

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN MABRUR DI
MASA PANDEMI COVID-19**

(STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MT HARYONO)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat gunu untuk memenuhi gelar sarjana srata 1 (S1) dalam ilmu perbankan syariah.



Disusun oleh :

Dimas Martha Alif

NIM. 1805036012

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO SEMARANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Dimas Martha Alif

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Dimas Martha Alif

NIM : 1805036012

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Mabrur Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesai KC MT Haryono)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 3 Juni 2022

Pembimbing II

Pembimbing I

Dr. H. Maltuf Fitri SE., M.Si

NIP.197410162003121003

Mardhiyaturrositaningsih S.E.Sy., M.SEI.

NIP.199303112019032020

PENGESAHAN SKRIPSI



REPUBLIC OF INDONESIA
MINISTRY OF RELIGION
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

PENGESAHAN

Nama : Dimas Martha Alif
NIM : 1805036012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Mabrur Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Mt Haryono)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal

21 Juni 2022

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/ S1) dalam ilmu Perbankan Syariah.

Semarang, 21 Juni 2022

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Irma Istiariani, S.E., M.Si.
NIP. 198807082019032013

Sekretaris Sidang

Mardhiyaturrositaningsih, S.E.Sy., M.E.
NIP. 199303112019032020

Penguji I

Singih Muheramtohad, S.Sos.I., M.E.
NIP. 198210312015031003

Penguji II

Arif Afendi, SE., M.Sc.
NIP. 198505262015031002

Pembimbing I

Dr. H. Maltuf Fitri SE., M.Si.
NIP.197410162003121003

Pembimbing II

Mardhiyaturrositaningsih, S.E.Sy., M.E.
NIP. 199303112019032020



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa nya Shalawat serta salam, penulis sampaikan kepada kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan rasa bangga atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Orang tuaku tecinta Bapak Arlis dan Ibu Tuti Suyana yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan penuh rasa cinta yang tulus, memberikan semangat baik itu dukungan moral, materil yang selalu mendoakan anak-anak nya untuk sukses. Terima kasih selalu ada baik suka, senang maupun duka, yang selalu siap sedia saat dibutuhkan dan selalu mendukung kegiatan apapun sampai saat sekarang ini. Semoga kalian diberikan kesehatan, diberikan umur panjang, bahagia dunia akhirat, dan tunggu sukses anak kalian ini ya.
2. Saudari saya yang tercinta Tiara Mustika dan Putri Anita Sastri Kirana, terima kasih telah banyak memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini dan tidak lupa juga motivasi yang diberikan dalam setiap keadaan. Semoga kita bertiga menjadi anak yang berbakati kepada kedua orang tua kita.
3. Dosen pembimbing saya bapak Maltuf Fitri dan ibu Mardhiyaturrositaningsih, dosen yang membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini hingga selesai, yang selalu memberikan arahan serta bimbingannya kepada saya. Semoga mereka diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidup mereka.
4. Untuk orang yang spesial juga dihati saya Rosalia Khetrin Ardenis yang telah menemani, mendukung dan memotivasi saya dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah hadir dihidup saya, mengisi hari-hari saya selama perkuliahan, dan apapun itu kegiatan kita itu sangat menyenangkan dan membekas dihati saya.
5. Sahabat-sahabat saya diperantauan Randika dan Muhammad Rizqy Fauzi, terima kasih telah hadir dan mengisi hari-hari saya selama perkuliahan. Sangat menyenangkan bagi saya bisa mendapatkan teman seperantauan, seperjuangan dan sefrekuensi dengan saya, kalian luar biasa.

6. Untuk sahabat saya pada organisasi daerah (ORDA) IKAMMI Walisongo Fahrul Rizqy, razikin, pedi Pratama, haris, arif, sandy, aidil, altri, kamil dan semuanya keluarga besar IKAMMI Walisongo. Terima kasih telah menjadi keluarga kedua saya di perantauan.
7. Untuk teman-teman seangkatan 2018 khususnya di PBAS A 2018 atau kelas nusantara. Terima kasih telah mengisi hari-hari saya semasa diperkuliahan.
8. Serta organisasi yang menjadi bagian dari hidup saya dibangku perkuliahan EBI SPORT dan PMII.

MOTTO

Susah Tapi Bismillah

“*Fiersa Besari*”

أَعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَهَوٌّ وَزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ
فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاهُهُ ثُمَّ يَهْبِجُ
فَرَّغَهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَمًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ
اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْعُرُورِ ﴿٢٠﴾

“ Wahai orang mukmin, Ketahuilah sesungguhnya kehidupan dunia itu hanyalah permainan dan sendagurauan. Karena itu, jangan sampai kamu larut di dalamnya. Kehidupan dunia ini juga merupakan perhiasan bagimu dan saling berbangga di antara kamu serta berlomba dalam kekayaan dan anak keturunan. ”

(Q.S Al Hadid : 20)

DEKLARASI

Dengan ini dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulits menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil dari kerja penulis sendiri dan tidak mengandung materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga, skripsi ini tidak berisi tentang pemikiran-pemikiran dari orang lain kecuali informasi tersebut dijadikan bahan rujukan oleh penulis.

Semarang, 3 Juni 2022

Deklarator



Dimas Martha Alif

NIM. 1805036012

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang sangat penting dalam setiap skripsi, karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama Lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan tulisan arab namun harus disalin kedalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	tsa'	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	W
ه	ha'	H	Ha

ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

النَّاسِ	Ditulis	Annasi
عِدَّة	Ditulis	‘iddah

C. *Tā’ marbūṭah*

Semua *tā’ marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمِهِ	Ditulis	Himah
بِرْكَهِ	Ditulis	Berkah
هُدْيِهِ	Ditulis	Hidayah

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

◌َ	Fathah	Ditulis	<i>a</i>
◌ِ	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
◌ُ	Dhammah	Ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>fa’ala</i>
أَجَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>ajiro</i>
سَكَّرُ	Dhammah	Ditulis	<i>sakuru</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + Alif جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
---------------------------------	---------	-------------------

2. Kasrah + ya' mati كَرِيمَ	Ditulis	<i>karīm</i>
3. Dhammah + wawu mati يَعْلَمُونَ	Ditulis	<i>ya'lamūn</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati بَيْعَ	Ditulis	<i>baia</i>
2. Fathah + wawu mati فَوْقَ	Ditulis	<i>fauqo</i>

ABSTRACT

The implementation of the hajj pilgrimage in 2020 to 2021 has experienced a delay in departure due to the spread of the COVID-19 virus, from this delay, hajj savings (mabrur) have decreased in interest from customers and prospective customers of Bank Syariah Indonesia. This study aims to determine whether there is an influence of Brand Image, Trust and Promotion on customer decisions to choose mabrur savings products during the COVID-19 pandemic. The object of this research was conducted at Bank Syariah Indonesia Branch Office MT Haryono.

The type of research used is quantitative research, in collecting data using a questionnaire. The number of respondents used is as many as 100 respondents and the sample method used is Random Sampling. The results of the study based on the partial test (t test) showed that Brand Image had a significant influence on the customer's decision choose the mabrur savings product, Trust showed a significant influence on the customer's decision choose the mabrur savings product, and promotion showed a significant influence on the customer's decision choose the mabrur savings product.

*Keywords : **Brand Image, an Customer Decision. Trust, Promotion***

ABSTRAK

Penyelenggaraan ibadah haji pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 mengalami penundaan keberangkatan dikarenakan penyebaran virus COVID-19, dari penundaan tersebut menjadikan tabungan haji (mabrur) mengalami penurunan peminat dari nasabah maupun calon nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur di masa pandemi COVID-19. Objek pada penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang dijadikan yaitu sebanyak 100 sampel responden dan metode sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*. Hasil Penelitian berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Citra Merek* terdapat pengaruh signifikan terhadap *Keputusan Nasabah* memilih produk tabungan mabrur, *Kepercayaan* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Keputusan Nasabah* memilih produk tabungan mabrur, dan juga *Promosi* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Keputusan Nasabah* memilih produk tabungan mabrur.

Kata Kunci : *Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Nasabah, Promosi*

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta dan pemberi rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada kita semua. Tak lupa nya kita panjatkan shalawat serta salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Mabur Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono)” Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna untuk menyelesaikan Pendidikan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si selaku ketua program studi S1 Perbankan Syariah, Ibu Muyassarah, M.Si selaku sekretaris Jurusan Serta staf ahli program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Maltuf Fitri SE., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan ibu Mardhiyaturrositaningsih M.E selaku pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Imam Yahya M.Ag selaku wali dosen yang telah sabar memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu di UIN Walisongo Semarang.

6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Orang tua saya yang tecinta Bapak Arlis dan Ibu Tuti Suyana yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan penuh rasa cinta yang tulus, memberikan semangat baik itu dukungan moral, materil yang selalu mendoakan anak-anak nya untuk sukses.
8. Sahabat-sahabat semua serta teman-teman yang seperjuangan dengan saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan

Semarang, 3 Juni 2022

Penulis



Dimas Martha Alif

NIM. 1805036012

DAFTAR ISI

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN MABRUR DI MASA PANDEMI COVID-19	i
(STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MT HARYONO) .	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
DEKLARASI	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.2 Citra Merek	17
2.3 Kepercayaan	18
2.4 Promosi	20

2.5	Keputusan Nasabah	23
2.6	Produk Tabungan Haji	24
2.7	Penelitian terdahulu	36
2.8	Pengembangan Hipotesis	40
2.9	Kerangka Pemikiran	43
BAB III		45
METODE PENELITIAN		45
3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Lokasi Penelitian	45
3.3	Sumber Data dan Variabel Penelitian	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5	Populasi dan Sampel	48
3.6	Teknik Analisis Data	50
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	50
3.6.2	Uji Validitas	50
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	51
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.6.5	Uji Hipotesis	53
BAB 4		56
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia	56
4.2	Deskriptif Responden Penelitian	60
4.3	Analisis Statistik Deskriptif	62
4.4	Uji Validitas	63
4.5	Uji Asumsi Klasik	66
4.6	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.7	Uji Hipotesis	70
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V		78
PENUTUP		78
5.1	KESIMPULAN	78

5.2 SARAN-SARAN	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	87
RIWAYAT HIDUP	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Mabror BSI KC MT Haryono.....	6
Tabel 1.2 Top Brand Award Tabungan Syariah tahun 2021	7
Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Indikator Variabel.....	46
Tabel 4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Signifikan Simultan (F-test).....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Jamaah Haji Indonesia Tahun 2010-2020	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia.....	57
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC MT Haryono	59
Gambar 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.5 Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan.....	61
Gambar 4.6 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4.7 Hasil Uji Scatterplot	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	87
Lampiran 2 Tabulasi Data	93
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Data SPSS	103
Lampiran 4 Surat Persetujuan Pelaksanaan Penelitian	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Haji merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap orang yang beragama islam bagi yang mampu, umat islam yang sudah dikatakan mampu secara ekonomi dan sehat secara jasmani dan rohani, diwajibkan atas mereka untuk melaksanakan ibadah haji. Ibadah haji sebagai ritual keagamaan oleh setiap umat muslim di dunia ini memiliki kesan tersendiri dan juga untuk melengkapi kewajiban dalam pelaksanaan rukun islam yang kelima.¹

Pergi haji bagi setiap umat muslim erat kaitannya dengan niat dan keinginan yang kuat, banyak kisah atau pun cerita yang berkembang ditengah masyarakat yang biasanya tidak bisa naik haji secara finansial tetapi dengan izin allah ia mendapatkan kemudahan dengan berbagai macam dan rezeki yang allah berikan. Berangkat haji merupakan cita-cita bagi setiap muslim didunia, dengan begitu untuk melaksanakan ibadah haji ini tidak sedikit untuk mengeluarkan biaya dari kantong kita masing-masing, dan untuk mewujudkan impian itu kita harus memperbanyak perencanaan maupun persiapan yang mana agar bisa mewujudkan impian kita tersebut, salah satunya yaitu dengan cara menghimpun dana ke bank.

