) mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat yaitu:

1) Dorongan dari dalam individu

Misalnya, dorongan untuk makan. Nafsu makan akan merangsang minat pada pekerjaan atau pendapatan, minat pada produksi pangan, dll.

2) Motif Sosial

Minat yang datang dari lingkungan sekitar tetangga, teman, saudara. Faktor ini dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.

3) Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi, yaitu keinginan sesaat. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita keinginannya. Selanjutnya, preferensi dapat muncul karena faktor eksternal maupun faktor internal.

2.4. Dimensi Minat Menabung

Ferdinand (2006:129) menyatakan dalam (Chotifah, 2018) dapat diidentifikasi bahwa variable minat memiliki beberapa indikator yakni :¹³

1. Preferensi transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

¹³ Ibid hal.7

2. Preferensi referensi, yaitu kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan atau memberikan informasi terkait suatu produk atau jasa kepada orang lain.
3. Suku bunga preferensial, yaitu preferensi yang mendeskripsikan persepsi atau perilaku konsumen dengan minat utama pada suatu produk atau jasa.
4. Preferensi eksplorasi, Secara khusus, preferensi menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk yang diminatinya sehingga memiliki pengetahuan terkait sifat-sifat positif yang terdapat pada produk tersebut.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas layanan terhadap minat menabung masyarakat yang dilakukan peneliti terdahulu diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Literature	Penulis (tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (eugiana)	Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Meneliti Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek	Meneliti Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

	<p>sebagai Variabel Moderating (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang) Diponegoro Journal of Management</p>		<p>pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic.</p>		
2.	<p>Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability Responsiveness dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung Jurnal Manajemen Vol. 15 No. 2</p>	<p>Yunus Alaan (2016)</p>	<p>Service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction di Hotel Serela Bandung. Secara simultan diperoleh nilai sig 0.000, dimana nilai ini telah lebih besar dibandingkan dengan alpha (5%) yang menandakan bahwa terdapat</p>	<p>Meneliti tentang pengaruh service quality</p>	<p>Meneliti tentang pengaruh service quality terhadap customer satisfaction.</p>

			<p>pengaruh service quality terhadap customer satisfaction di Hotel Serela Bandung dengan besar pengaruh 35.80%</p>		
3.	<p>Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 9 No. 1</p>	<p>Sisca Damayanti (2017)</p>	<p>Variabel keamanan dan dan Pelayanan lebih berpengaruh terhadap Minat nasabah dalam memutuskan menabung di Bank Syariah Mandiri</p>	<p>Meneliti tentang pengaruh pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah</p>	<p>Meneliti variabel keamaan</p>
4.	<p>Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office</p>	<p>Yuliana Siti Chotifah (2018)</p>	<p>Pengetahuan tentang office channeling berpengaruh positif dan</p>	<p>Meneliti tentang minat menabung di bank syariah</p>	<p>Meneliti program office channeling</p>

	Channeling Journal of Finance and Islamic Banking Vol. 1 No. 1		signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada nasabah di BRI Kartasura		
5.	Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Jurnal Fokus Bisnis Vol. 18 No. 01	Akhmad Darmawan, S.E.,M.si Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, dan Roqi Yasin (2019)	Pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank jateng syariah	Meneliti tentang pengaruh pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah	Meneliti tentang pengaruh lokasi, pengetahuan, promosi, produk dan harga
6.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Honda Autobest Bandung Open Journal Systems Vol. 14 No. 3	Dadang Suhairi (2019)	Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial maupun simultan harga, kualitas produk dan kualitas	Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan	Meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

			layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen		
7.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang Jurnal Pundi Vol. 03, No. 03 November	Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo (2019)	Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis pertama (H1) disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap minat nasabah.	Meneliti tentang Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah Menabung	Meneliti Citra Merek atau Brand Image
8.	Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih	Nur'aeni, Irma Fitriani dan E. Mulya Syamsul (2020)	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan	Meneliti Pengaruh Citra Merek	Meneliti Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur

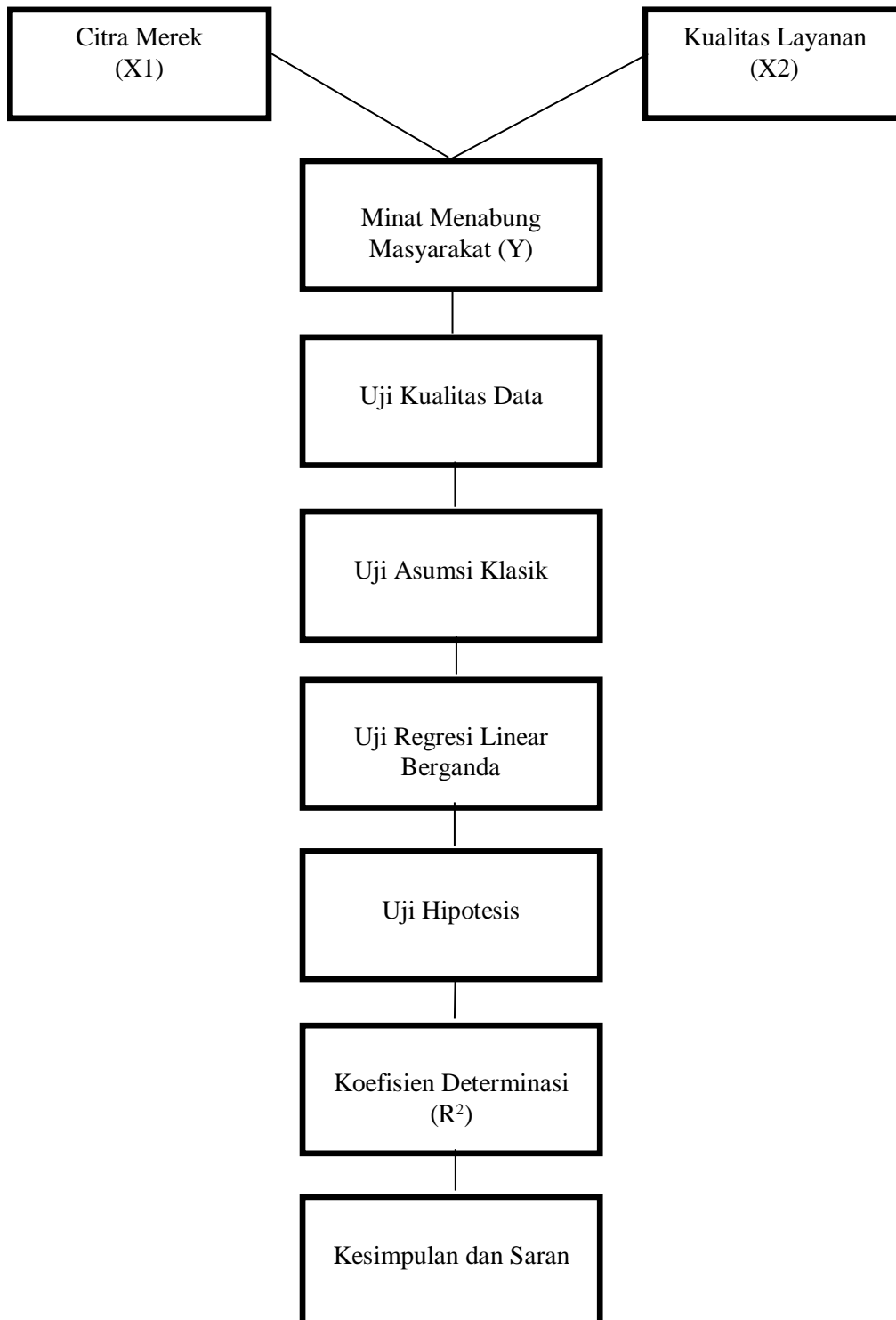
	Tabungan Mabrur Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis		simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri Rancaekek.		
9.	Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Kediri	Hestin Sri Widiawati (2020)	Tidak memiliki hubungan yang signifikan antara brand image Syariah terhadap minat menjadi nasabah perbankan Syariah. Dan tidak terdapat	Meneliti tentang Pengaruh Brand Image	Meneliti tentang Pengaruh Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kediri

			hubungan yang signifikan antara tingkat religiusitas terhadap minat menjadi nasabah perbankan Syariah		
10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Minat Menabung Anggota Koperasi Kredit Bina Masyarakat Cabang Sintang Jurnal Pendidikan Vol. 5 No. 2	Brigita Fitri dan Dessy Trianan Relita (2020)	Hasil angket secara keseluruhan yaitu 78,40% dan dapat dilihat pada interval 61%-80% yaitu dikategorikan besar. Hal tersebut menunjukkan Kualitas Pelayanan pada Koperasi Kredit Bina Masyarakat (KOPDIT BIMA) Cabang Sintang	Meneliti tentang Kualitas Pelayanan	Meneliti tentang Citra Merek

			besar.		
--	--	--	--------	--	--

2.6. Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2
Kerangka Berpikir



2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dan pedoman serta arah dalam penelitian yang disusun berdasarkan pada teori yang terkait, dimana suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Aziz & Hendrastyo, 2020). Berdasarkan tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

H₀ : Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung masyarakat di BSI.

H_a : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung masyarakat di BSI.

2. Hipotesis Kedua

H₀ : Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung masyarakat di BSI.