Bank secara arti merupakan tempat penghimpunan dana dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat, baik itu dalam bentuk giro, kredit maupun bentuk lainnya yang ditawarkan oleh bank tersebut. Di Indonesia ini bank dibagi menjadi 2 macam, yaitu bank konvensional dan bank Syariah. Bank konvensional merupakan bank yang menganut asas bunga (*riba*) yang dimana bank tersebut membawa prinsip bebas nilai atau juga bisa disebut tidak terikat dari nilai-nilai agama. Sedangkan bank Syariah muncul dikarenakan banyaknya penyimpangan dari berbagai macam Lembaga keuangan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama islam, maka dari itu

¹ Rinda Gusneli, "STRATEGI PENGELOLAAN TABUNGAN MABRUR DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BATUSANGKAR" (IAIN Batusangkar, 2020), <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>.

bank Syariah muncul sebagai Lembaga keuangan yang berinvestasi pada kegiatan usaha yang halal dan juga bebas dari riba atau sering juga disebut dengan bunga bank (bunga pinjaman), yang dimana bank Syariah ini menggunakan konsep bagi hasil dan juga berlandaskan Al-Quran dan hadits.²

Bank Syariah juga banyak menerapkan berbagai macam prinsip seperti pembiayaan yang berdasarkan prinsip bagi hasil atau sering disebut (*Mudharabah*), ada juga pembiayaan yang berdasarkan prinsip penyertaan modal (*Musyarakah*), jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*), ada pula prinsip yang berdasarkan sewa menyewa (*Ijarah*), ada juga akad yang melakukan titipan nasabah kepada pihak bank dan harus dikembalikan disaat nasabah menginginkannya kembali (*wadiah*) dan masih banyak lagi seperti *wakalah*, *wadiah*, *salam*, *qardh hawalah*. Dengan banyaknya prinsip yang ditawarkan dan juga memiliki banyak kegunaan diberbagai macam bidang masyarakat sangat dipermudah dalam mengelola perekonomiannya tersebut.³

Bank Syariah Indonesia diharapkan akan meningkatkan pasar keuangan Syariah Indonesia di dunia internasional. Bank Syariah Indonesia sendiri berdiri dengan menggabungkan ketiga bank Syariah sekaligus, diantaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan juga PT Bank BRI Syariah, dengan begitu per tanggal 1 february 2021 ini bank Syariah Indonesia resmi beroperasi.⁴ Hadir nya Bank Syariah Indonesia, tidak sedikit pula bank tersebut menawarkan berbagai macam produk yang memudahkan masyarakat dalam mengatur keuangannya. Dari banyaknya produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, salah satunya bank Syariah Indonesia menawarkan sebuah produk yang memudahkan masyarakat untuk

² Reza Mulyani, "Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

³ OJK, "Akad-Akad Dalam Transaksi Perbankan Syariah," *Www.Ojk.Co.Id*, last modified 2017, accessed December 20, 2021, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/akad-PBS.Aspx>.

⁴ Rosi Oktari, "Berdirinya Bank Syariah Indonesia," *Indonesiabaik.Id*, last modified 2020, accessed December 20, 2021, <https://indonesiabaik.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>.

mewujudkan impiannya melaksanakan kegiatan ibadah haji ke Makkah, produk itu disebut dengan tabungan mabrur atau bisa disebut dengan tabungan haji.

Tabungan mabrur memudahkan dan memberikan solusi yang terbaik bagi umat muslim yang menginginkan mewujudkan impiannya ke tanah suci Makkah. Dengan begitu tidak sedikit pula Lembaga keuangan bank maupun non bank yang menawarkan produk tabungan ini, tidak tekecuali dengan Bank Syariah Indonesia yang sedang baru-baru ini muncul di Indonesia.

Simpanan dana dalam kegiatan yang menghimpun dana dari masyarakat atau sering disebut *funding*, pihak perbankan Syariah terutama Bank Syariah Indonesia sendiri saat ini melakukan penghimpunan dana nasabah dalam melaksanakan ibadah haji dengan menggunakan akad wadiah dan juga akad mudharabah. dengan sifat dana pada kedua akad tersebut adalah titipan (*wadiah*) dan juga bersifat investasi (*mudharabah*), maka dari itu tabungan mabrur adalah jawaban dari keinginan ataupun impian dari setiap orang yang bergama Islam di Indonesia yang menginginkan untuk melengkapi ibadah nya sebagai seorang muslim.

Akad mudharabah ini dalam pengambilan dana yang sudah disepakati di awal tidak bisa diambil sewaktu-waktu oleh nasabah, penarikannya hanya bisa dilakukan disaat dana yang telah terkumpul telah memenuhi persyaratan untuk melakukan ibadah haji atau pada waktu yang sudah ditentukan oleh kedua belah pihak.⁵

Minat masyarakat Indonesia saat ini tentang keikutsertaannya dalam pelaksanaan ibadah haji memang meningkat sehingga daftar tunggu haji di Indonesia pada saat ini mencapai tahun 2065 data ini dari hasil pengecekan website resmi kementerian agama RI. Dengan adanya pandemi COVID-19 di Indonesia yang diperkirakan muncul pada bulan maret 2020 menyebabkan penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia mengalami kemunduran untuk waktu yang tidak ditentukan. Penyebab daftar tunggu haji di Indonesia ini yang bisa mencapai tahun 2065 disebabkan oleh kementerian agama yang selalu membuka pendaftaran haji dengan

⁵ BSI, "BSI Tabungan Haji Indonesia," *Bankbsi.Co.Id*, last modified 2021, accessed December 20, 2021, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/individu/tabungan/1615833987bsi-tabungan-haji-indonesia>.

begitu daftar tunggu haji tersebut selalu bertambah panjang dan susah untuk diarahkan.⁶

Bank syariah dalam menjalankan fungsinya sebagai Lembaga intermediasi atau juga bisa disebut dengan perantara keuangan yang mempertemukan masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan juga masyarakat yang memiliki kekurangan dana dituntut untuk berinteraksi dengan orang yang banyak. Tetapi dengan banyak ancaman dari COVID-19 menjadikan tantangan bagi setiap lembaga keuangan di Indonesia khususnya, berbagai kebijakan pun dikeluarkan untuk bertahan di pandemi COVID-19 ini.⁷

Pemasaran yang dilakukan dilakukan pada tahun 2020 dan 2021 sangat berbeda dengan tahun sebelumnya, dikarenakan dari bulan maret 2020 ini di Indonesia telah terjadi wabah virus COVID-19 yang berasal dari Wuhan, China. Banyak faktor usaha yang terdampak oleh wabah pandemi COVID-19, tidak menutup kemungkinan dengan faktor usaha perbankan. Oleh karena itu, agar sektor perbankan tidak ketinggalan atau tidak tenggelam dengan adanya wabah COVID-19, maka pihak perbankan harus meningkatkan strategi pemasaran dengan sangat hati – hati dan cermat agar sektor perbankan tidak mengalami kemunduran ditengah pandemi COVID-19 ini.⁸

⁶ Nur Anim Jauhariyah, Ahmad Munawar, and Mahmudah Mahmudah, “Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi,” *Journal of Sharia Economics* 2, no. 1 (2020): 74–92.

⁷ Mardhiyatur Rosita Ningsih and Muhammad Syarqim Mahfudz, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif,” *Point* 2, no. 1 (2020): 1–10.

⁸ Halimah Rakhmayani, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19,” *SKRIPSI* (2021).

Gambar 1.1

Jamaah Haji Indonesia tahun 2010 - 2020



Sumber : *lokadata.id/data/Jemaah-haji-indonesia-tahun-2010-2020*

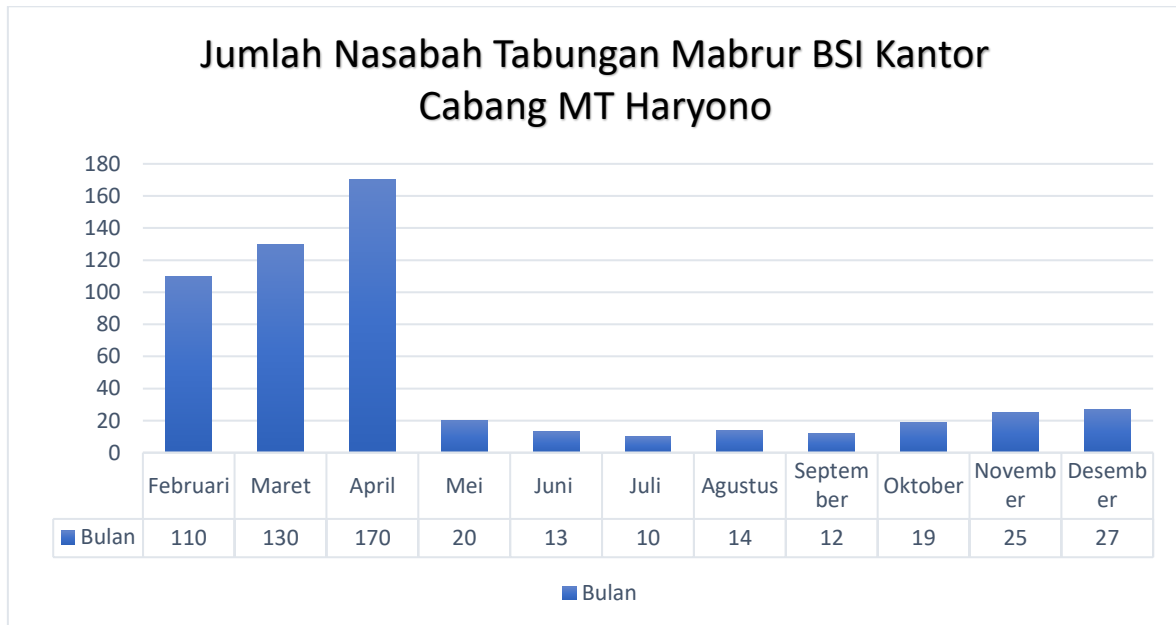
Berdasarkan diagram kementerian agama pada jamaah haji untuk tahun 2020 sebanyak 221.000, jumlah tersebut terdiri dari 203.320 jamaah haji regular dan 17.680 jamaah haji khusus. Kuota haji regular dibagi menjadi 199.518 untuk jamaah haji regular tahun berjalan 2.040 prioritas kuota jamaah haji lanjut usia, dan 1.512 untuk kuota haji daerah. Kuota jamaah haji tahun 2017 sama dengan kuota jamaah haji tahun 2020.⁹

Terkait dengan adanya wabah virus corona atau sering disebut dengan COVID-19 pada tahun 2020 sampai dengan 2021 ini menyebabkan para jamaah haji tidak bisa menjalankan kegiatan haji maupun umrah ke tanah suci Makkah dikarenakan pemerintah Arab Saudi sendiri membatasi jamaah haji khususnya jamaah Indonesia. Dengan begitu maka dibawah ini adalah perkembangan jamaah data jumlah nasabah untuk produk tabungan mabrur di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT. Haryono pada februari sampai desember tahun 2021 ini :

⁹ Zoraya Ralie, "Jamaah Haji Indonesia, 2010-2020," *Lokadata.Beritagar.Id*, last modified 2020, accessed December 20, 2021, <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jemaah-haji-indonesia-2010-2020-1585282349>.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Tabungan Mabrur BSI Kantor Cabang MT Haryono



(Sumber data : Wawancara dengan Supervisor BSI Kantor Cabang MT. Haryono)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pada bulan Februari tahun 2021 ini yaitu berjumlah 110 orang dan meningkat pada bulan April sejumlah 170 orang dan menurun sangat drastis dibulan Mei dengan jumlah nasabah 20 orang dan mengalami peningkatan kembali pada bulan Desember berjumlah 27 orang. Melihat dari jumlah nasabah pada tabel diatas bahwa turunnya jumlah nasabah secara dranstis di bulan Mei disebabkan oleh COVID-19 dan juga diberlakukannya PPKM oleh pemerintah daerah Jawa Tengah, tidak hanya itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh karyawan BSI Kantor Cabang MT. Haryono tidak dilakukan secara maksimal dan hanya menunggu nasabah saja.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk di bank syariah terutama produk tabungan haji atau mabrur ialah sebagai berikut. Yang pertama yaitu citra merek, Munculnya beberapa produk yang telah menjadi batas kualitas suatu produk dan mudah ditiru oleh siapa saja membuat perusahaan menjadi sulit dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pemasaran (*market*

Leader). Oleh karena itu untuk mengatasi penetrasi pesaing tersebut, perusahaan perbankan syariah salah satu nya harus menjaga pangsa pasarnya, salah satu Tindakan yang harus dilakukan perbankan syariah ialah dengan membangun citra merek (*brand image*) yang kokoh. Tanpa citra merek yang kokoh dan positif, sulit bagi perusahaan untuk mengundang pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah.¹⁰

Berikut daftar rating merek tabungan syariah yang menduduki posisi top brand fase 1 di tahun 2022.¹¹

Tabel 1.2

Top Brand Award Tabungan Syariah tahun 2022 Fase 1

TABUNGAN SYARIAH		
MEREK	TOP BRAND INDEX	TOP
Bank Syariah Indonesia	61,5%	TOP
BCA Syariah	16.3%	TOP
Bank Muamalat	9,7%	

Sumber data : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur'aeni Irma Fitriyani dan E. Mulya Syamsul pada tahun 2020, menunjukkan bahwa variabel citra merek disimpulkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri Rancaekek. Ia menjelaskan bahwa nasabah cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) suatu produk jasa bank konvensional sebagai acuan yang tepat dalam memilih produk jasa bank syariah yang ditawarkan.¹²

¹⁰ Langgeng Cahyo Utomo, "Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Malang" (UIN Mulana Malik Ibrahim Malang, 2021).

¹¹ Handi Irawan D, "Top Brand Award Tabungan Syariah Tahun 2022 Fase 1," *Top Brand Award*, last modified 2022, accessed March 8, 2022, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

¹² Nur'aeni, Irma Fitriyani, and Mulya E. Syamsul, "Citra Merek , Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 3, no. 2 (2020): 115–121, <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/mr/index%0A1>.

Yang kedua, kepercayaan (*Trust*) dinyatakan sebagai komponen yang sangat penting dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Dengan demikian kepercayaan dapat ditinjau sebagai suatu hal yang sangat berharga dan bisa menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk di bank syariah.

Berdasarkan hal ini keberadaan variabel kepercayaan diperkuat dengan adanya hasil penelitian dari Siti Magfirah Z. Boroma dan Rosita R. Mootalu pada tahun 2020, dalam penelitiannya ia menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel kepercayaan memiliki efek yang positif terhadap variabel keputusan pelanggan atau nasabah, kemudian di dalam penelitian tersebut juga menjelaskan tentang alasan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di bank muamalat cabang Gorontalo ialah dikarenakan dengan timbulnya kepercayaan terhadap suatu produk maka hal tersebut akan menjadi hal yang penting dan membuat seorang nasabah merumuskan apa yang harus orang tersebut putuskan.¹³ Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Adam pada tahun (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Di PT. Bank Muammalat Jambi” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.¹⁴

Yang ketiga yaitu promosi, salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini adalah produk tabungan haji atau mabrur dikarenakan peminat produk tabungan haji ini meningkat dengan pesat setiap tahunnya. Masyarakat Indonesia dalam menunaikan ibadah haji tidak lah mudah, hal ini membutuhkan tekad yang kuat dan kapasitas yang memadai. Dengan begitu, bank syariah dalam

¹³ Siti Magfirah Z. Boroma and Rosita R. Mootalu, “PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT CABANG GORONTALO,” *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah, Pascasarjana, IAIN Sultan Amal Gorontalo)* 1, no. 30 (2020): 34–43.

¹⁴ M Adam, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muammalat Jambi” (UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), <http://repository.uinjambi.ac.id/7382/1/MLK.172711> PENGARUH PROMOSI%2C KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN.pdf.

menjual dan mengenalkan produk nya tersebut melalui promosi. Faktor promosi dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk yang dijual sangatlah berpengaruh dikarenakan dengan adanya faktor promosi ini dapat menambah pengetahuan dari apa yang diinginkan dan juga dibutuhkan oleh nasabah tersebut.¹⁵

Kegiatan promosi ini sangat diperlukan dalam memasarkan sebuah produk, tidak terkecuali dengan yang dilakukan oleh bank Syariah Indonesia dalam memasarkan berbagai macam produk nya kepada masyarakat Indonesia. Kegiatan promosi ini pun tidak dilakukan dengan biaya yang sedikit, sebagaimana yang telah dicatatkan di annual report tentang beban promosi yang dilakukan bank syariah Indonesia ditahun 2020 mencapai sebesar Rp. 189,721,000 dan juga ditahun 2021 bank syariah Indonesia mengalami peningkatan pembiayaan dibidang promosi, dicatatkan beban promosi ditahun 2021 tersebut mencapai Rp. 271,172,000. Walaupun dari tahun 2020 dan 2021 mengalami peningkatan biaya promosi tetapi dengan adanya wabah virus COVID-19 yang dialami oleh negara Indonesia ini menjadikan kegiatan promosi menjadi terhalang dan mengalami penurunan jumlah calon nasabah bank syariah Indonesia, khususnya pada produk tabungan mabrur.¹⁶

Keberadaan variabel promosi ini pun diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Hafni Zahara pada tahun 2018,¹⁷ dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan iB Baitullah. Ia menjelaskan bahwa faktor promosi mengambil peran yang penting juga terhadap pengambilan keputusan nasabah, promosi juga dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk menawarkan dan memberitahukan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan untuk menarik calon konsumen.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Laporan Tahunan, *Energi Baru Untuk Indonesia 2021*, 2021.

¹⁷ Hafni Zahara, "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN IB BAITULLAH PADA BNI SYARIAH KANTOR CABANG MEDAN," *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2020): 49.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu nasabah yang menggunakan produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT. Haryono, ia menjelaskan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah sangat mempengaruhi, bagaimana tidak seorang nasabah dalam memilih suatu produk berpatokan kepada bank syariah atau pun bank konvensional ternama yang sudah memiliki citra merek yang sudah baik dimata masyarakat. Tidak hanya citra merek, kepercayaan juga mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk tersebut dikarenakan dengan adanya citra merek yang baik maka kepercayaan yang didapat nasabah dari bank akan semakin baik pula. Kemudian diperkuat juga dengan adanya pengaruh faktor promosi, bisa dikatakan membantu nasabah dalam meyakinkan pilihannya tersebut terhadap produk yang akan dipilih sesuai kebutuhannya, tidak terkecuali dengan produk tabungan mabrur pada bank-bank Syariah di Indonesia terutama pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT. Haryono.¹⁸

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yaitu dari Muhammad Adam pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Jambi”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel (X) yang dimana peneliti menambahkan tentang citra merek (*Brand Image*). Selain itu penelitian ini juga memiliki perbedaan yang dimana dari penelitian sebelumnya menjadikan PT. Bank Muamalat Jambi sebagai objek penelitiannya sedangkan dalam penelitian kali ini, peneliti menjadikan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT. Haryono sebagai objek penelitiannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai keputusan nasabah dalam memilih tabungan mabrur dimasa pandemi COVID-19. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian yang satu dengan

¹⁸ Dian Bagus Pratama, "wawancara nasabah pengguna tabungan mabrur di BSI KC MT. Haryono", 2021, Bank Syariah Indonesia.

penelitian yang lainnya (*Reseach gap*) yaitu pada variabel kepercayaan, hasil dari penelitian yang dikemukakan oleh Siti Maghfirah Z. Boroma dan Rosita R. Mootalu (2020)¹⁹ menyebutkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan, tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Adam (2021) variabel kepercayaan tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.²⁰

Berdasarkan data nasabah pengguna tabungan mabrur di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono yang telah dijelaskan diatas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada penggunaan tabungan mabrur terhadap keputusan nasabah dimasa pandemi COVID-19, dikarenakan dengan penurunan angka pengguna tabungan mabrur dimasa pandemi COVID-19 ini. Pada tahun 2021 dibulan Februari pengguna tabungan haji mencapai 170 orang nasabah tetapi setelah adanya pandemi COVID-19 dan diadakannya PPKM oleh pemerintah, di bulan Desember tahun 2021 pengguna tabungan mabrur di Bank Syariah Indonesia hanya mencapai 27 orang saja. Oleh karena itu dengan adanya penurunan pengguna tabungan mabrur di tahun 2021 dikarenakan pandemi COVID-19 dan juga perbedaan hasil dari variabel kepercayaan di penelitian sebelumnya, peneliti sangat tertarik untuk meneliti keputusan nasabah dalam memilih tabungan mabrur di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono di masa pandemi COVID-19. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Mabrur di Masa Pandemi COVID–19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono)”**

¹⁹ Boroma and Mootalu, “PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT CABANG GORONTALO.”

²⁰ Adam, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Jambi.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT. Haryono di masa pandemi COVID-19?
2. Apakah pengaruh kepercayaan produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT. Haryono di masa pandemi COVID-19?
3. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT. Haryono di masa pandemi COVID-19?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Indonesia di masa pandemi COVID-19
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan pada produk tabungan mabrur di masa pandemi COVID-19
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur di masa pandemi COVID-19

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa menunjukkan dan memberikan informasi kepada para pembaca untuk lebih mengetahui tentang tabungan mabrur di masa pandemi COVID-19.

2. Manfaat praktisi

- a. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini untuk memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti mengenai citra merek, kepercayaan dan promosi tentang tabungan mabrur di bank syariah Indonesia.

b. Bagi bank

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan masukan dan menjadikan sumber informasi yang penting bagi bank untuk lebih meningkatkan citra merek, kepercayaan dan promosi kepada nasabah Bank Syariah Indonesia.

c. Bagi masyarakat

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan sumber informasi kepada masyarakat tentang citra merek, kepercayaan terhadap produk dan juga tentang promosi pada produk tabungan mabrur Bank syariah Indonesia (BSI) di masa pandemi COVID-19.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang diteruskan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat landasan teori yang di gunakan sebagai acuan teori bagi peniliti, penelitian terdahulu maupun kerangka penilitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, sumber data, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik alisis data.

BAB IV ANALISIS DATA PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang pengaruh citra merek, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur bank syariah Indonesia di masa pandemi COVID–19.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari hasil analisis data penelitian, serta saran yang berkaitan dengan penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

a. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) biasanya digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Ajzen dan Fishbein di tahun 1975, bahwa di dalam psikolog sosial kerap menunjukkan niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu dengan faktor penentu apakah iya atau tidaknya suatu individu dalam melakukan perilaku tersebut. Dalam TRA juga menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang dimana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi dengan sendirinya dalam sebuah perilaku individu.²¹ Teori ini pun menegaskan bahwa peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah suatu perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua bentuk utama dari *intention*, yaitu sebagai berikut :

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

The attitude toward behavior atau bisa disebut dengan sikap terhadap perilaku dapat diartikan dengan seseorang yang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum dari membuat keputusan tersebut untuk terlibat ataupun tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi yang didasari oleh keyakinan orang dan mengevaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilaku nya tersebut. Jadi seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan Nampak positif terhadap perilaku itu maupun sebaliknya.

²¹ Mahyarni, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13–23, <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13%0Ask25>.

2. *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut

Subjective norm merupakan tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* juga dapat diartikan sebagai persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Oleh karena itu sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan orang yang lain sebelum dia mengambil keputusan tersebut. TRA merupakan model Penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku seseorang.

b. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen pada tahun 1991 tentang *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*Behave in a Sensible Manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal dan memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Berdasarkan dari teori tersebut juga menjelaskan bahwa penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku.²² Yang dimaksud dari intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku yaitu kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap dari individu terhadap perilaku ini meliputi Kepercayaan mengenai suatu perilaku, Kepercayaan-kepercayaan normatif, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif dan motivasi untuk patuh. Sikap dari norma subjektif ini diukur dengan skala likert atau juga dengan skala rating dengan menggunakan frase suka atau tidak suka, baik atau buruk dan setuju atau dengan tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil

²² Ibid.

pengukuran dari sikap dan norma subjektif, dari hasil positif yang keluar dapat mengindikasikan intensi berperilaku.

Perbedaan utama antara TRA Dan TRB ialah tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu *Perceived Behavioral Control* (PBC). PBC ini ditentukan dengan dua faktor yaitu *control beliefs* (Kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan ataupun kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika ada seseorang yang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mengendalikan perilaku tersebut.

Theory of behavior yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991 dianggap sebagai perluasan dari teori Tindakan beralasan yang telah dikemukakan oleh Werner pada tahun 2004. Pemikiran atau asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan juga dengan teori perilaku yang direncanakan tersebut ialah individu rasional dalam mempertimbangkan segala tindak mereka dan implikasi dari tindakan mereka atau juga bisa disebut dengan pengambilan keputusan. Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Pembuat keputusan rasional mengisaratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi.²³ Dengan begitu *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan suatu teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan keputusan memilih.