H_a : Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung masyarakat di BSI.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan subjek atau subjek dengan ciri dan kualitas tertentu yang ditentukan dari peneliti untuk dipelajari dan menyimpulkan (Sujarweni, 2015). Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Pasal 40 (1) Perbankan dijelaskan bahwa bank wajib merahasiakan informasi tentang penyimpan dan simpanannya. Hal ini menghalangi peneliti untuk mengetahui secara pasti jumlah populasi nasabah di Bank Syariah di wilayah Kelurahan Bringin Semarang Barat.

3.1.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan non probability sampling yang berupa purposive sampling (Judgment Sampling). Untuk kriteria dalam pemilihan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan kriteria nasabah yang akan menabung.

Mencari jumlah responden dengan rumus Slovin : $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

E = Margin error yang ditoleransi 10%

$$n = \frac{16.786}{1 + 16.786 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{16.786}{168,86}$$

$$n = 99,4077$$

Melihat dari penjelasan diatas, maka penelitian sampel dibulatkan menjadi sebanyak 100 orang

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia di Kelurahan Bringin Semarang, dengan menyebar kuisisioner secara langsung untuk masyarakat wilayah

Bringin, Semarang Barat.

3.3. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumbernya dengan melakukan penelitian ke objek yang diteliti¹⁴. Data primer akan didapatkan dari kuesioner yang diajukan kepada masyarakat Bringin, Semarang Barat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui lembaga.

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun atas variabel-variabel yang terdapat dimensi serta indikator yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 25.

Dalam penelitian ini jawaban yang diperoleh dari responden diberikan skor dengan pemberian skor sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

Kode	Kriteria	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang paling strategis

¹⁴ Prassetio, E. (2017). Pengaruh Tingkat Nisabah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan). Hal. 32

dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pada penelitian ini data primer digunakan sebagai sumber data, dengan membagikan kuesioner kepada para responden berupa pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan penelitian kepada responden yang harus dijawab. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan dengan variabel-variabel yang sudah ditentukan oleh peneliti. Data kuesioner yang berupa angket dihitung dengan menggunakan skala likert untuk menjadi acuan dalam pengukuran.¹⁵

3.6. Uji Kualitas Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur variabel dengan kuesioner, yang diperlukan untuk memeriksa kualitas data yang diperoleh. Pengecekan dimaksudkan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan dan apakah alat yang digunakan valid dan reliabel karena keaslian data yang diolah akan menentukan nilai hasil penelitian.

Uji Validitas Untuk mengukur kesahan atau validitas suatu kuesioner. Kuesioner atau angket pengukuran dianggap valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur oleh angket. Uji signifikansi dilakukan dengan jumlah variabel atau membandingkan nilai korelasi penelitian dengan nilai rtabel untuk derajat kebebasan ($df = n-2$), dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Pengukuran validitas juga dapat dilakukan dengan satu cara, yaitu dengan mengkorelasikan skor soal dengan skor total variabel atau konstruk. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan rtabel untuk derajat kebebasan ($df = n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika R hitung lebih besar dari rtabel dan nilainya positif, maka item atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Untuk memeriksa validitas seluruh item, yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total yang merupakan skor total setiap item. Karena penelitian ini menggunakan 30 responden untuk divalidasi, maka koefisien korelasi yang dihasilkan dari rtabel adalah $= 0,361$. Jika koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari $0,361$, maka unsur tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya

¹⁵ Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.hal.174.

lebih kecil dari 0,361, maka unsur tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yakni alat untuk mengukur kuesioner sebagai indeks konstruk atau variabel. (Ghozali, 2016) mengatakan suatu instrumen yang dapat dipercaya atau reliabel jika respon seseorang terhadap tuturan tersebut stabil atau konsisten dari waktu ke waktu yg lain. SPSS menyediakan sarana reliabilitas dengan uji statistik untuk mengukur Alpha Cronbach. Suatu struktur atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi, variabel residual atau variabel pengganggu berdistribusi normal. Seperti yang diketahui, uji f dan uji t mengasumsikan bahwa sisanya mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak dilakukan, uji statistik akan menjadi tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil. Selain dengan melihat kurva normal P-plot, uji kolmogorov-smirnov dapat digunakan melalui uji normalitas.

Dalam uji kolmogorov smirnov hipotesa yang berlaku adalah:

H_0 = Data Sampel atau populasi yang terdistribusi normal.

H_a = Data Sampel atau populasi yang tidak terdistribusi normal.

Dalam uji ini apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan data tidak terdistribusi dengan normal. Namun, jika nilai sig. $> 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal. uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting di lakukan dalam proses analisis regresi berganda. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik di harapkan dapat di hasilkan model regresi yang handal sesuai dengan kaidah BLUE (best Linier Unbiased Estimator), yang menghasilkan model regresi yang handal sebagai penaksir.

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent) Dalam masalah ini

dapat di sebut variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel yang bersifat orthogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variable independent sama dengan nol. ¹⁶Penelitian ini menggunakan cara Auxilay regresi yaitu membandingkan antar variabel independent untuk mendapatkan R2, kemudian di bandingkan dengan R2.

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji varians atau heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat varians yang tidak sama antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain masih ada, kita berbicara tentang varians variabel, dan jika berbeda, kita berbicara tentang varians variabel. Model regresi yang baik adalah model dengan atau tanpa varians variabel. ¹⁷Ada beberapa cara untuk mengetahui apakah suatu model adalah varians variabel. Peneliti menggunakan cara melihat hosttogram atau grafik antara nilai prediksi residual SRESID dan variabel dependen yaitu ZPRED. Mendeteksi dengan atau tanpa varians variabel dapat dilakukan dengan memeriksa ada atau tidaknya sampel tertentu pada hostorggram. Sebuah plott pencar antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah prediksi Y dan sumbu X adalah residual (prediksi Y nyata) dipelajari. Analisis fundamentalnya yakni sebagai berikut :

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), hal ini menunjukkan telah terjadi varians variabel.
- 2) Jika tidak ada sampel yang jelas dan titik-titik berada di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka tidak ada varians variable.

3.9. Analisis Regresi Berganda

Teknik ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas (Umar, 2014). Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linieritas. Modelnya yakni sebagai berikut:

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + E$$

¹⁶ Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 (Tejokusumo Abadi (ed.); Sembilan). Badan Penerbit UNDIP.hal 78.

¹⁷Ibid.hal 134.

Keterangan:

Y = Minat Menabung

A = konstanta

b1 = koefisien regresi variabel Citra Merek (X1)

b2 = koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X2)

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Layanan

E = error term (variabel residual)

3.1. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji t Test

Uji parsial atau uji t yaitu digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). Untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial terhadap titik bebasnya, dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Penguji ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria.

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2. Uji f Test

Uji-f dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana semua variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat.

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 di terima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 di tolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama- sama terhadap variabel dependen.
- 3) Di samping dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk menentukan H_0 di terima atau tidak dapat melihat nilai signifikasinya apakah lebih atau

kurang dari 1 %.

3.10.3. Uji R₂ (Koefisien Determinasi)

koefisien Determinasi (R²) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independent Promosi (X1), Harga (X2), dan citra merek (X3), atau sejauh mana kontribusi variabel independent (Promosi (X1), Harga (X2), dan citra merek (X3) mempengaruhi variabel dependen (keputusan memilih). Koefisien determinasi (R²) dasarnya mengukur seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi atau R² berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat sangat terbatas, nilai yang mendekati satu adalah signifikan. memiliki semua pemahaman atau informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.¹⁸

¹⁸ Ibid hal 86.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia yg berpotensi menjadi yang terdepan dalam keuangan syariah. Meningkatkan kesadaran publik tentang masalah halal dan dukungan pemangku kepentingan yang kuat merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia Termasuk bank syariah.

Bank Syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator dalam semua kegiatan ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan selama tiga dekade terakhir. Inovasi produk, peningkatan layanan dan pengembangan jaringan menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat akselerasi juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali bagi Bank Syariah milik Bank BUMN yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, menandai sejarah Marger Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan, yaitu BSI. marger ini akan menyatukan keunggulan ketiga bank syariah untuk menawarkan layanan yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia terdorong untuk bersaing bersekala internasional.

Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan upaya untuk mewujudkan bank syariah yang dibanggakan masyarakat, menjadi sumber energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional dan berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat yang tersangkut kedalamnya. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga mencerminkan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal dan membawa kebaikan bagi alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

Bank Syariah Indonesia atau dikenal sebagai BSI adalah lembaga perbankan syariah. Bank ini berdiri pada waktu 01 Februari 2021 pukul 13.00 WIB atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. Pada 1 Februari 2021, bank ini yakni hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Syariah Mandiri beserta BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia memiliki izin dari OJK dengan Nomor: SR3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal Pemberian Izin merger PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk dan juga Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk Menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan.

Lalu Adapun komposisi pemegang saham BSI terdiri atas PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (25,0%), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, DPLK BRI Saham Syariah (2%), dan publik (4,4%).

4.2. Gambaran Umum Masyarakat Bringin

Salah satu kelurahan kecamatan Ngaliyan yaitu Kelurahan Bringin, dulu ketika belum terjadi pemekaran masih berbentuk desa, yaitu desa Gondoriyo. Kelurahan Bringin memiliki luas daerah 106.458 Ha yang berbatasan dengan kelurahan Tambakaji disebelah utara, kelurahan Wates disebelah selatan, kelurahan Ngaliyan sebelah timur dan kelurahan Gondoriyo disebelah barat.