²³ Sandra j. Peterson and Timothy S. Bredow, *MIDDLE RANGE THEORIES*, vol. 59 (Philadelphia: Library of congress cataloging-in-publication data, 2009).

2.2 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek (Brand Image)

Citra (Image) merupakan suatu hal yang dikeluarkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengalaman ataupun pengetahuan. Citra yang dimaksudkan dalam hal ini adalah suatu kesan yang positif yang disebarkan oleh suatu perusahaan ke publik, masyarakat ataupun ke nasabah itu sendiri bertujuan untuk menimbulkan opini yang positif tentang perusahaan tersebut. Merek (*Brand*) adalah nama, tanda, istilah, simbol, rancangan dari semuanya. Maksud dari pengertian tersebut ialah suatu hal yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau pun jasa dari penjual dan juga untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari kompetitor-kompetitor yang lain.²⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image (citra merek) merupakan semua tentang citra merek, baik dari opini masyarakat ataupun hal-hal yang baik tentang perusahaan tersebut agar bisa memperkuat citra merek yang ada pada perusahaan itu.

Citra merek dapat dikatakan jenis asosiasi yang muncul didalam benak nasabah atau konsumen Ketika mengingat suatu merek (*Brand*). Menurut Dratama dan Artanti pada tahun 2014, nasabah cenderung menjadikan citra merek suatu produk dari bank syariah ataupun konvensional sebagai patokan dalam menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh bank.²⁵ Oleh karena itu, dari suatu perusahaan khusus nya bank diharuskan membangun citra merek dengan sebaik-baik nya dengan menawarkan suatu produk dan jasa agar bisa menjadi lebih menarik sekaligus bisa membantu nasabah dalam mengatasi permasalahannya terutama masalah keuangan.

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa ataupun barang, maka reputasi nama baik sangat menentukan. Upaya

²⁴ Philip Kotler et al., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

²⁵ Aditya Bagus Indratama Yessy Artanti, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Tabungan Bank Syariah Mandiri.," *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2014).

pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan terutama bank merujuk kepada anggapan bahwa salah satu bentuk reputasi yaitu berupa citra merek (*Brand Image*).

b. Indikator Citra Merek

Menurut Amdini Yuliana pada tahun 2020, ia menjelaskan tentang indikator citra merek (brand image)²⁶ sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin besar pula minat masyarakat atau konsumen untuk membeli produk tersebut kembali sehingga dapat meningkatkan anggapan masyarakat terhadap produk tersebut.

2. Pelayanan yang disediakan

Kepuasan pelayanan ini tergantung pelayanan produsen kepada konsumen, jika pelayanan yang diberikan oleh produk itu baik maka secara tidak langsung perusahaan tersebut telah mendapatkan citra (Image) karena di perusahaan tersebut tidak hanya mengenalkan suatu produk melainkan juga memberikan pelayanan kepada konsumen tersebut.

3. Reputasi perusahaan

Setiap perusahaan memiliki reputasi perusahaan nya sendiri-sendiri, perusahaan yang telah memiliki reputasi yang tinggi harus mempertahankan citra merek nya dari segala bidang. Bila citra merek tersebut bisa dipertahankan, maka perusahaan tersebut akan menjadi baik dan kuat.

2.3 Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan atau dalam Bahasa Inggris disebut *Trust* adalah suatu bentuk peran yang sangat penting dalam sebuah komitmen atau janji. Komitmen atau janji itu pun akan sangat berarti apabila jika direalisasikan pada suatu saat. Sebagaimana

²⁶ Amdini Yuliana, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor," *Cakrawala*, 2017.

yang telah dijelaskan oleh Morgan yang dikutip dalam Dharmmesta tentang kepercayaan bahwa ketika ada suatu pihak yang dalam melakukan suatu pertukaran, janji ataupun komitmen dan juga memiliki integritas dan realibitas maka sikap ini dapat dikatakan adanya *Trust*.²⁷

Pengertian kepercayaan menurut Kotler adalah kesediaan atau kesiapan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan sendiri juga tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti integritas, kepercayaan, kompetensi dan juga kebaikan hati suatu perusahaan. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi mendiskripsikan tentang kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu perusahaan terlibat dalam suatu proses pertukaran dan yakin dengan integritas perusahaan lain. Kepercayaan konsumen merupakan semua bentuk pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulannya tentang objek, atribut sampai dengan manfaatnya.²⁸ Kepercayaan juga didefinisikan sebagai kemauan seorang konsumen dalam mengabdikan atau menyandarkan harapannya terhadap perilaku perusahaan dimasa yang akan datang.

Kepercayaan (*Trust*) menurut Sheth dan Mittal yang dikutip dari Anggarahita Satriyo Wiwoho pada jurnal manajemen merupakan faktor paling krusial dalam relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi dari pihak lain dalam memuaskan kebutuhan seseorang sebagaimana yang telah disepakati Bersama secara implisit dan juga secara eksplisit.²⁹

Jadi, berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh beberapa para ahli tentang kepercayaan, dengan begitu pengertian kepercayaan dapat disimpulkan sebagai suatu harapan dan keyakinan dari proses kognitif seseorang yang ditujukan

²⁷ Licen Indahwati Darsono and Basu Swastha Dharmmesta, "Kontribusi Involvement Dan Trust In Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," *Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 20, no. 3 (2005): 27.

²⁸ MAKHDALEVA HANURA TAJUDIN and ADE SOFYAN MULAZID, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 19–46.

²⁹ Anggrahita Satriyo Wiwoho, "Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang," *Manajemen Bisnis* 8, no. 2 (2018): 115–123.

kepada orang lain untuk menyanggah harapan harapan dan mewujudkannya dimasa depan nantinya.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Wiedenfels yang dikutip dari Restika Firdayanti bahwa kepercayaan itu muncul disaat seseorang memiliki keyakinan terhadap *integritas*, *benovelence*, *competency* dan *predictability*,³⁰ dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Integritas* atau bisa disebut dengan kejujuran dan kemampuan dari pihak yang menepati janji dari pihak yang bisa dipercaya (penjual). Integritas itu sendiri sangat berkaitan dengan bagaiman prilaku ataupun dengan kebiasaan penjual dalam kegiatan nya sehari-hari dalam menjalankan bisnisnya.
2. *Benevolence* atau bisa disebut dengan kebaikan hati merupakan perhatian dan motivasi yang bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati ini pun dapat didefinisikan dengan kemauan seorang penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dia dan juga konsumen.
3. *Competency*, kemampuan penjual dalam melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Maksudnya yaitu seorang penjual memberikan keamaan dan jaminan kepuasan dalam menjalankan tranksaksi.
4. *Predictability*, konsistensi prilaku oleh penjual. *Predictability* ini sendiri pun meliputi citra diri dari seorang penjual atau akibat (kemungkinan terburuk) yang mampu diprediksi dan konsistensi.

2.4 Promosi

Kata promosi kerap terdengar ditelinga kita dimana saja, kata promosi itu sendiri berawal dari kalimat komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam suatu tranksaksi

³⁰ Restika Firdayanti, "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online," *Journal of Social and Industrial Psychology* 1, no. 1 (2012): 1–7, <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>.

agar mencapai pertukaran yang memuaskan agar dengan cara menyadarkan kedua belah pihak dalam untuk berbuat baik.³¹

Komunikasi ini pun juga dilaksanakan dalam dua pihak yang bertukar informasi baik itu perorangan maupun lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila telah mencapai persetujuan dan pertukaran informasi-informasi yang dibutuhkan oleh kedua belah pihak. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yaitu promosi.

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran ataupun penjualan yang menawarkan suatu produk kepada seseorang dalam bentuk media cetak, media elektronik maupun secara langsung. Promosi penjualan adalah sebagai pelengkap dari semua kegiatan promosi yang dilakukan, baik dari berbagai bentuk pemasaran.³²

Promosi adalah bagian terpenting dari kegiatan pemasaran, dikarenakan kalau tidak menggunakan kegiatan promosi ini produk tidak akan bisa terjual dengan cepat. Dengan begitu, bagi para manajer yang merancang berbagai macam bauran pemasaran, konsep dari perilaku-prilaku dan juga hubungan masyarakat yang dicermati lalu diambil dari konsumen memiliki peran yang sangat besar dalam melakukan kegiatan promosi atau bisa juga kegiatan ini berpengaruh besar dalam kegiatan strategi promosi. Oleh karena itu, bauran promosi meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang dilakukan untuk pengembangan suatu produk. Bauran promosi itu sendiri merupakan kombinasi strategi yang paling tepat atau paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, maupun alat – alat promosi lain yang digunakan untuk mencapai target tujuan penjualan yang tinggi.³³

Dalam kegiatan ini setiap bank selalu berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik itu secara offline maupun secara online sekalipun. Tanpa promosi jangan harap nasabah bisa mengenal atau juga

³¹ Basu Swasta Dh and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1989).

³² Mowen, Jhon C. Michael Minor. “Prilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima. Jakarta, Erlangga” (2001)

³³ Dh and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.

mengetahui bank bahkan bisa mengenali produk-produk nya sekalipun, oleh karena itu dengan menggunakan promosi orang-orang bisa mengenal produk yang ditawarkan dan pada akhirnya pun bank juga bisa mendapatkan citra baik dimata para nasabahnya.³⁴

Beberapa media promosi atau lebih sering dikenal dengan bauran promosi (Promotion mix) yang terdiri dari empat variabel yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk menggabungkan barang dan jasa dengan konsumen dan masyarakat yang ditargetkan. Tujuan dari periklanan (*advertising*) adalah untuk menjual ataupun meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi produk berupa keunggulan dan fasilitas dari produk yang ditawarkan baik itu jasa ataupun barang.³⁵

b. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Basu pada tahun 1993, ia menjelaskan bahwa penjualan perorangan atau interaksi antar individu yaitu merupakan saling bertemu langsung atau bertatap muka untuk memperbaiki, menciptakan, menguasai atau juga mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada pihak lain.³⁶

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas (*Publicity*) merupakan bagian dari fungsi yang cakupannya lebih luas. Atau dapat juga disebut dengan hubungan masyarakat yang meliputi usaha-usaha guna menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara suatu organisasi dengan masyarakat.

³⁴ Maulidah Zulfa Rahmannisa: "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suryah Cabang Kudus (Semarang, UIN Walisong Semarang, 2018)

³⁵ Thania Ariani Yudimura, "Periklanan," *Bemfe.Unimus.Ac.Id*, last modified 2021, accessed December 31, 2021, <http://bemfe.unimus.ac.id/index.php/2021/03/23/bauran-promosi/>.

³⁶ Basu Swatsha, 1993, Pengantar Bisnis Modren, Edisi Ketiga, Liberti, Yogyakarta

Publikasi umumnya menggunakan alat komunikasi berupa pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan yaitu antara lain seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan sebagainya. Oleh karena itu, kegiatan promosi penjualan ini tidak diikat oleh waktu karena kegiatan ini dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan lokasinya pun bisa dimana saja sesuai.

2.5 Keputusan Nasabah

Menurut Samarwan dalam Kuncoro dan Aditya pada tahun 2010 ia menjelaskan bahwa keputusan merupakan suatu keputusan sebagai suatu pilihan dalam sebuah tindakan dari dua atau pun lebih dari pilihan alternatif.³⁷ Dengan begitu dalam memilih suatu produk diharuskan memahami produk yang akan dipilih dan tidak sembarangan dalam memilih suatu produk, oleh karena itu pengambilan keputusan sangat diperlukan karena ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada.

Menurut Irfan Fahmi sendiri pengertian keputusan adalah proses penelusuran masalah yang diawali dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah tersebut sampai terbentuknya suatu kesimpulan dan rekomendasi selanjutnya yang dipakai dalam pengambilan keputusan dari beberapa aspek lainnya.³⁸ Sedangkan menurut J Supranto ia menjelaskan bahwa membuat sebuah keputusan adalah memilih satu dari sekian banyak alternatif, dari sekian banyak alternatif tersebut seorang pengambil keputusan harus mengambil dua pilihan alternatif dan dalam praktiknya pengambil keputusan harus memilih satu diantara dua pilihan tersebut berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.³⁹

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang keputusan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah suatu bentuk

³⁷ Philip Kotler et al., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed. 3, cet. (Jakarta: Erlangga, 2008).

³⁸ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014).

³⁹ Johannes Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998).

pilihan yang dimana seorang pengambil keputusan harus memilih salah satu dari sekian banyaknya pilihan alternatif, baik dari segi latar belakang masalah nya maupun dari aspek lainnya dalam mencapai suatu keputusan yang diambilnya.

2.6 Produk Tabungan Haji

a. Tabungan

Definisi tabungan menurut undang–undang RI no 7 tahun 1992 yaitu menyebutkan bahwa “Tabungan adalah suatu bentuk simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya bisa dilakukan sewaktu–waktu dengan syarat–syarat tertentu, tetapi tidak bisa ditarik dengan cek ataupun dengan alat atau jenis yang dapat dipersamakan dengan itu.”⁴⁰

Menurut Kasmir, Tabungan adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan menurut syarat–syarat tertentu yang sudah ditentukan tetapi tidak boleh ditarik dengan cek, bilyet, giro dan sebagainya, namun tabungan ini bisa diambil menggunakan slip penarikan atau juga dengan cara menggunakan kartu atm di atm–atm yang telah disediakan oleh pihak bank di berbagai tempat.⁴¹

Pembahasan tentang menabung juga jarang disampaikan oleh penceramah–penceramah saat ini, oleh karena itu tidak sedikit anggapan bahwa agama islam tidak mendorong umatnya untuk menabung. Pernyataan itu pun dapat dikoreksi dengan adanya hadits (HR. Bukhari dan Muslim) yang mengatakan “Allah memberikan rahmat nya kepada orang yang berusaha baik, membelanjakan dengan sederhana, dan menyisihkan kelebihan untuk menjaga saat ia miskin dan membutuhkannya” dalam hadits ini dijelaskan bahwa menabung itu tidak hanya boleh melainkan di anjurkan, dengan begitu menabung itu juga bisa disebut dengan perbuatan yang mulia.⁴²

⁴⁰ BPHN, “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA. NOMOR 7 TAHUN 1992,” *Bphn.Go.Id*, last modified 2017, accessed December 22, 2021, <https://www.bphn.go.id/data/documents/92uu007.pdf>.

⁴¹ Kasmir, “Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Raja Grafindo Persada” (2014)

⁴² Iwan Rudi Saktiawan, “Menabung Menurut Islam,” *Kotaku.Pu.Go.Id*, last modified 2013, accessed December 23, 2021, <http://kotaku.pu.go.id:8081?wartaarsipdetil.asp?mid=6248&catid=2&>.

Tidak hanya itu, menurut para ulama juga menyebutkan bahwa banyak orang yang memiliki kelebihan dalam harta tetapi tidak memiliki kepandaian dalam menggunakannya, tetapi adapula yang memiliki kekurangan dalam harta tetapi memiliki kepandaian dalam memproduktifkan hartanya tersebut. Peran tabungan dimasa sekarang ini sangat dibutuhkan oleh setiap orang, bagaimana tidak dengan menabung kita bisa mempersiapkan diri kita disaat kita dalam mengalami musibah ataupun dalam keadaan darurat yang membutuhkan uang dalam penyelesaiannya. Oleh karena itu, belajar menabung harus diajarkan kepada kita diusia dini. Tidak hanya itu saja, disaat kita menabung dilembaga keuangan seperti bank, kita juga harus memperhatikan keuntungan-keuntungan ataupun layanan yang sesuai dengan kebutuhan kita.

Dari uraian diatas dapat didefinisikan bahwa tabungan adalah sebuah bentuk simpanan, simpanan ini pun mencakup uang ataupun harta benda yang dibutuhkan di masa yang akan datang, dan juga secara umum bisa diambil kapanpun bila pemilik (nasabah) menginginkannya. Menurut buku Akuntansi bank “Teori dan Aplikasi dalam Rupiah (2015)” karya Drs. Ismail, Tujuan dalam pembukaan tabungan bagi nasabah yaitu :

- Pemilik tabungan (nasabah) merasa aman dengan menyimpan uangnya dibank dalam bentuk tabungan
- Penarikan uangnya pun dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan cara yang mudah, yaitu dengan melalui mesin atm dengan menggunakan kartu atm
- Dan juga agar pemilik tabungan (nasabah) menjadi lebih hemat agar uangnya tidak hanya dibelanjakan saja.⁴³

Tidak hanya tujuan saja, memiliki tabungan di masa sekarang ini juga sangat bermanfaat, salah satunya seperti :

- Menabung menjadi lebih aman
- Selalu siap dalam kondisi darurat
- tercipta pengelolaan keuangan yang lebih baik

⁴³ Drs.Ismail “teori dan aplikasi dalam rupiah” (2015)

b. Tabungan Haji

Tidak ada umat muslim didunia ini yang tidak mendambakan beribadah ke tanah suci Makkah, tidak terkecuali masyarakat muslim di Indonesia. Berdasarkan data *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) Atau MABDA dalam laporannya yang memiliki judul ‘MUSLIM 500’, jumlah masyarakat muslim yang ada di Indonesia berjumlah sebanyak 231,06 juta jiwa, dengan jumlah masyarakat muslim sebanyak itu di Indonesia, maka dari itu Indonesia menempatkan sebagai negara muslim yang memiliki populasi terbesar didunia.⁴⁴

Terkait dari Hasrat dari setiap muslim di Indonesia dalam mewujudkan impiannya tersebut dalam melengkapi ibadah nya dan juga merupakan bagian dari kewajiban dari rukun islam yang kelima. Fakta mengatakan bahwa masyarakat saat ini memerlukan waktu bertahun-bertahun dalam mengumpulkan dana atau uang dalam jangka yang sangat panjang untuk mewujudkan impiannya untuk melaksanakan ibadah haji ke tanah suci Makkah.

Pihak perbankan syariah di Indonesia berbondong-bondong untuk membuat produk tabungan haji tersebut. Menurut Fatwa DSN No.2 tahun 2000 tentang tabungan, cara kerja tabungan yang dibenarkan agama islam yaitu tabungan yang menggunakan akad mudharabah dan wadiah.⁴⁵ Pada fatwa ini menjelaskan bahwa untuk membantu masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan atau dalam menyimpan kekayaannya dimasa kini, karena itu lah masyarakat saat sekarang ini membutuhkan jasa perbankan untuk menyimpan kekayaannya dan salah satu produk yang menghimpun dana di bank yaitu

⁴⁴ Viva Budy Kusnandar, “Persentase Populasi Muslim Indonesia Posisi 35 Dunia,” *Databooks.Katadata.Co.Id*, last modified 2021, accessed December 24, 2021, [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/persentase-populasi-muslim-indonesia-posisi-35-dunia#:~:text=Meski demikian%2C proporsi penduduk muslim,urutan ke-35 di dunia.&text=Negara dengan persentase populasi muslim terbesar di dunia adalah Ma](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/persentase-populasi-muslim-indonesia-posisi-35-dunia#:~:text=Meski%20demikian%20proporsi%20penduduk%20muslim,urutan%20ke-35%20di%20dunia.&text=Negara%20dengan%20persentase%20populasi%20muslim%20terbesar%20di%20dunia%20adalah%20Ma).

⁴⁵ MUI, “FATWA DEWAN SYARIAH NASIONAL NO: 02/DSN-MUI/IV/2000,” *Dsn.Mui.or.Id*, last modified 2021, accessed December 25, 2021, <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/02-Tabungan.pdf>.

tabungan, dengan penarikannya hanya dapat dilakukan menurut akad yang telah ditentukan atau menurut syarat -syarat yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabungan haji itu sendiri memiliki tujuan yaitu untuk membantu dan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam menghimpun dana nya untuk mewujudkan impian nasabah dalam menunaikan ibadah haji ke Makkah. Tidak hal nya dengan tujuan, tabungan haji juga memiliki manfaat bagi nasabah maupun calon nasabah yaitu seperti :

- Keamanan keuangan nasabah ditangan bank
- Bebasnya biaya administrasi ditiap bulannya
- Langsung mendaftarkan nasabah ke SISKOHAT (Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu) setelah saldo nasabah minimal mencapai RP. 25.100.000,00 direkeningnya.

Akad dari tabungan haji atau mabrur ini yang dipakai oleh pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT. Haryono adalah akad wadiah dan juga akad mudharabah, akad-akad tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut yaitu:

1. Akad Wadiah

Kata Wadi'ah berasal dari kata wada asy syai-a yang berarti menitipkan sesuatu. Akad wadiah merupakan suatu titipan yang murni dari satu pihak penitip ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dengan hati-hati dan dikembalikan disaat penitip menghendaki nya kembali.⁴⁶ Penitipan ini adalah penyimpanan harta dengan akad wadiah kepada bank umum syariah ataupun Unit Usaha Syariah (UUS).

Wadiah sendiri juga dapat diartikan dengan memberikan kekuasaan kepada seseorang dalam menjaga harta benda maupun aset dengan sebaik-baiknya tanpa bisa digunakan oleh pihak penitip untuk

⁴⁶ Gustani, "Mengenal 4 Jenis Produk Funding Bank Syariah," *Syariahpedia.Com*, last modified 2018, accessed December 25, 2021, <https://www.syariahpedia.com/2018/06/mengenal-macam-macam-produk-dan.html>.

keuntungan nya sendiri maupun Lembaga keuangan syariah lainnya. Hukum menitipkan barang dalam islam juga diperbolehkan (jaiz), dan juga orang yang diberikan kepercayaan oleh seseorang sebagai tempat titipan pun harus memiliki kemampuan atau bisa dibilang dengan mengerti hukum, baligh dan berakal sehat agar bisa menjaga barang seorang penitip ditempat yang aman dan layak.

Wadiah menurut pasal 20 ayat 17 komplikasi hukum ekonomi syariah (2009) menjelaskan bahwa penitipan dana kepada pihak pemilik dengan pihak penerima barang yang dipercaya oleh pemilik barang untuk menjaga barang tersebut. Aplikasi dalam wadiah ini terdapat dalam fatwa DSN-MUI No.36/DSN-MUI.X.2002 tentang sertifikat wadiah bank syariah.⁴⁷ Landasan syariah dalam melakukan akad wadiah telah diterangkan dalam alQuran dan hadits, ialah sebagai berikut :

1. Al – Quran

﴿﴾ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا
حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ
بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “ *sesungguhnya allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada pihak yang menerimanya, dan (menyuruh kamu) menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu, sesungguhnya allah adalah maha mendengar lagi maha melihat* “ (QS: An-Nisa ayat 58)

⁴⁷ Mohammad Lutfi, “Penerapan Akad Wadiah Di Perbankan Syariah,” *Madani Syariah* 3, no. 2 (2020): 132–146, stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/download/207/177.

2. Al – Hadist

Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda “*Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan balas berkhianat kepada orang yang telah mengkhianatimu*” (HR Abu Dawud dan At – Turmidzy; Al – Muntaqa II)

Maksud dari yang diterangkan oleh hadist diatas mengisyaratkan bahwa untuk menitipkan barang ataupun harta benda kita itu kepada orang yang bisa kita percayai dan orang tersebut tidak mengkhianati kita atas apa yang telah kita titipkan kepada orang tersebut.

Tidak halnya dengan landasan hukum atau landasan syariah nya saja, akad wadiah juga mempunyai rukun dan syarat nya tersendiri yaitu sebagai berikut :

1. Rukun akad Wadiah

Menurut hanafiah, rukun dari akad wadiah itu ada satu yaitu ijab dan qobul. Lalu sedangkan menurut jumhur ulama, rukun wadiah itu ada 4 macam nya⁴⁸, yaitu :

- Barang titipan (*wadiah*)
- Orang yang pemberi amanah titipan (*mudi' atau muwadi'*)
- Orang yang menerima amanah titipan (*muda' atau mustawda'*)
- Akad ijab dan qobul (*sighat*)

2. Syarat – syarat dari akad wadiah

Menurut buku fiqh yang ditulis oleh ubaidillah (2020), berikut adalah tiga syarat dari akad wadiah:

- a. Syarat orang yang menitipkan barang (*muwadi'*), dan syarat orang yang ditipkan barang (*mustawda'*). Orang yang ditipkan atau menerima barang titipan harus sudah dewasa atau bisa

⁴⁸ Ahmad Wardi Muslich, Fiqh Muamalah, Jakarta: Amzah, 2016 h.459

disebut dengan baligh, berakal sehat dan sudah mengerti hukum-hukum yang berlaku.