Kelurahan Bringin memiliki luas tanah bengkok 900,00 Ha yang dibagi menjadi beberapa fasilitas umum kantor, pemerintahan, sekolah, sawah, kebun, dll. Kelurahan Bringin menurut laporan akhir bulan Desember 2018 memiliki penduduk berjumlah 16.786 jiwa diantaranya 8400 laki-laki dan 8.386 perempuan dan memiliki RT berjumlah 146 dan RW berjumlah 22.

4.3. Gambaran Umum Masyarakat Bringin

Salah satu kelurahan kecamatan Ngaliyan yaitu Kelurahan Bringin, dulu ketika belum terjadi pemekaran masih berbentuk desa, yaitu desa Gondoriyo. Kelurahan Bringin memiliki luas daerah 106.458 Ha yang berbatasan dengan

kelurahan Tambakaji disebelah utara, kelurahan Wates disebelah selatan, kelurahan Ngaliyan sebelah timur dan kelurahan Gondoriyo disebelah barat.

Kelurahan Bringin memiliki luas tanah bengkok 900,00 Ha yang dibagi menjadi beberapa fasilitas umum kantor, pemerintahan, sekolah, sawah, kebun, dll. Kelurahan Bringin menurut laporan akhir bulan Desember 2018 memiliki penduduk berjumlah 16.786 jiwa diantaranya 8400 laki-laki dan 8.386 perempuan dan memiliki RT berjumlah 146 dan RW berjumlah 22.

4.4.VISI dan MISI kelurahan Bringin

4.4.1. VISI

- a. Terwujudnya Masyarakat Petani Yang Mandiri Dengan Memiliki Kemampuan Cipta Rasa Karsa dan Karya Dengan Karakteristik Yang Beriman dan Bertakwa.

4.4.2. MISI

- a. Melaksanakan Pelayanan Umum Secara Maksimal.
- b. Meningkatkan Sumber Daya Manusia Yang Berkualitas.
- c. Melaksanakan Tugas Koordinasi di Bidang Pemerintahan, Pembangunan dan Pembinaan Kemasyarakatan Yang Menjadi Tanggung Jawab Pemerintah Kelurahan.
- d. Melaksanakan Usaha Dalam Rangka Peningkatan Partisipasi, Swadaya dan Gotong Royong Masyarakat.
- e. Melaksanakan Usaha Dalam Rangka Pembinaan Ketentraman dan Ketertiban.
- f. Melaksanakan Pelimpahan Sebagian Tugas dari Pemerintah Kota Semarang yang Diberikan Kepada Kelurahan Dengan Mengoptimalkan Perangkat Yang Ada.

4.5. Deskriptif Responden

4.5.1. Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Deskriptif Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	54	54

Perempuan	46	46
Total	100	100

Dapat dilihat dari tabel 4.1 bahwa deskriptif responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki yakni berjumlah 54 responden atau sebanyak 54% sedangkan responden berjenis perempuan berjumlah 46 atau sebanyak 48%

4.5.2. Deskriptif Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Deskriptif Berdasarkan Umur

USIA		
Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
< 25	40	40
26-35 Tahun	33	33
36-45 Tahun	23	23
>45 Tahun	4	4
Total	100	100

Dapat dilihat dari tabel 4.2 bahwa responden yang berusia <25 berjumlah 40 atau sebanyak 40%, responden yang memiliki usia 26-35 tahun berjumlah 33 atau sebanyak 33%, responden yang memiliki usia 36-45 tahun berjumlah 23 atau sebanyak 23%, dan responden yang memiliki usia >45 tahun berjumlah sebanyak 4 atau 4%.

4.5.3. Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		
Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Mahasiswa	38	38
Pegawai Swasta	24	24

Wiraswasta	26	26
PNS	12	12
Total	100	100

Tabel tersebut menjelaskan bahwa, responden yang pekerjaannya Mahasiswa yang berjumlah 38 atau sebanyak 38%, responden yang pekerjaannya Pegawai Swasta yang berjumlah 24 atau sebanyak 24%, responden yang pekerjaannya Wiraswasta yang berjumlah 26 atau sebanyak 26% dan responden yang pekerjaannya PNS yang berjumlah 12 atau sebanyak 12%.

4.6. Citra merek (X1)

Variabel Citra Merek (X1) diukur menggunakan 4 item indikator dengan 4 item pernyataan dan 5 skala *likert*. Hasil penelitian responden terhadap variabel Citra Merek adalah sebagai berikut :

CMQ1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Netral	10	10,0	10,0	10,0
ali	Setuju	54	54,0	54,0	64,0
d	Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada pertanyaan CMQ1 mendapatkan hasil tanggapan paling banyak yaitu “Setuju” dengan jumlah sebanyak 54 responden, hal ini menunjukkan bahwa tabel di atas dapat dikatakan positif karena responden setuju bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki reputasi yang baik

CMQ2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Netral	24	24,0	24,0	24,0
ali	Setuju	49	49,0	49,0	71,0
d	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada pertanyaan CMQ2 mendapatkan hasil tanggapan paling banyak yaitu “Setuju” dengan jumlah sebanyak 49 responden, hal ini menunjukkan bahwa tabel di atas dapat dikatakan positif karena responden setuju bahwa Bank syariah merupakan Bank yang

terpercaya.

CMQ3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Netral	13	13,0	13,0	13,0
ali	Setuju	47	47,0	47,0	58,0
d	Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada pertanyaan CMQ3 mendapatkan hasil tanggapan paling banyak yaitu “Setuju” dengan jumlah sebanyak 47 responden, hal ini menunjukkan tabel di atas dapat dikatakan positif karena responden setuju bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan bank lain

CMQ4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Netral	12	12,0	12,0	12,0
ali	Setuju	40	40,0	40,0	54,0
d	Sangat Setuju	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada pertanyaan CMQ4 mendapatkan hasil tanggapan paling banyak yaitu “Sangat Setuju” dengan jumlah sebanyak 48 responden, hal ini menunjukkan bahwa tabel di atas dapat dikatakan positif karena responden merasa tenang menabung di Bank Syariah Indonesia

4.7.Kualitas Layanan (X2)

Variabel Kualitas Layanan (X2) diukur menggunakan 6 item indikator dengan 6 item pernyataan dan 5 skala *likert*. Hasil penelitian responden terhadap variabel Kualitas Layanan adalah sebagai berikut :

KLQ1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Netral	20	20,0	20,0	20,0
ali	Setuju	41	41,0	41,0	61,0
d	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada pertanyaan KLQ1 mendapatkan hasil tanggapan paling banyak yaitu “Setuju” dengan jumlah sebanyak 41 responden, hal ini menunjukkan bahwa tabel di atas dapat dikatakan positif karena responden setuju bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki ruangan yang nyaman

KLQ2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Netral	25	25,0	25,0	25,0
ali	Setuju	41	41,0	41,0	70,0
d	Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada pertanyaan KLQ2 mendapatkan hasil tanggapan paling banyak yaitu “Setuju” dengan jumlah sebanyak 41 responden, hal ini menunjukkan bahwa tabel di atas dapat dikatakan positif karena responden setuju bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki ketersediaan fasilitas ATM.

KLQ3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
ali	Netral	30	30,0	30,0	33,0
d	Setuju	48	48,0	48,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada pertanyaan KLQ3 mendapatkan hasil tanggapan paling banyak yaitu “Setuju” dengan jumlah sebanyak 48 responden, hal ini menunjukkan bahwa tabel di atas dapat dikatakan positif karena responden setuju bahwa Bank Syariah Indonesia mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.

KLQ4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Validasi	Netral	20	20,0	20,0	20,0
	Setuju	50	50,0	50,0	70,0
	Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Pada pertanyaan KLQ4 mendapatkan hasil tanggapan paling banyak yaitu “Setuju” dengan jumlah sebanyak 50 responden, hal ini menunjukkan bahwa tabel di atas dapat dikatakan positif karena responden setuju bahwa Bank Syariah Indonesia memproses dengan cepat atas transaksi yang nasabah lakukan.

KLQ5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Validasi	Netral	12	12,0	12,0	12,0
	Setuju	41	41,0	41,0	53,0
	Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Pada pertanyaan KLQ5 mendapatkan hasil tanggapan paling banyak yaitu “Sangat Setuju” dengan jumlah sebanyak 47 responden, hal ini menunjukkan bahwa tabel di atas dapat dikatakan positif karena responden setuju bahwa Bank Syariah Indonesia menjamin kerahasiaan tabungan nasabah.

KLQ6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Validasi	Netral	26	26,0	26,0	26,0
	Setuju	52	52,0	52,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Pada pertanyaan KLQ6 mendapatkan hasil tanggapan paling banyak yaitu “Setuju” dengan jumlah sebanyak 52 responden, hal ini menunjukkan bahwa tabel di atas

dapat dikatakan positif karena responden setuju bahwa Bank Syariah memberikan produk layanan tabungan mudharabah yang menguntungkan.