- b. Syarat barang yang dititipkan, barang yang dititipkan harus memiliki nilai (*qimah*) dan juga harus berupa barang yang disimpan.
- c. Syarat shigat (*Ijab* dan *Qobul*), dan yang terakhir, barang dari akad wadiah harus berdasarkan ucapan dan perbuatan

Adapun jenis dari akad wadiah itu sendiri yaitu Wadiah Yad Amanah dan juga Wadiah Yad Dhamanah, :

- Wadiah Yad Amanah

Wadiah Yad Amanah adalah harta benda ataupun barang berharga yang dititipkan oleh nasabah kepada pihak bank, hanya boleh disimpan dan tidak boleh dipergunakan oleh bank demi keuntungan pihak bank itu sendiri. Apabila si penerima barang tidak bertanggung jawab atas barang yang dititipkan telah rusak, hilang akibat kelalaiannya sendiri ataupun dipergunakan demi keuntungannya, maka dari pihak yang menitipkan barang wajib mengganti, memperbaiki barang tersebut untuk diberikannya kembali kepada pihak penitip.⁴⁹ Sebagai jasa dari penyimpanan tersebut maka penitip diberikan bayaran, biasanya di dunia perbankan syariah produk ini disebut produk *save deposit box*.

- Wadiah Yad Dhamanah

Secara garis besar pengertian dari akad wadiah yad dhamanah tidak jauh beda dengan akad wadiah yad Amanah, yang membedakan dua akad ini yaitu harta titipan yang diberikan oleh nasabah diperbolehkan memanfaatkan harta tersebut oleh pihak

⁴⁹ UIN Alauddin Makassar, "AKAD WADIAH PADA BANK SYARIAH," *Bahasa.Uin-Alauddin.Ac.Id*, last modified 2016, accessed December 27, 2021, <http://bahasa.uin-alauddin.ac.id/detailpost/akad-wadiah-pada-bank-syariah>.

bank dan juga pihak bank memiliki tanggung jawab seutuhnya pada barang ataupun harta benda yang dititipkan nasabah.

Dengan begitu apabila pihak bank memiliki keuntungan atas dana dari nasabah yang dititipkan, maka dari pihak bank tidak diwajibkan atas membagi hasil tersebut kepada pihak nasabah, namun penerima barang (pihak bank) boleh saja memberikan bonus tetapi tidak boleh dijanjikan diawal kepada si pemilik barang (pihak nasabah). Dalam dunia perbankan, produk ini yaitu seperti produk rekening tabungan dan produk giro.⁵⁰

2. Akad Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata dharb yang artinya memukul atau berjalan, maksud dari kata tersebut ialah proses seseorang dalam memukul kaki nya mengelola usaha nya tersebut. Pembiayaan mudharabah sendiri juga dapat diartikan sebagai pembiayaan yang disalurkan oleh pihak bank syariah untuk melakukan kegiatan usaha yang halal, baik, dan produktif.⁵¹

Mudharabah menurut syar'i artinya memberikan atau menyerahkan sejumlah harta kepada seseorang yang mampu mengelola harta tersebut lalu mengambil sebahagian keuntungannya. Agar mudharabah sah syarat nya bagian pengelola harus ditentukan karena diharu berhak mendapatkan bagiannya bila disyaratkan sebelumnya.⁵²

Menurut Undang-undang NO. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah menjelaskan tentang Bab IV pasal 19 ayat 1 huruf C pembiayaan mudharabah adalah akad kerja sama suatu usaha yang dimana pihak pertama (pemilik modal, shohibul maal, bank syariah) yang menyediakan atau memberikan sejumlah harta nya kepada pihak kedua

⁵⁰ Fransiska Ardelia, "No Title," *Finansialku.Com*, last modified 2018, accessed December 27, 2021, <https://www.finansialku.com/akad-wadiah>.

⁵¹ Syihabudin said, dan Ma'zumi "Nilai – nilai ekonomi dalam perspektif islam," (2017)

⁵² Syaikh saleh bin fauzan bin Abdullah al-fauzan, *mulakhhkhas fiqh* jilid 2 h.205-206.

(mudharib, nasabah) yang bertugas selaku pengelola dana yang diberikan oleh pihak pertama dengan membagi keuntungannya tersebut sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui di awal dalam akad, sedangkan kerugiannya ditanggung bank syariah, dan apabila kerugiannya tersebut disebabkan oleh pihak kedua (mudharib, nasabah) maka kerugiannya itu dipertanggung jawabkan oleh pihak kedua (mudharib, nasabah) itu sendiri.⁵³

Berdasarkan pemaparan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa mudharabah adalah suatu bentuk kerja sama antara dua pihak yang dalam menjalankan usaha tertentu, dimana pihak pertama sebagai pemilik modal dan pihak kedua sebagai pengelola modal atau usaha, apabila mengalami kerugian maka pemilik modal lah yang akan bertanggung jawab atas kerugian yang dialami kecuali kerugian dari mengelola usaha disebabkan oleh kelalaian pengelola modal itu sendiri. Sementara itu apabila mengalami keuntungan dalam menjalankan usaha tersebut maka dibagi sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati di awal atau sesuai dengan akad di awal.

Landasan syariah dari akad mudharabah ini telah dijelaskan dalam alQuran dan hadist, yaitu sebagai berikut :

1. Al – Quran

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “ wahai orang – orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar)kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka

⁵³ Undang – undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.

sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh atas dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu “ (QS: An – Nisa ayat 29)⁵⁴

Maksud dari ayat Al-Quran diatas yaitu Allah melarang dari setiap umat nya dari memakan harta diantara mereka dengan cara yang bathil, maksud dari hal yang bathil yaitu seperti pemaksaan, pencurian, perjudian dan lain-lain, karena hal tersebut ialah suatu perbuatan yang bathil dan bukan dari kebenaran yang seharusnya dilakukan oleh orang yang beriman.

2. Hadist

Ketentuan hukum dalam hadist dapat kita jumpai salah satu nya pada hadist yang diriwayatkan oleh Abu Majah dan Shuhaib R.A, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda :

“ ada tiga perkara yang diberkati ; jual beli yang ditangguhkan, memberikan modal, dan mencampur gandum dengan jelai untuk keluarga bukan untuk dijual “⁵⁵

Setiap akad memiliki syarat dan rukun, tidak terkecuali dengan akad mudharabah, syarat dan rukun dari akad mudharabah yaitu :

1. Syarat Akad Mudharabah

Dengan begitu, syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk melaksanakan akad mudharabah yaitu :

a. *Al-aqdayn* (dua belah pihak yang melakukan suatu perjanjian)

Dalam mudharabah harus ada dua pihak untuk melakukan akad nya, dari pihak pengelola pun harus memiliki kecakapan dalam hukum ataupun kemampuan untuk mengelola suatu usaha.

⁵⁴ Kementrian Agama RI, Mushaf Al – Qur’an, (Jakarta:PT Abdi Bangsa ,2012)

⁵⁵ Gustani, “Mudharabah : Definisi Dan Dalil,” *Syariahpedia.Com*, last modified 2019, accessed December 27, 2021, <https://www.syariahpedia.com/2019/05/definisi-mudharabah>.

b. *Mal* (modal atau saham)

Definisi dari harta yang diberikan kepada pengelola usaha pun tidak boleh berupa harta yang diutangkan, yang diperbolehkan yaitu yang bisa dikelola seperti uang, tempat usaha

c. *Amal* (usaha yang dikelola)

Tempat usaha yang dikelola pun juga harus berdasarkan syariat atau ketentuan hukum islam yang tidak mengelola tempat usaha yang haram seperti tempat judi, ataupun tempat penjualan minuman-minuman keras.

d. *Al-Ribhu* (laba atau keuntungan)

Pembagian keuntungan yang telah disepakati diawal, dan dibagi sesuai dengan napa yang telah dijanjikan.

e. *Sighat* (ijab dan qabul)

Pelaksanaan persetujuan anatar kedua belah pihak atau sering disebut dengan ijab dan qabul terhadap perjanjian yang telah disepakati agar bisa langsung melaksanakan kegiatan usahanya.⁵⁶

2. Rukun Akad Mudharabah

Mudharabah ini sendiri memiliki empat rukun⁵⁷, yaitu :

a. Pelaku (pemilik modal dan pengelola modal)

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa dalam akad mudharabah harus memiliki setidaknya dua pelaku yaitu yang pertama pihak pemilik modal (shahib maal) dan pihak yang kedua bertindak sebagai pengelola modal (mudharib), dari kedua pihak ini lah akad mudharabah bisa dilakukan.

b. Objek Mudhrabah (berupa modal dan kerja)

Yang dimaksud dengan objek mudharabah ini ialah konsekuensi atau Tindakan dari setiap pihak dalam melakukan

⁵⁶ Haji Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017).

⁵⁷ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Ed. 5; Cet. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).

kegiatannya. Dengan pihak pertama (*shahib maal*) sebagai pemilik modal yang menyerahkan modal nya kepada pihak kedua (*mudharib*) untuk dikelola.

c. Ijab dan qobul (serah terima)

Persetujuan atau bisa disebut dengan ijab dan qabul, kedua belah pihak ini harus melakukan persetujuan terlebih dahulu.

d. Nisbah keuntungan

Nisbah ini merupakan suatu bentuk persetujuan untuk menghindari dari kedua belah pihak, yakni dari pihak pengelola modal (*mudharib*) mendapatkan imbalan ataupun bonus dalam kegiatan nya dalam mengelola usaha, sedangkan pihak pemilik modal (*shahib maal*) pun juga mendapatkan keuntungan dari usaha yang telah dikelola oleh pihak pengelola usaha.

Dari akad *mudharabah* juga memiliki berbagai macam jenis, yaitu sebagai berikut :

a. *Mudharabah Al-Muthalaqah*

Disebut dengan *Mudharabah Al-muthalqah* yang berarti tidak terbatas, dikatakan seperti itu dikarenakan pihak kedua (pengelola modal, *mudharib*) diberikan keleluasan dalam mengelola usahanya. Keleluasan yang dimaksud ialah seperti tempat usaha, usaha itu sendiri maupun tujuan usahanya itu didirikan, semua itu diserahkan semuanya kepada si pengelola usaha dari pihak pertama (pemilik modal, *shahib maal*).

b. *Mudharabah Al-Muqayadah*

Mudharabah Al-muqayadah diartikan sebaliknya dari akad *mudharabah Al-muthalaqah*, yang berarti terbatas. Si pihak kedua (pengelola usaha, *mudharib*) dibatasi dalam mengelola usahanya, baik dari segi tempat, waktu jenis usaha, maupun tujuan usahanya

didirikan. Akad ini menjadikan pihak pertama (pemilik modal, shahib maal) sebagai pemegang kendali dan menentukan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pihak kedua seperti bank ataupun nasabah yang terlibat.

2.7 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini bermaksud untuk meningkatkan atau memperluas pembahasan tentang penelitian ini yang dimana penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Dari penelitian terdahulu ini, peneliti sulit menemukan judul penelitian yang sama seperti penelitian sebelumnya. Tetapi, peneliti akan mengangkat penelitian sebelumnya yang hampir mendekati judul penelitian yang hampir sama untuk menambah referensi atau pun tujuan untuk menambah pembahasan dalam penelitian kali ini.