4.8. Minat (Y)

Variabel Minat (Y) diukur menggunakan 4 item indikator dengan 4 item pernyataan dan 5 skala *likert*. Hasil penelitian responden terhadap variabel Minat adalah sebagai berikut :

MQ1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Validated	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	17	17,0	17,0	18,0
	Setuju	45	45,0	45,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada pertanyaan MQ1 mendapatkan hasil tanggapan paling banyak yaitu “Setuju” dengan jumlah sebanyak 45 responden, hal ini menunjukkan bahwa tabel di atas dapat dikatakan positif karena responden setuju bahwa hanya ingin menabung di bank syariah

MQ2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Validated	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	25	25,0	25,0	29,0
	Setuju	42	42,0	42,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada pertanyaan MQ2 mendapatkan hasil tanggapan paling banyak yaitu “Setuju” dengan jumlah sebanyak 42 responden, hal ini menunjukkan bahwa tabel di atas dapat dikatakan positif karena responden setuju bahwa Nasabah menabung di bank syariah karena bebas riba.

MQ3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Validasi	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	17	17,0	17,0	18,0
	Setuju	44	44,0	44,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada pertanyaan MQ3 mendapatkan hasil tanggapan paling banyak yaitu “Setuju” dengan jumlah sebanyak 44 responden, hal ini menunjukkan bahwa tabel di atas dapat dikatakan positif karena responden setuju bahwa Nasabah menabung di bank syariah karena ingin mendapatkan berkah dan pahala.

MQ4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Validasi	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	24	24,0	24,0	26,0
	Setuju	46	46,0	46,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada pertanyaan MQ4 mendapatkan hasil tanggapan paling banyak yaitu “Setuju” dengan jumlah sebanyak 46 responden, hal ini menunjukkan bahwa tabel di atas dapat dikatakan positif karena responden setuju bahwa Nasabah menabung di bank syariah karena sesuai dengan ajaran islam.

4.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.9.1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Untuk mendapatkan data ini, peneliti melakukan penyebaran dengan responden yang berjumlah 100. Maka didapat hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Citra Merek (X1)

No.	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	0,745	0,1966	Valid
2.	0,843	0,1966	Valid
3.	0,768	0,1966	Valid
4.	0,677	0,1966	Valid

Kualitas Layanan (X2)			
No.	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	0,635	0,1966	Valid
2.	0,763	0,1966	Valid
3.	0,734	0,1966	Valid
4.	0,704	0,1966	Valid
5.	0,729	0,1966	Valid
6.	0,774	0,1966	Valid

Minat (Y)			
No.	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	0,635	0,1966	Valid
2.	0,763	0,1966	Valid
3.	0,734	0,1966	Valid
4.	0,704	0,1966	Valid

Sumber : olah data SPSS 17

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa tiap-tiap item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan standar sebesar 0,1966. Sehingga berdasarkan standar tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada penelitian ini layak sebagai penelitian.

4.9.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Jika nilai alpha

>0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika >0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat (Basuki & Prawoto, 2017).

4.9.3. Citra Merek

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,729	4

Pada tabel tersebut menjelaskan, bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,729. Yakni dapat disimpulkan pernyataan dalam kuesioner atau angket ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.

4.9.4. Kualitas Layanan

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,856	6

Tabel tersebut menjelaskan, bahwa variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,856. Dapat disimpulkan yakni pernyataan dalam kuesioner ini memiliki reliabel yang kuat karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,80.

4.9.5. Minat

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Minat

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

Pada tabel tersebut menjelaskan, bahwa variabel Minat menunjukkan nilai *cronbach*

Alpha sebesar 0,827. Dapat disimpulkan pernyataan dalam kuesioner atau angket ini memiliki reliabel yang kuat karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,80.

4.10. Uji Asumsi Klasik

4.10.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur distribusi normal dari variabel-variabel yang diteliti (Ghozali, 2016). Pada pengujian ini, jika nilai sig >0,05 maka data berdistribusi normal.

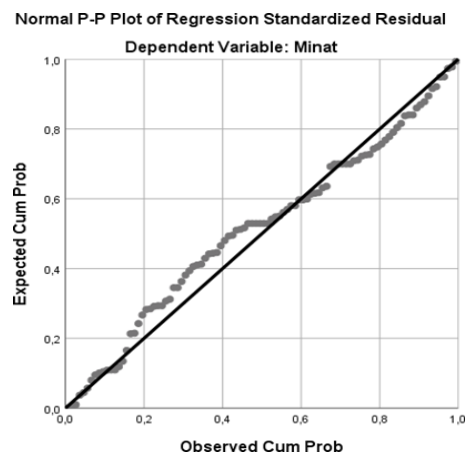
a. Analisis Grafik

Analisis ini dapat dideteksi yaitu dengan cara memantau penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogramnya dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya dgn cara (Ghozali, 2016)

- 1) apabila data searah diagonal dan meluas di sekitar diagonal, atau histogram (grafik) menunjukkan pola yang terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) apabila data tidak searah diagonal dan melampaui diagonal, atau histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut merupakan hasil analisisgrafis dari uji standardisasi :

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Analisis Grafik)



b. Analisis Statistik

Tes reguler menggunakan grafik bisa *error* jika tidak hati-hati. Di permukaan hal ini mungkin tampak normal, meskipun dgn cara statistik bisa jadi berbalik (Ghozali, 2016). Oleh karena itu, peneliti juga melakukan uji statistik pada uji normalitas ini. Peneliti menggunakan uji normalitas statistik dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan alpha 5%. Jika nilai signifikansi 95 uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 yakni data tersebut normal, sebaliknya data tidak berdistribusinormal (Ghozali, 2016:158).

Berikut adalah hasil dari analisis statistik uji normalitas:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas (Analisis Statistik)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07427642
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,051
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Pada tabel tersebut, menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,072 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

4.10.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013), uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Jika terdapat multikolinearitas dalam model, maka model tersebut memiliki standar error yang tinggi, sehingga akurasi pengujiannya rendah. Nilai ambang batas yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10.

Berikut adalah hasil dari uji tersebut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,617	1,866		1,938	,055		
Citra Merek	,360	,153	,287	2,356	,020	,462	2,148
Kualitas Layanan	,269	,100	,328	2,695	,008	,456	2,144

Uji tersebut menjelaskan, diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,462, Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,456. Model regresi yang baik jika tidak ada atau terjadi korelasi antar variabel bebas, artinya nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Dari hasil nilai *tolerance* di atas yakni menunjukkan yakni tidak ada korelasi antar variabel bebas yang artinya tidak terjadi multikolonieritas. Selain itu, nilai VIF variabel Citra Merek (X_1) sebesar 2,148, Kualitas Layanan (X_2) sebesar 2,144 dari hasil VIF tersebut bahwa $VIF < 10$. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

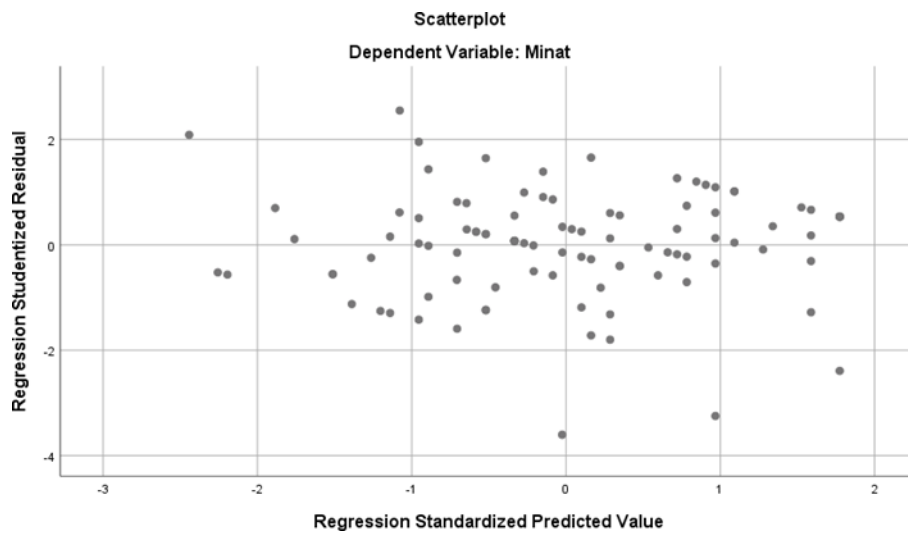
4.10.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji varians dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat dalam suatu model regresi terdapat varians yang tidak sama antara residual dari satu pengamat ke pengamat lainnya. Jika varians residual dari satu pengamat ke pengamat lainnya konstan, kita berbicara tentang varians variabel, dan jika berbeda, kita berbicara tentang varians variabel. Model regresi yang baik adalah yang tidak menghasilkan varians variabel. Peneliti menggunakan cara mereview atau melihat grafik antara nilai prediksi residual SRESID dan variabel dependen yaitu ZPRED. Deteksi dengan atau tanpa varians variabel dapat dilakukan dengan menguji ada tidaknya pola tertentu pada *scatter plot* antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah prediksi Y dan sumbu X adalah sisanya. (Y memprediksi benar Y) dipelajari. Analisisnya sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, mengembang, kemudian mengerut), hal ini menunjukkan telah terjadi varians variabel.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik berada di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka tidak ada varians variabel.

Berikut adalah hasil uji varians variabel:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Analisis Grafik)



Gambar di atas menunjukkan, terdapat di bawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik data menyebar di atas, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar lalu menyempit, disimpulkan yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.11. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau melebihi 2 variabel, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen (Umar, 2011). Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Minat

- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi variabel Citra Merek (X₁)
- b₂ = Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X₂)
- X₁ = Citra Merek
- X₂ = Kualitas Layanan

Berikut adalah hasil dari analisis regresi linear berganda :

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,619	1,866		1,938	,055
	Citra Merek	,360	,153	,287	2,356	,020
	Kualitas Layanan	,269	,100	,328	2,695	,008

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Konstanta = 3,619

b₁ dan b₂ (koefisien regresi): b₁=0,360 b₂=0,269

sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda pada mpenelitian inisebagai berikut:

$$Y = \text{Constant} + b_1 (\text{Citra Merek}) + b_2 (\text{Kualitas Layanan}) \quad Y = 3,619 + 0,360 + 0,269$$

Y = Minat Menabung

a = Konstanta sebesar 3,619 jika variable Citra Merek(X₁) dan Kualitas Layanan(X₂) Konstan maka tingkat minat menabung masyarakat sebesar

3,619%.

$$b_1 = 0,360$$

Dari nilai koefisien regresi tersebut maka dapat diketahui variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,360. Berarti untuk setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel Citra Merek seperti bergantung pada banyaknya merek, program pemasaran yang bekerja secara efektif dan preferensi yang membedakan suatu merek menjadi lain daripada yang lain akan mempengaruhi peningkatan minat menabung masyarakat (Y) sebesar 0,360% dengan asumsi bahwa semua variable X konstan. $b_2 = 0,269$

Dari nilai koefisien regresi tersebut maka dapat diketahui variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,269. Berarti untuk setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel Kualitas Layanan (X_2) seperti kemampuan untuk memenuhi hukum Islam, Peralatan, perhatian individual, keandalan dan akurasi, memberikan layanan yang cepat, kesopanan karyawan, akan mempengaruhi peningkatan minat nasabah (Y) sebesar 0,269% dengan asumsi bahwa semua variable X konstan.

4.12. Uji Hipotesis

4.12.1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t yakni menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara tersendiri atau individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Al Ghozali, 2016). Jika probabilitas nilai t atau $\text{sig} < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Sedangkan, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Melakukan uji t sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a. Jika jumlah derajat kebebasan (df) adalah lebih atau 20 dan tingkat kepercayaan 5%, maka H_0 yang mewakili $b_i = 0$ dapat dihilangkan jika nilai t lebih besar ($>$) dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain, terimalah hipotesis alternatif menyatakan bahwa suatu variabel bebas mempengaruhi

variabel terikat secara individual (Parsial).

- b. Bandingkan t-statistik dengan skor kritis menurut tabel. Jika t-statistik hitung lebih besar dari nilai tabel t, maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual. Berikut hasil uji hipotesis (uji t):

Tabel Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,619	1,866		1,938	,055
	Citra Merek	,360	,153	,287	2,356	,006
	Kualitas Layanan	,269	,100	,328	2,695	,002

Hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1) Peran Citra Merek dalam membangun minat menabung masyarakat

H_0 : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

H_a : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

Diketahui bahwa t_{hitung} Citra Merek 2,356 disisi lain t_{tabel} dapat dihitung $\alpha = 0,05$ di karenakan menggunakan hipotesis dua arah ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi dua menjadi 0,025 serta $df = n-2$ sehingga $df=100-2=98$ didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,356 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,06 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

2) Peran Kualitas Layanan dalam membangun minat menabung masyarakat

H_0 : Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

H_a : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

Diketahui bahwa t_{hitung} Kualitas Layanan 2,695 sedangkan t_{tabel} dapat dihitung dari $\alpha = 0,05$ karena menggunakan hipotesis dua arah ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi dua menjadi 0,025 serta $df = n - 2$ sehingga $df = 100 - 2 = 98$ didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,695 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

4.12.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis X_1 dan X_2 secara simultan sama dengan nol atau dapat dikatakan tidak sama dengan nol,

$$H_0 : X_1 = X_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_a : X_1 \neq X_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Uji hipotesis ini disebut uji signifikansi global dari garis regresi yang diamati dan diestimasi, jika Y berhubungan linier dengan X_1 dan X_2 . Untuk menguji apakah hipotesis ini digunakan F-statistik dengan kriteria keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- Penguncian cepat: jika nilai F lebih besar ($>$) dari 4 maka H_0 dapat ditolak pada tingkat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, terimalah hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan dan signifikan.
- Bandingkan nilai F hitung dengan nilai F_{tabel} . $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut adalah hasil dari uji hipotesis (uji F):

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,150	2	104,075	22,600	,000 ^b
	Residual	425,960	97	4,391		
	Total	634,110	99			

- a. Dependent Variable: Minat
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas nilai F_{hitung} 22,600 sedangkan F_{tabel} dalam penelitian ini dimana $df_1 = k - 1$, dan $df_2 = n - k$, dalam penelitian ini jumlah variabel bebas 2, variabel terikat 1 dan jumlah sampel penelitian 100, sehingga $df_1 = 3 - 1 = 2$, dan $df_2 = 100 - 3 = 97$ jika dilihat pada F_{tabel} yaitu 3,09 dimana $22,600 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat maka H_{a} hipotesis ketiga diterima.

4.13. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini pada dasarnya mengukur apakah seberapa baik model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel terikat. Secara umum koefisien determinasi untuk data cross-sectional relatif rendah karena variasi yang besar antara setiap pengamatan, sedangkan untuk data time series seringkali memiliki koefisien determinasi yang tinggi. (Ghozali 2016).

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,317	,309	2,096

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek

b. Dependent Variable : Minat

Hasil dari uji ini, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,317 atau 31,7%, ini menunjukkan 31,7% variabel terikat Minat dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu Citra Merek dan Kualitas Layanan. Sedangkan sisa sebesar 0,683 atau 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.14. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diajukan kepada masyarakat di wilayah Kelurahan Bringin dengan jumlah sampel 100 responden kemudian mengelola hasil jawaban dari responden yang telah peneliti sebarakan.

4.14.1. Citra merek terhadap minat menabung masyarakat

Variabel citra merek berpengaruh positif karena di mata masyarakat Bringin bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki reputasi yang baik, dapat dilihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa masyarakat Bringin memilih setuju sebagai jawaban terbanyak dari pertanyaan Bank Syariah memiliki reputasi yang baik.

Diketahui bahwa t hitung Citra Merek 2,356 disisi lain t tabel dapat dihitung $\alpha = 0,05$ di karenakan menggunakan hipotesis dua arah ketika mencari t tabel, nilai α dibagi dua menjadi 0,025 serta $df = n-2$ sehingga $df=100-2=98$ didapat nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga hasil t hitung $>$ t tabel dimana $2,356 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,06 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

Hal ini sejalan dengan penelitian Haekal Pirous dan Jalaluddin dkk yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek” Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R_2) sebesar 0.424 atau 42,4% hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi variabel minat menabung nasabah tabungan mabrur sebesar

42,4% dan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,949 > 1,663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,1$ dengan demikian disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.14.2. Hasil dari penelitian variabel kualitas layanan terhadap minat menabung masyarakat Bringin Semarang Barat adalah sebagai berikut :

Variabel kualitas layanan berpengaruh positif karena di mata masyarakat Bringin bahwa Bank Syariah Indonesia memberikan produk layanan tabungan mudharabah yang menguntungkan, dapat dilihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa masyarakat Bringin memilih setuju sebagai jawaban terbanyak dari pertanyaan Bank Syariah memberikan produk layanan tabungan mudharabah yang menguntungkan.

Diketahui bahwa t hitung Kualitas Layanan 2,695 sedangkan t_{tabel} dapat dihitung dari $\alpha = 0,05$ karena menggunakan hipotesis dua arah ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi dua menjadi 0,025 serta $df = n - 2$ sehingga $df = 100 - 2 = 98$ didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,695 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Prassetio, 2017) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh simultan tingkat nisbah bagi hasil, penerapan akad, citra merek, promosi, kualitas pelayanan dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel minat menabung. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa minat menabung mampu dijelaskan dengan variabel tingkat nisbah bagi hasil, penerapan akad, citra merek, promosi, kualitas pelayanan sebesar 46,5%.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa 2 variabel independen yang memiliki hasil signifikan yaitu citra merek dan kualitas layanan. Jadi secara simultan variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di BSI. Pada penelitian ini diketahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Masyarakat di BSI sebesar 32,8% dan sisanya sebesar 67,2%

dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti di dalam penelitian ini. Menurut (Mulyadi, 2019) terdapat beberapa variabel seperti harga, promosi dan lokasi untuk meningkatkan minat menabung. Hal ini menyebabkan pengaruh variabel independen pada penelitian ini terhadap minat menabung hanya sebesar 32,8%, karena banyak cara untuk meningkatkan minat menabung masyarakat.

BAB V PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Dari Penelitian yang telah dianalisis mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Kelurahan Bringin Semarang Barat) diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian antara Pengaruh Citra Merek terhadap minat menabung di Bank Syariah Menyatakan bahwa koefisien regresi sebesar 0,360 serta besarnya signifikan $0,06 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,365 > t$ tabel 1,984. Sedangkan pengaruh yang diberikan variabel Citra Merek sebesar 28,7% dilihat dari nilai beta yaitu 0,287. Artinya variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat dikatakan Citra Merek berpengaruh positif dikarenakan masyarakat Kelurahan Bringin menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki reputasi yang baik, dilihat dari kuisioner yang diberikan kepada masyarakat Kelurahan Bringin.