Berikut pemaparan dari penelitian terdahulu, baik itu dari skripsi, jurnal maupun tesis yang berhubungan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1

Studi Penelitian Terdahulu

NO	Identitas	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Muhammad Adam (2021) Judul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah	Pengaruh promosi, kepercayaan dan harga	Setelah melakukan uji parsial didapatkan kesimpulan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Adam dengan penelitian kali ini yaitu pada citra merek dan juga objek

	Dalam Menggunakan Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Jambi”		nasabah, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah	pada penelitiannya.
2	Siti Maghfirah Z. Boroma dan Rosita R. Mootalu (2020) “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Cabang Gorontalo (Vol. 1 No. 1)”	Promosi dan Kepercayaan	Variabel promosi yang tidak memiliki efek yang signifikan pada keputusan pelanggan dan juga variabel kepercayaan yang memiliki efek positif serta signifikan pada keputusan pelanggan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Maghfirah Z. Boroma dan Rosita R. Mootalu dengan penelitian kali ini yaitu pada citra merek dan juga objek penelitiannya

3	Ahmad Irfani (2020) “Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji” Vol 1 No 2	Pelayanan, Promosi, Religiusitas, dan Lokasi	Pengaruh pelayanan, promosi, religiusitas dan lokasi ini berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Irfani dengan penelitian kali ini yaitu pada citra merek kepercayaan dan juga objek pada penelitiannya
4	Hafni Zahara (2020) “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan ib Baitullah Pada BNI Syariah KC Medan (Vol.6 No.1)”	Promosi dan Kualitas Pelayanan	Variabel promosi serta variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan juga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memiliki tabungan ib Baitullah	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hafni Zahara dengan penelitian kali ini yaitu pada citra merek, kepercayaan, dan juga objek penelitiannya

5	Nur'aeni, Irma Fitriani dan E. Mulya Syamsul (2020) "Citra Merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur" (Vol. 3 No. 2	Citra merek, Promosi dan Lokasi	Secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, promosi dan juga lokasi kepada keputusan nasabah dalam memilih tabungan mabrur di BSM Rancaekek	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nur'aeni, Irma Fitriani dan E, Mulya Syamsul dengan penelitian kali ini yaitu pada citra merek, kepercayaan dan juga objek penelitiannya
6	Arum Wahidmaheni (2019) "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Brand Awerness Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam	Promosi, kepercayaan, brand awerness dan kelompok acuan	Secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan brand awerness dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada bank syariah	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Arum Wahidmaheni dengan penelitian kali ini yaitu pada citra merek dan juga objek penelitiannya.

Memilih Bank Produk Tabungan Haji”			
---	--	--	--

2.8 Pengembangan Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut yang dikemukakan oleh sugiyono yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah ini dinyatakan dalam sebuah pertanyaan. Maksud yang dikatakan dari masih berdasarkan sementara yaitu dikarenakan karena setiap jawaban yang telah diberikan masih sebatas teori. Hipotesis juga dapat dirumuskan sebagai jawaban sementara dari setiap masalah yang dirumuskan.⁵⁸

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Nasabah

Citra merek atau bisa disebut dengan Brand Image merupakan sebuah kesan yang ingin diberikan kepada masyarakat ataupun nasabah agar timbul opini yang positif, citra merek itu sendiri juga dapat diartikan sebagai suatu hal yang dibentuk oleh beberapa faktor agar bisa memperkuat citra merek yang ada kepada perusahaan tersebut. Dengan adanya citra merek ini sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk yang ada pada lembaga keuangan syariah khusus nya pada bank syariah yang ada di Indonesia.⁵⁹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur'aeni, Irma Fitriani dan E. Mulya Syamsul pada tahun 2020 yang berjudul “Citra Merek, Promosi, Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Mabru” pada penelitian tersebut mereka menjelaskan bahwa nasabah cenderung menjadikan citra terhadap mereka memiliki hubungan yang yang kuat dengan sikap yaitu berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra itu tidak dapat ditanamkan kedalam pikiran manusia hanya dalam semalam saja tetapi citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebar

⁵⁸ Vanya Karunia Mulia Putri, “Pengertian Hipotesis Menurut Para Ahli, Fungsi, Ciri, Dan Manfaatnya,” *Kompas.Com*.

⁵⁹ Kotler et al., *Manajemen Pemasaran*.

secara terus menerus. Dengan begitu, dengan adanya sara komunikasi yang baik secara terus menerus nasabah maupun calon nasabah akan berpikir ataupun merasa bahwa citra merek pada tabungan mabrur pada BSM KCP Rancaekek tersebut sangat baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur pada BSM KCP Rancaekek.

Ho : Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Mabrur.

Ha : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Mabrur.

Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Nasabah

Kepercayaan merupakan suatu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk menyangand harapan kita kepada orang lain yang dimana kita memiliki keyakinan terhadap orang tersebut. Menurut Rousseau yang dikutip dari Armayanti pada tahun 2011 kepercayaan menjadi suatu keadaan mental yang di dasari oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil keputusan, maka seseorang tersebut akan cenderung lebih memilih orang yang ia percayai dari pada orang yang baru ia kenal.⁶⁰

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Adam pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Jambi” pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel kepercayaan memiliki arti bahwa penabung yakin dan percaya bahwa uangnya akan dapat ditarik kembali dari bank tersebut sehingga jika pengetahuan dan kepercayaan tinggi maka keputusan nasabah juga akan tinggi untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam kepercayaan seseorang konsumen didasari pada

⁶⁰ NOVITA ARMAYANTI, “GAMBARAN KEPERCAYAANKONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MELALUI MEDIA INTERNET” (UNIVERSITAS SUMATERA UTARA, 2011).

kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Penelitian ini menunjukkan bahwa didapatkan variabel Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Ho : Tidak Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Mabrur.

Ha : Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Mabrur.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Nasabah

Promosi menjadi suatu faktor penting dalam hal mempengaruhi keputusan seorang nasabah menggunakan suatu produk, dengan kegiatan promosi yang baik apalagi berintegritas tinggi akan menjadikan seorang nasabah atau konsumen mengenal dan juga memiliki rasa penasaran terhadap produk yang kita promosikan. Menurut Kopalle dan Lehmann pada tahun 1995 menjelaskan promosi itu sendiri adalah suatu sarana dalam meningkatkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk yaitu dengan cara membina dalam pendekatan hubungan dengan konsumen melalui strategi yang tepat.⁶¹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafni Zahara pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Baitullah Pada BNI Syariah KC Medan” pada penelitian tersebut peneliti menjelaskan bahwa dalam menjual produk nya bank harus mengenalkan produk kepada pelanggan yang dituju dengan cara promosi. keputusan didapatkan setelah melihat perbandingan persepsi nasabah dalam menerima pengetahuan atau pun informasi terhadap promosi yang dilakukan oleh bank terhadap nasabah yang membutuhkan jasa dan produk dari bank tersebut. Apabila produk dan jasa dari yang ditawarkan oleh bank sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka keputusan nasabah dalam memilih

⁶¹ Praveen K. Kopalle and Donald R. Lehmann, “The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectations about New Product Quality,” *Journal of Marketing Research* 32, no. 3 (1995): 280.

produk tersebut akan semakin tinggi. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

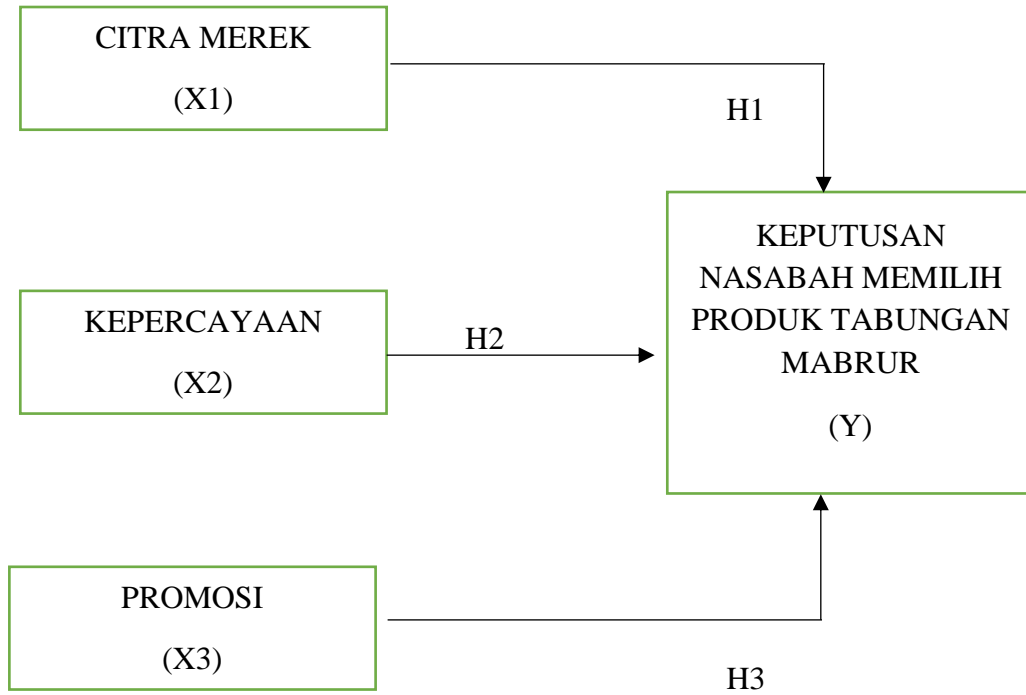
Ho : Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Mabrur.

Ha : Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Mabrur.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ini memiliki banyak pengertian dan tidak sedikit pula para ahli mengemukakan pendapatnya, salah satunya menurut Sugiyono (2010), ia berpendapat bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori itu berhubungan dengan berbagai faktor yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting. Dengan begitu penelitian kali ini terdiri dari 3 variabel independen dan satu variabel dependen, adapun paradigma penelitian ini menggambarkan keempat variabel tersebut yaitu :

Gambar 2.1
Gambar Kerangka Pemikiran Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut subagyo yang dikutip dalam Syamsul Bakhri dan Fakhry Zamzam pada tahun 2015 yaitu tentang metode penelitian, menurut mereka metode penelitian merupakan suatu cara atau hal yang dipikirkan untuk mendapatkan kembali pemecahan masalah yang telah diberikan.

Penelitian yang digunakan dalam melakukan untuk meneliti pada kali ini menggunakan penelitian kuantitatif berbasis deskriptif. Menurut V. Wiratna Surjaweni pada tahun 2014 menyebutkan Penelitian kuantitatif atau sering disebut dengan kuantifikasi (pengukuran) merupakan suatu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang diperoleh oleh metode atau prosedur-prosedur statistik.⁶²

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif berbasis deskriptif yang diperoleh dari wawancara, observasi dan juga pembagian kuesioner pada nasabah yang menggunakan produk Tabungan Mabrur pada Bank Syariah Indonesia (BSI) tentang Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Mabrur Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT. Haryono).

3.2 Lokasi Penelitian

Setiap penelitian pun pasti ada yang namanya temoat yang diteliti atau juga objek penelitian, objek penelitian ini sangat wajib diperhatikan sebelum melakukan penelitian, objek penelitian dapat diartikan sebagai suatu hal yang dijadikan suatu tujuan atau pun sasaran penelitian guna untuk mengetahui kebenaran pada suatu hal.

⁶² Rizky Bagas Pratama: "Realisasi Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai Yang Diperolehi Oleh Pecairan Tunggalan Pajak dan Jumlah Pengusaha Kena Pajak" (Bandung: UNIKOM, 2019) Hlm. 28

Karena hal itu dalam melakukan penelitian kali ini, peneliti telah mempertimbangkan tempat atau objek penelitian yang akan dilakukan yaitu pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT. Haryono sebagai objek yang akan diteliti.

3.3 Sumber Data dan Variabel Penelitian

Sumber data dan variabel penelitian yang digunakan kali ini yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Dikutip dari jurnal UNDIP online, menurut Hasan data primer adalah data yang dikumpulkan atau data yang didapatkan dengan langsung terjun ke lokasi penelitian. Data primer sendiri bisa didapatkan melalui informannya langsung yaitu seperti perorang dengan melakukan wawancara, observasi dilapangan dan data mengenai informannya langsung. Sedangkan dengan data sekunder adalah data yang didapat dari sumber lain yang telah melakukan penelitian terlebih dahulu, menurut Hasan pun data sekunder ini ada dikarenakan untuk mendukung informasi data primer yang telah didapatkan yakni seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu dan sebagainya.

Sumber data yang diperoleh oleh peneliti kali ini didapatkan dari hasil wawancara, observasi langsung ke lapangan dan juga pembagian kuesioner kepada nasabah maupun karyawan yang ada di Bank Syariah Indonesia MT. Haryono.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Independen
Citra Merek (X1), Kepercayaan (X2), Promosi (X3).
2. Variabel Dependen
Produk Tabungan Mabrur (Y).