2. Hasil pengujian antara pengaruh Kualitas Layanan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia menyatakan bahwa nilai koefisien sebesar 0,269 serta besarnya nilai signifikan sebesar $0,02 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,695 > 1,984$. Sedangkan pengaruh yang diberikan variabel Kualitas Layanan sebesar 32,8% dilihat dari nilai beta 0,328. Artinya variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap minat menabung sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat dikatakan Kualitas Layanan berpengaruh positif dikarenakan masyarakat Kelurahan Bringin menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan kepada nasabah, dilihat dari kuisioner yang diberikan kepada masyarakat Kelurahan Bringin.

5.2 SARAN

1. Bank Syariah Indonesia harus menjaga citra perusahaannya guna meningkatkan minat menabung masyarakat dan tidak memandang negatif pada perusahaan tersebut.
2. Bank Syariah Indonesia harus memberikan pelayanan terbaik dalam bertransaksi guna meningkatkan kualitas dalam pelayanan terhadap masyarakat.
3. Hasil penelitian belum mencakup semua variabel yang dapat mempengaruhi minat menabung masyarakat, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan referensi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebagai acuan penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Acmad Sani Alhusain. (2021). jurnal puslit BKD bidang ekonomi dan kebijakan publik info singkat , Bank syariah indonesia : tantangan dan srategi dalam mendorong perekonomian nasional, Vol.XII,no 3.

Brady dan Cronin, beberapa pemikiran tentang konseptualisasi pelayanan yang dirasakan ,journal of marketing.

Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 (Tejokusumo Abadi (ed.); Sembilan). Badan Penerbit UNDIP.

Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*,

Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti (2020).”pengaruh bagi hasil , brand image dan keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah dengan promosi sebagai variabel moderasi”, *Jurnal Economic Education* , Vol.9 No.02

Prassetio, E. (2017). Pengaruh Tingkat Nisabah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan).

Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)*.IAIN SALATIGA: Hal.

Saputra, D. E. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok*.

Schiffman dan kanuk. (2008), prilaku konsumen, Jakarta: Index.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Tjiptono, Fandy. (2004), Strategi Pemasaran, edisi kedua, Yogyakarta: Index

Tjiptono, Fandi.(2006). Manajemen Jasa Ed.IV. Jogjakarta: C.V ANDI OFFSET.

Widiawati, H. S. (2020). Syariah Di Kota Kediri. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*. Hal.

www.kbri.com

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

A. Pengantar

Assalamu'alaikum wr.wb Perkenalkan nama saya Verdy Ananda, jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bringin Semarang Barat)**”. Dengan ini saya mohon bantuan saudara/I sebagai responden dalam penelitian ini yang dimana pernyataan/pertanyaan dan kategori yang telah disesuaikan oleh peneliti, untuk kesediaan saudara/I mengisi angket dibawah ini, saya ucapkan terima kasih.

B. Profil Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Umur
 - a. <25
 - b. 26-35
 - c. 36-45
 - d. >45
4. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswast

C. Petunjuk pengisian kuesioner

Berilah tanda (√) pada pertanyaan/ pernyataan berikut. Keterangan untuk skala dalam kuesioner, yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Netral (N)

- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (ST)

Variabel Citra Merek (X1)

No	Pertanyaan/ Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
1.	Bank Syariah Indonesia memiliki reputasi yang baik					
2.	Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang terpercaya					
3.	Bank Syariah Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan bank lain					
4.	Saya merasa tenang menabung di Bank Syariah Indonesia					

Variabel Kualitas Layanan (X2)

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Bank Syariah Indonesia memiliki ruangan yang nyaman					
2.	Bank Syariah Indonesia memiliki ketersediaan fasilitas ATM					
3.	Bank Syariah Indonesia mampu memberikan informasi yang jelas					

	mengenai produk yang ditawarkan					
4.	Bank Syariah Indonesia memproses dengan cepat atas transaksi yang nasabah lakukan					
5.	Bank Syariah Indonesia menjamin kerahasiaan tabungan nasabah					
6.	Bank Syariah memberikan produk layanan tabungan mudharabah yang menguntungkan.					

Variabel Minat (Y)

No	Pertanyaan/pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya hanya ingin menabung di bank syariah					
2.	Saya akan menabung di bank syariah karena bebas riba					
3.	Saya akan menabung di bank syariah karena ingin mendapatkan berkah dan pahala					
4.	Saya akan menabung di bank syariah karena sesuai dengan ajaran islam					

Lampiran 2

Data responden

No	nama	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan
1.	Alip Fanindo	Laki-laki	<25	Mahasiswa
2	Fauzan Bustami	Laki-laki	<25	Mahasiswa
3	Isna Ariyani	Perempuan	<25	Mahasiswa
4	M. Taufik	Laki-laki	>45	PNS
5	Munirul Izzah	Perempuan	<25	Mahasiswa
6	Dian Setyowati	Perempuan	<25	Mahasiswa
7	Fahmi Ardian	Laki-laki	26-35	Pegawai Swasta
8	Aulia Putra	Laki-laki	26-35	Pegawai Swasta
9	Sofwan Muzakki	Laki-laki	<25	Mahasiswa
10	Prayogi Sugiarto	Laki-laki	26-35	Pegawai Swasta
11	Zhul Bahri	Laki-laki	26-35	Pegawai Swasta
12	Sabrina Liani	Perempuan	<25	Mahasiswa
13	Ida	Perempuan	36-45	PNS
14	Dedi Sumarsono	Laki-laki	36-45	PNS
15	Maya Mulyani	Perempuan	26-35	Wiraswasta
16	Safira Galuh	Perempuan	<25	Mahasiswa
17	M. Haekal	Laki-laki	<25	Mahasiswa
18	Dian Arianingrum	Perempuan	26-35	PNS
19	Magvira Arrayan	Perempuan	26-35	Wiraswasta
20	Dwi Putri W.	Perempuan	<25	Mahasiswa
21	Resti Astria	Perempuan	<25	Mahasiswa
22	Walidatun Ni'mah	Perempuan	<25	Mahasiswa
23	Afrizal Razak	Laki-laki	26-35	Wiraswasta
24	Dwita Novianti	Perempuan	26-35	Wiraswasta
25	Renaldi Ilham	Laki-laki	26-35	Wiraswasta
26	Idham Saputra	Laki-laki	36-45	Pegawai Swasta
27	Siti Aisyah	Perempuan	36-45	PNS
28	Iqbal Gamma P.	Laki-laki	<25	Mahasiswa
29	Fitriana Kemala S.	Perempuan	36-45	Wiraswasta

30	Heni Novia	Perempuan	26-35	Wiraswasta
31	Ade Nur	Laki-laki	36-45	PNS
32	Sova Teguh	Laki-laki	36-45	Wiraswasta
33	Faishol Ali	Laki-laki	<25	Mahasiswa
34	Abdul Aziz	Laki-laki	26-35	Wiraswasta
35	Ika Yuniati	Perempuan	36-45	PNS
36	Fatimah	Perempuan	26-35	Wiraswasta
37	Ramadayani F.	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta
38	Sonia Aramy	Laki-laki	26-35	Pegawai Swasta
39	Mujaddid Akbar	Laki-laki	<25	Mahasiswa
40	Gizky Dindra	Laki-laki	<25	Mahasiswa
41	Sumayyah	Perempuan	>45	PNS
42	Rizal Akbar	Laki-laki	26-35	Pegawai Swasta
43	Proborini Indah N.	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta
44	Althof Nafiz	Laki-laki	36-45	Pegawai Swasta
45	M. Hanif	Laki-laki	<25	Mahasiswa
46	Puan Vella	Perempuan	36-45	Wiraswasta
47	Bariq Amru	Laki-laki	36-45	Wiraswasta
48	Adinda Trimegasiwi D.	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta
49	Eicha Septiana	Perempuan	<25	Mahasiswa
50	Ilham Saputra	Laki-laki	<25	Mahasiswa
51	Yusuf Syafi	Laki-laki	36-45	PNS
52	Bimo Laksamana	Laki-laki	26-35	Wiraswasta
53	Salsabilla	Perempuan	36-45	Wiraswasta
54	Nurasipa	Perempuan	36-45	Wiraswasta
55	Tegar Ezha	Laki-laki	<25	Mahasiswa
56	Fitriani	Perempuan	<25	Mahasiswa
57	Agung S.	Laki-laki	26-35	Pegawai Swasta
58	Sri Yanto	Laki-laki	36-45	Pegawai Swasta
59	Ibrahim	Laki-laki	26-35	Pegawai Swasta
60	Zulkarnain	Laki-laki	36-45	Wiraswasta
61	Septiana	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta

62	Vivit Kemala M.	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta
63	Novan Fitra	Laki-laki	<25	Mahasiswa
64	Wirantiarti	Perempuan	<25	Mahasiswa
65	Winda Arezi	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta
66	Dandi Ilham	Laki-laki	<25	Mahasiswa
67	Furqan L.	Laki-laki	36-45	Pegawai Swasta
68	Fariha Fatih	Perempuan	36-45	Wiraswasta
69	Jasmin Athaya	Perempuan	<25	Mahasiswa
70	Annastasia	Perempuan	36-45	Wiraswasta
71	Susan Oktaviani	Perempuan	36-45	Pegawai Swasta
72	A. Wahab	Laki-laki	26-35	Pegawai Swasta
73	Nabil Aviansyah	Laki-laki	<25	Mahasiswa
74	Arga Buana	Laki-laki	<25	Mahasiswa
75	Ratna Amalia	Perempuan	26-35	Wiraswasta
76	Luna Aziza	Perempuan	<25	Mahasiswa
77	Ananda Suci R.	Perempuan	26-35	Wiraswasta
78	Akmalia	Perempuan	<25	Mahasiswa
79	Anita Rahayu	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta
80	Rizky Akbar	Laki-laki	<25	Mahasiswa
81	Ibnu Fajar	Laki-laki	26-35	Wiraswasta
82	Yoga Pratama	Laki-laki	<25	Mahasiswa
83	Kardi	Laki-laki	36-45	Pegawai Swasta
84	Ezartzora Bunga	Perempuan	<25	Mahasiswa
85	Adnan Residi	Laki-laki	<25	Mahasiswa
86	M. Ali	Laki-laki	26-35	Pegawai Swasta
87	Shobahu Ariba	Perempuan	36-45	Wiraswasta
88	Sindu Angga	Laki-laki	26-35	Wiraswasta
89	Cici Rezkika	Perempuan	<25	Mahasiswa
90	Lutfi Gilang N.	Laki-laki	<25	Mahasiswa
91	Agus P	Laki-laki	36-45	PNS
92	Rijal Hidayatullah	Laki-laki	26-35	Pegawai Swasta
93	Cahyo Hadi	Laki-laki	26-35	PNS

94	Hafizh Hilmi	Laki-laki	<25	Mahasiswa
95	Shintya Azza	Perempuan	<25	Mahasiswa
96	Ratna Amalia	Perempuan	<25	Mahasiswa
97	Ahmad Yusuf	Laki-laki	>45	Wiraswasta
98	Edi Pitoyo	Laki-laki	<25	Wiraswasta
99	M.Ridwan	Laki-laki	<25	Wiraswasta
100	Idawati	Perempuan	>45	PNS

Lampiran 3

Tabulasi Data Responden

No.	XI CITRA MEREK				$\Sigma X1$
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	4	5	17
2	4	4	4	5	17
3	4	4	4	5	17
4	3	3	3	5	15
5	4	4	4	5	17
6	4	4	4	5	17
7	4	4	4	5	17
8	4	5	5	3	17
9	4	5	5	4	18
10	4	4	4	4	16
11	4	5	5	5	19
12	4	5	5	5	19
13	4	5	5	5	19
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	5	5	4	4	18
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	4	4	5	18
20	5	4	4	5	18

21	4	5	4	5	18
22	4	5	4	5	18
23	3	3	3	5	14
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	5	4	3	16
28	5	4	4	5	18
29	5	5	4	5	19
30	3	3	3	3	12
31	5	4	4	5	18
32	5	4	4	5	18
33	5	5	4	5	19
34	3	3	3	5	14
35	5	4	4	4	17
36	4	5	4	3	16
37	4	4	4	5	17
38	5	4	4	5	18
39	4	5	4	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	5	4	4	17
42	4	5	4	4	17
43	4	5	4	3	16
44	3	3	3	5	14
45	4	4	5	5	18
46	4	5	5	5	19
47	4	4	4	4	16
48	4	5	5	5	19
49	4	5	5	3	17
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	5	4	5	5	19
55	3	3	3	5	14

56	4	4	5	5	18
57	3	3	3	5	14
58	5	4	5	5	19
59	4	4	5	4	17
60	4	4	5	5	18
61	5	3	5	5	18
62	5	3	5	4	17
63	5	4	5	5	19
64	5	3	5	4	17
65	5	4	5	5	19
66	5	5	5	5	20
67	3	3	3	4	13
68	5	4	4	3	16
69	5	4	4	3	16
70	5	4	4	4	17
71	5	3	3	5	15
72	5	4	5	4	18
73	5	4	4	5	18
74	5	4	4	5	18
75	5	4	4	3	16
76	3	3	3	5	14
77	4	4	4	5	17
78	4	3	5	4	16
79	4	4	5	5	18
80	5	3	5	4	17
81	5	4	5	3	17
82	5	3	5	5	18
83	5	4	5	4	18
84	5	3	5	4	17
85	4	4	5	4	17
86	5	4	5	4	18
87	4	3	4	4	15
88	4	3	5	4	16
89	4	4	5	4	17
90	4	5	5	3	17

91	4	3	3	5	15
92	5	3	5	4	18
93	4	5	5	4	18
94	5	5	5	4	19
95	4	3	3	3	13
96	5	3	5	4	17
97	3	3	3	5	14
98	5	5	5	4	19
99	4	5	5	4	18
100	4	5	5	4	18

No	X2 Kualitas Layanan						$\Sigma X2$
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	3	4	4	4	4	23
2	4	5	4	4	4	4	25
3	4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	4	3	4	4	24
5	4	5	4	3	4	4	24
6	4	5	4	4	5	4	26
7	4	5	4	3	3	4	23
8	4	5	4	3	4	4	24
9	4	5	3	4	4	3	25
10	4	5	4	4	5	4	24
11	5	3	3	4	4	5	25
12	5	3	4	4	4	3	25
13	5	3	4	4	4	4	24
14	5	3	3	4	4	5	24
15	5	3	4	5	5	3	24
16	5	3	4	4	4	3	24
17	3	4	4	4	5	4	25
18	5	3	4	5	4	4	25
19	4	5	4	4	4	5	24
20	3	4	4	4	3	5	23

21	4	5	4	4	4	4	25
22	3	4	4	4	4	5	24
23	3	4	4	4	4	4	25
24	5	5	4	3	4	5	26
25	5	3	3	5	4	3	25
26	3	4	4	4	4	5	24
27	5	5	4	3	4	3	24
28	3	4	3	4	4	4	24
29	5	5	4	3	5	4	24
30	3	4	4	4	3	4	22
31	5	5	4	3	5	4	24
32	4	5	4	3	4	4	25
33	3	4	4	5	4	4	21
34	4	5	4	3	4	4	24
35	3	4	3	5	4	4	23
36	5	3	4	4	4	4	24
37	5	3	3	4	3	4	24
38	5	3	4	4	4	4	24
39	5	5	4	4	4	4	26
40	5	5	4	4	4	4	26
41	5	5	3	4	4	4	25
42	5	5	4	4	4	4	26
43	3	4	4	4	4	4	23
44	4	5	4	3	3	5	24
45	4	5	4	3	4	5	24
46	3	4	3	4	5	5	24
47	5	5	3	3	4	5	26
48	5	5	3	3	5	3	26
49	5	3	3	5	4	5	25
50	5	3	3	4	5	3	24
51	5	3	4	5	4	5	24
52	5	3	3	5	5	3	24
53	3	4	4	5	4	5	25
54	3	4	3	5	3	5	23
55	5	4	3	5	5	5	27

56	5	5	4	4	3	4	25
57	4	4	3	5	3	4	23
58	5	5	2	4	3	4	23
59	3	4	3	4	5	4	25
60	5	3	4	3	4	4	23
61	4	4	3	5	5	5	26
62	4	4	4	3	5	5	25
63	4	4	3	5	3	4	24
64	3	4	4	4	3	4	22
65	3	4	3	4	5	5	24
66	5	3	4	4	5	4	25
67	5	3	5	3	5	3	24
68	4	4	4	3	5	3	23
69	4	4	4	5	3	3	23
70	4	4	4	3	5	4	24
71	4	4	4	3	5	4	24
72	3	4	5	5	4	4	25
73	5	5	2	4	5	4	24
74	4	4	5	4	4	3	24
75	4	4	3	4	5	3	23
76	4	4	3	4	5	3	24
77	4	5	3	4	5	4	25
78	5	3	5	5	5	4	27
79	3	4	5	4	5	5	24
80	5	3	5	4	5	5	27
81	4	5	5	4	5	3	26
82	4	4	5	4	5	3	25
83	4	4	5	5	5	4	27
84	3	4	5	5	5	4	26
85	4	4	5	4	5	4	26
86	4	5	3	4	5	4	25
87	4	4	5	5	5	4	27
88	5	3	5	4	5	4	26
89	4	5	3	4	5	4	25
90	4	5	3	5	5	4	26

91	4	4	5	5	5	3	26
92	4	4	5	5	5	3	26
93	4	4	5	5	5	3	26
94	4	4	5	5	5	3	26
95	3	4	5	5	5	5	27
96	4	4	5	5	5	3	26
97	5	3	3	5	5	3	24
98	5	3	3	5	5	3	24
99	5	3	3	5	5	3	24
100	5	5	2	4	5	3	24

No.	Y MINAT				ΣY
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	5	5	18
2	4	5	5	5	19
3	4	4	5	5	18
4	4	5	5	5	19
5	4	5	5	5	19
6	4	5	5	5	19
7	4	5	5	4	18
8	4	5	5	4	18
9	5	3	5	4	17
10	5	3	5	4	17
11	5	3	5	4	17
12	5	3	5	4	17
13	5	3	5	5	18
14	5	3	5	4	17
15	4	4	5	4	17
16	5	3	5	5	16
17	4	5	5	4	18
18	2	4	5	4	15
19	4	5	5	4	18
20	4	4	5	4	17

21	4	4	5	4	17
22	5	3	5	5	18
23	5	3	5	5	18
24	4	4	5	4	17
25	5	5	5	5	20
26	4	4	5	4	17
27	5	2	5	5	17
28	3	4	5	4	16
29	5	2	5	3	15
30	4	5	5	3	17
31	3	4	5	5	17
32	4	5	5	3	17
33	4	4	3	5	16
34	5	3	5	4	17
35	5	3	3	4	15
36	4	5	5	4	18
37	4	5	5	3	17
38	4	5	5	3	17
39	4	5	5	4	18
40	4	5	5	3	17
41	4	5	4	3	16
42	4	5	3	4	16
43	4	5	3	4	16
44	5	2	4	4	15
45	5	3	4	4	16
46	5	3	4	4	16
47	5	3	3	4	15
48	5	3	4	5	16
49	5	3	4	4	15
50	4	4	4	4	16
51	5	3	4	5	17
52	4	5	4	4	17
53	4	4	4	4	16
54	4	5	4	2	15
55	4	4	4	4	16

56	4	4	4	4	16
57	5	5	4	3	17
58	5	3	3	5	16
59	4	4	4	4	16
60	5	5	4	3	17
61	4	4	3	4	15
62	5	5	4	3	17
63	4	4	4	4	16
64	3	5	4	3	15
65	4	5	4	3	16
66	4	4	4	5	17
67	4	5	4	3	16
68	4	4	3	5	16
69	5	3	4	3	15
70	5	3	3	4	15
71	5	3	3	5	16
72	3	4	4	4	15
73	5	2	4	3	14
74	3	4	3	4	14
75	3	5	4	3	15
76	3	4	4	4	15
77	5	5	2	5	17
78	4	4	4	3	15
79	3	4	4	5	16
80	4	4	4	3	15
81	4	4	3	5	16
82	3	3	4	4	14
83	5	3	3	4	15
84	5	3	3	5	16
85	3	4	4	4	15
86	5	4	4	3	16
87	3	4	3	4	14
88	5	4	4	2	15
89	3	4	4	5	16
90	3	4	4	3	14

91	4	4	4	3	15
92	3	4	4	5	16
93	4	4	4	3	15
94	3	4	3	5	15
95	5	3	4	4	16
96	5	4	3	4	15
97	3	4	4	4	14
98	3	4	4	3	14
99	4	4	4	3	15
100	3	4	4	5	16

Lampiran 4

PERSENTASE RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

TABEL JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	54	54
Perempuan	46	46
Total	100	100

2. Usia Responden

TABEL USIA

USIA		
Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
< 25	40	40
26-35 Tahun	33	33
36-45 Tahun	23	23
>45 Tahun	4	4

Total	100	100
-------	-----	-----

3. Pekerjaan Responden

TABEL PEKERJAAN

Pekerjaan		
Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Mahasiswa	38	38
Pegawai Swasta	24	24
Wiraswasta	26	26
PNS	12	12
Total	100	100

Lampiran 5

SKALA LIKERT CITRAK MEREK

CMQ1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V Netral	10	10,0	10,0	10,0
ali Setuju	54	54,0	54,0	64,0
d Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CMQ2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V Netral	24	24,0	24,0	24,0
ali Setuju	49	49,0	49,0	71,0
d Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CMQ3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Netral	13	13,0	13,0	13,0
ali	Setuju	47	47,0	47,0	58,0
d	Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CMQ4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Netral	12	12,0	12,0	12,0
ali	Setuju	40	40,0	40,0	54,0
d	Sangat Setuju	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

SKALA LIKERT KUALITAS LAYANAN**KLQ1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Netral	20	20,0	20,0	20,0
ali	Setuju	41	41,0	41,0	61,0
d	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KLQ2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Netral	25	25,0	25,0	25,0
ali	Setuju	41	41,0	41,0	70,0
d	Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KLQ3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
ali	Netral	30	30,0	30,0	33,0
d	Setuju	48	48,0	48,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KLQ4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V Netral	20	20,0	20,0	20,0
ali Setuju	50	50,0	50,0	70,0
d Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KLQ5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V Netral	12	12,0	12,0	12,0
ali Setuju	41	41,0	41,0	53,0
d Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KLQ6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V Netral	26	26,0	26,0	26,0
ali Setuju	52	52,0	52,0	78,0
d Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

SKALA LIKERT MINAT**MQ1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
ali Netral	17	17,0	17,0	18,0
d Setuju	45	45,0	45,0	63,0
Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

MQ2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
ali Netral	25	25,0	25,0	29,0
d Setuju	42	42,0	42,0	71,0
Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

MQ3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
ali Netral	17	17,0	17,0	18,0
d Setuju	44	44,0	44,0	62,0
Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

MQ4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
ali Netral	24	24,0	24,0	26,0
d Setuju	46	46,0	46,0	72,0
Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 6

Uji Realibilitas

1. Uji Realibilitas Citra Merek

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	4

2. Uji Realibilitas Kualitas Layanan

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,856	6

3. Uji Realibilitas Minat

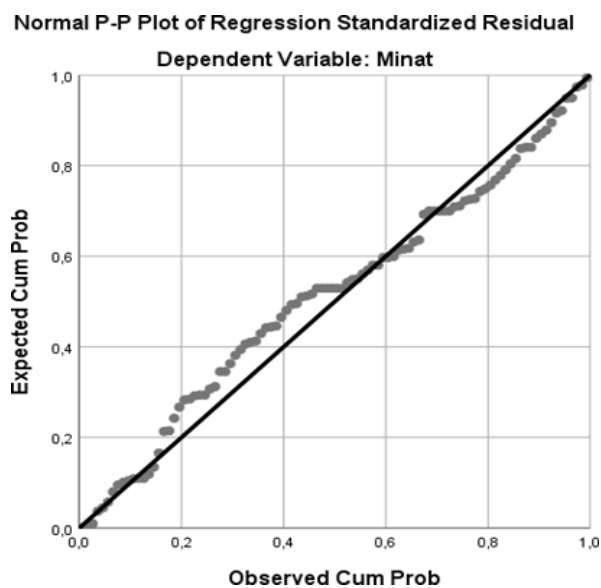
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Minat

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

Lampiran 7

Uji Normalitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Analisis Grafik)



**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas (Analisis Statistik)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07427642

Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,051
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Lampiran 8

Uji Hasil Multikolinearitas

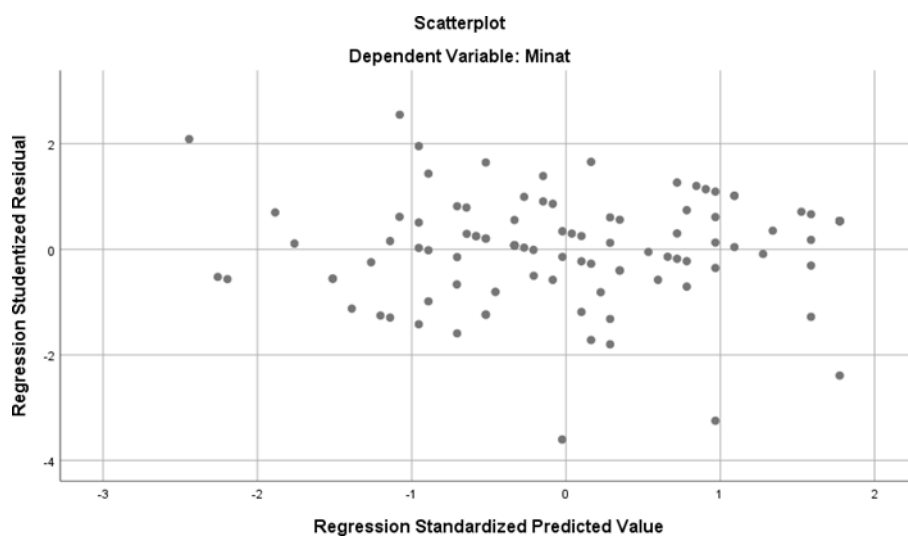
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,617	1,866		1,938	,055		
Citra Merek	,360	,153	,287	2,356	,020	,462	2,148
Kualitas Layanan	,269	,100	,328	2,695	,008	,456	2,144

Lampiran 9

Uji Heteroskedastisitas (Analisis Grafik)

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Analisis Grafik)



Lampiran 10

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,619	1,866		1,938	,055
	Citra Merek	,360	,153	,287	2,356	,020
	Kualitas Layanan	,269	,100	,328	2,695	,008

Lampiran 11

Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,619	1,866		1,938	,055
	Citra Merek	,360	,153	,287	2,356	,006
	Kualitas Layanan	,269	,100	,328	2,695	,002

Lampiran 12

Uji Hipotesis

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,150	2	104,075	22,600	,000 ^b
	Residual	425,960	97	4,391		
	Total	634,110	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek

Lampiran 13

Koefisien Determinasi

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,317	,309	2,096

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek

b. Dependent Variable : Minat

Lampiran 14

Biodata

Data Pribadi

Nama : Verdy Ananda
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat tanggal lahir : Binjai Langkat, 18 Juni 1998
Agama : Islam
Email : itsmemusician@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2004 – 2010 : SDN 1 Simpang Tiga
2010 – 2013 : MTs Negeri Blangkejeren
2013 – 2016 : SMA Negeri Seribu Bukit

Pengalaman Praktikum Kerja Lapangan

1. Bank BRI Syariah Cabang Mt.Haryono Semarang