Tabel 3.1
Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan opini masyarakat	1. Kualitas produk 2. Pelayanan yang disediakan	Nur Ae'ni, Irma

	tentang semua hal yang baik terhadap sebuah perusahaan tersebut.	3. Reputasi perusahaan	Fitriani, E. Mulya Syamsul (2020)
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan yang dimaksudkan dari penelitian ini yaitu kemauan seseorang dalam menyandang harapan kita dengan kitanya memiliki keyakinan terhadapnya.	1. Integritas (Kejujuran) 2. Benovelence (Kebaikan Hati) 3. Competency (Kemampuan) 4. predictability (Konsistensi)	Siti Maghfirah Z. Boroma dan Rosita R. Mootala (2020)
Promosi (X3)	Promosi ini merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia lakukan dalam memasarkan produk tabungan mabrur.	1. Iklan (Advertising) 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) 3. Publisitas (Publicity) 4. Penjualan Personal (Personal Selling)	Hafni Zahara (2020)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara wawancara, melakukan pembagian kuesioner dan juga melakukan observasi langsung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT. Haryono Semarang. Pengumpulan data ini dimaksudkan agar memahami lebih dalam tentang produk tabungan mabrur di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT. Haryono, dengan begitu peneliti dapat memperoleh hasil dari data atau gambaran yang diperoleh agar dapat memberikan jawaban tentang produk tabungan mabrur kepada nasabah maupun calon nasabah yang akan menggunakan produk tabungan ini.

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari setiap kemungkinan orang-orang, barang ataupun benda dan ukuran lainnya yang menjadi objek inti dari kumpulan objek yang menjadi seluruh perhatian. Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang dipastikan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian pada akhirnya akan ditarik sebuah kesimpulan dari objek yang diteliti tersebut.⁶³ Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan populasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT. Haryono yang menggunakan produk tabungan mabrur, jumlah populasi atau nasabah pada bank syariah Indonesia yang menggunakan tabungan mabrur ialah sebanyak 550 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang harus diteliti tetapi sampel dapat mewakili sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang bertujuan untuk digunakan dalam penelitian.⁶⁴ Dalam penelitian ini menggunakan teknik

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

⁶⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta: Yogyakarta Pustaka Baru, 2015).

sampel random (*Probability*) maksudnya yaitu setiap orang memiliki peluang yang sama besar untuk terpilih menjadi sampel.

Setiap sampel dalam penelitian kali ini dipastikan responden hanya bisa mendapatkan satu kesempatan untuk mengisi kuesioner, hal ini bertujuan untuk menghindari kesalahan akibat pengulangan dalam pengambilan data. Maka dari itu untuk menghindari kesalahan tersebut peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi yang digunakan, rumus tersebut bisa dituliskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = error (tingkat kesalahan) atau batas kesalahan (1% atau 0,01, 5% atau 0,05% dan 10% atau 0,1)

Jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 550 orang nasabah, dengan menggunakan rumus slovin dengan besar toleransi sebesar 10% maka jumlah sampel minimum pada penelitian kali ini adalah :

$$n = \frac{550}{1 + 550 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{550}{1 + 5,5}$$

$$n = \frac{550}{6,5}$$

$$n = 84,61$$

Maka dari hasil rumus slovin diatas dapat disimpulkan bahwa sampel minimum pada penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 100 nasabah. Penyebaran angket atau kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan tabungan mabrur. Kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti kemudian akan diisi berdasarkan pada realita atau kenyataan yang sebenarnya.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini merupakan analisis yang menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian kali ini yaitu dengan analisis deskriptif ini digunakan berlaku untuk menganalisis tanggapan responden mengenai Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono).

3.6.2 Uji Validitas

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan data dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas tersebut dilakukan agar dapat mengetahui apakah item-item yang terjadi dalam kuesioner mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.⁶⁵

Standar dari ukuran uji validitas yaitu :

- $<0,30$ = data tidak valid
- $>0,30$ = data valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap menunjukkan posisi yang konsisten meskipun telah dilakukan berulang-ulang kepada subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dapat

⁶⁵ Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi, *Uji Validitas Dan Reliabilitas, Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, vol. 7 (semarang: researchgate, 2018), <https://www.researchgate.net/publication/328600462>.

dikatakan diandalkan apabila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Sebaliknya, penelitian tidak dapat diandalkan apabila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.⁶⁶

Cara yang digunakan dalam reliabilitas kuesioner adalah menggunakan rumus Koefisien alpha Cronbach, yaitu :

- Hasil koefisien alpha $>$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinilai terpercaya
- Hasil koefisien alpha $<$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinilai tidak terpercaya.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang untuk menilai sebaran data pada variabel atau kelompok data, apakah berdistribusi normal ataukah tidak, apabila berdistribusi normal maka dapat dikatakan bahwa data yang diambil secara acak dari populasi yang normal.⁶⁷ Dan secara umum, uji normalitas ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu analisis secara visual dan juga analisis secara statistik. Kriteria pengujian dari uji normalitas ini adalah :

- Jika angka signifikansi (SIG) $>$ dari 0,05 maka data distribusi normal
- Jika angka signifikansi (SIG) $<$ dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan hubungan korelasi atau juga hubungan yang kuat antara dua variabel bebas dalam sebuah model regresi berganda. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Anwar Hidayat, "Uji Normalitas Dan Metode Perhitungan," *Statistikian.Com*, last modified 2012, accessed January 5, 2022, <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>.

model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Efek dari multikolinearitas ini yaitu menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error nya besar, akibatnya ketika koefisien diuji maka t-hitung bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan dengan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi oleh variabel dependen.⁶⁸

Untuk mengetahui ada dan tidak adanya multikolinearitas pada model regresi diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance onflation factor (VIF). Nilai tolerance mencukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih dan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah = nilai VIF tinggi, karena $VIF=1/\text{tolerance}$ dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi nilai cut off yang digunakan yaitu nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu uji yang dilakukan apabila variannya berbeda, uji ini dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan dari residual dari pengamatan pertama ke pengamatan lainnya.⁶⁹ Ciri yang menunjuka tidak terjadi heterokodasitas yaitu titik-titik menyebar diatas atau dibawah angka 0, sehingga penyebaran titik-titik tersebut tidak berpola atau membentuk gelombang menyebar lalu menyempit dan menyebar kembali

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel yang terikat (Y). Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda bertujuan digunakan dalam meneliti dan mengetahui pengaruh Citra Merek (X1), Kepercayaan (X2) dan

⁶⁸ Anwar Hidayat, "Pengertian Multikolinearitas Dan Dampaknya," *Statistikian.Com*, last modified 2012, accessed January 5, 2022, <https://www.statistikian.com/2016/11/multikolinearitas.html>.

⁶⁹ Azuar juliandi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis (Medan :UMSU Pers)

Promosi (X3) terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur (Y). Persamaan umum pada regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan nasabah memilih tabungan mabrur.

A = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Variabel Indepen (Citra Merek)

X2 = Variabel Independen (Kepercayaan)

X3 = Variabel Independen (Promosi)

e = Error

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yaitu sebuah proses untuk melakukan atau menunjukkan evaluasi kekuatan suatu bukti dari sampel dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya itu sendiri. Tujuan dari uji hipotesis itu sendiri yaitu untuk memutuskan bahwa apakah uji hipotesis ini diterima atau ditolak.⁷⁰

1. Uji Signifikan Parsial (T-test)

Uji T digunakan untuk menguji hubungan secara parsial guna mengukur tingkat signifikansi antara variabel bebas maupun variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t table. Jika t hitung > t tabel berarti Ha diterima atau Ho ditolak. Apabila t hitung < t tabel berarti H0 diterima atau Ha ditolak. Karakteristik penakaran dari uji t ini ialah sebagai berikut :

⁷⁰ Saddam Hussein, "Uji Hipotesis," *Geospasialis.Com*, last modified 2021, accessed January 6, 2022, <https://geospasialis.com/uji-hipotesis/>.

- Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti masing-masing variabel independen (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)
- Jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima, yang berarti masing-masing variabel independen (X) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

2. Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji f berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung $>$ F tabel berarti H_a diterima atau H_0 ditolak. Apabila F hitung $<$ F tabel berarti H_0 diterima atau H_a ditolak. Karakteristik dari penakaran uji ini yaitu :

- Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara bersamaan variabel independen (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)
- Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka H_0 diterima, yang berarti masing-masing variabel independen (X) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini dilakukan untuk menguji atau pun mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Citra Merek, Kepercayaan dan Promosi) secara bersamaan menerangkan variabel terikat atau independen (Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur). Persamaan regresi yang bagus disahihkan oleh (R^2) yang memiliki nilai antara nol dan satu. Dan perumusannya pun sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia adalah negara dengan salah satu dari deretan penduduk muslim terbesar di dunia, sangat memungkinkan bahwa potensi perkembangan keuangan yang berbasis syariah cukup menjanjikan dimasa yang akan datang. Hal ini tidak terlepas dari pemegang kebijakan dan juga dengan adanya kesadaran masyarakat terhadap transaksi halal berbasis syariah ini yang harus ditegakkan dalam prinsip ekonomi. Adanya peningkatan yang signifikan pada beberapa tahun ini terhadap produk dan jasa layanan berbasis syariah di Indonesia membuat pemerintah berpikir untuk lebih mengedepankan perekonomian syariah di Indonesia, oleh karena itu lah pemerintah membuat bank baru yaitu Bank Syariah Indonesia atau bisa disingkat dengan BSI.

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) resmi beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021 pada pukul 13:00 WIB dan diresmikan langsung presiden Jokowi. Bank syariah Indonesia ini merupakan bank syariah terbesar yang ada di Indonesia dikarenakan bank ini adalah hasil penggabungan (*merger*) dari ketiga bank syariah dari himpunan milik negara, bank tersebut yaitu PT Bank Syariah Mandiri (BSM), PT Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) dan PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS). Terobosan dari kebijakan pemerintah ini yang telah menggabungkan (*merger*) ketiga bank besar ini, diharapkan dapat memberikan pilihan Lembaga keuangan syariah yang baru bagi masyarakat sekaligus dapat membantu perekonomian nasional.⁷¹

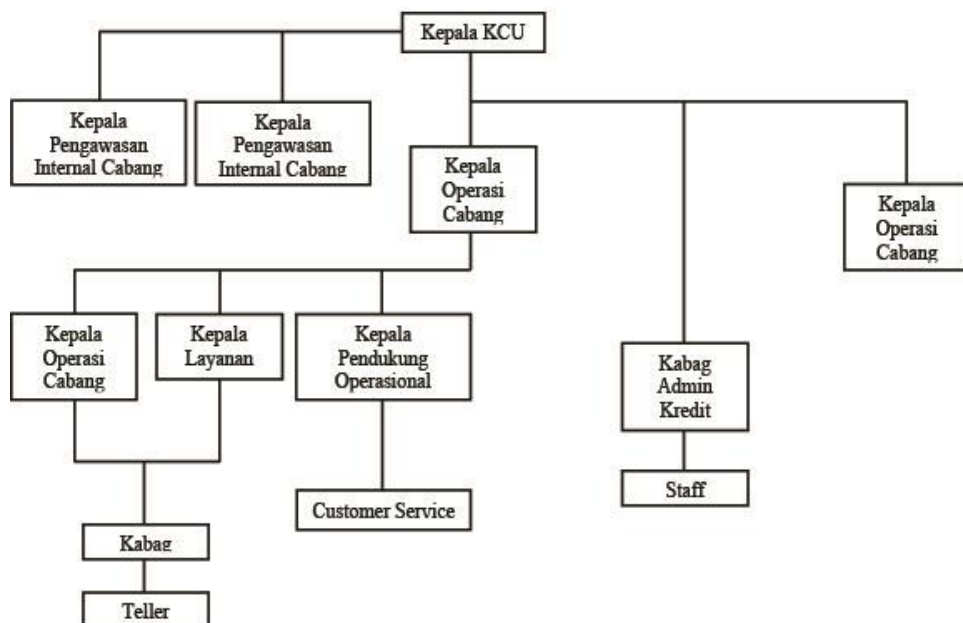
Berdasarkan hal itu, dengan adanya penggabungan (*merger*) ketiga bank ini diharapkan dapat membuktikan bahwa sebagai negara dengan mayoritas

⁷¹ "Sejarah Perseroan," *Bankbsi.Co.Id*, last modified 2021, accessed March 31, 2022, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

muslim mempunyai bank syariah yang kuat secara fundamental. Bahkan hal ini dipertegas oleh presiden Jokowi lagi bahwa pembentukan bank syariah Indonesia ini merupakan upaya pemerintah untuk memperkuat industry keuangan syariah di Indonesia.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan perusahaan yang menggunakan struktur organisasi garis dalam menyusun organisasinya. Struktur organisasi garis yang dimaksud ialah struktur jenis organisasi yang dimana ada garis lurus, wewenang, dari pemimpin tertinggi sampai dengan karyawan terbawah dari berbagai tingkat manajemen.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia



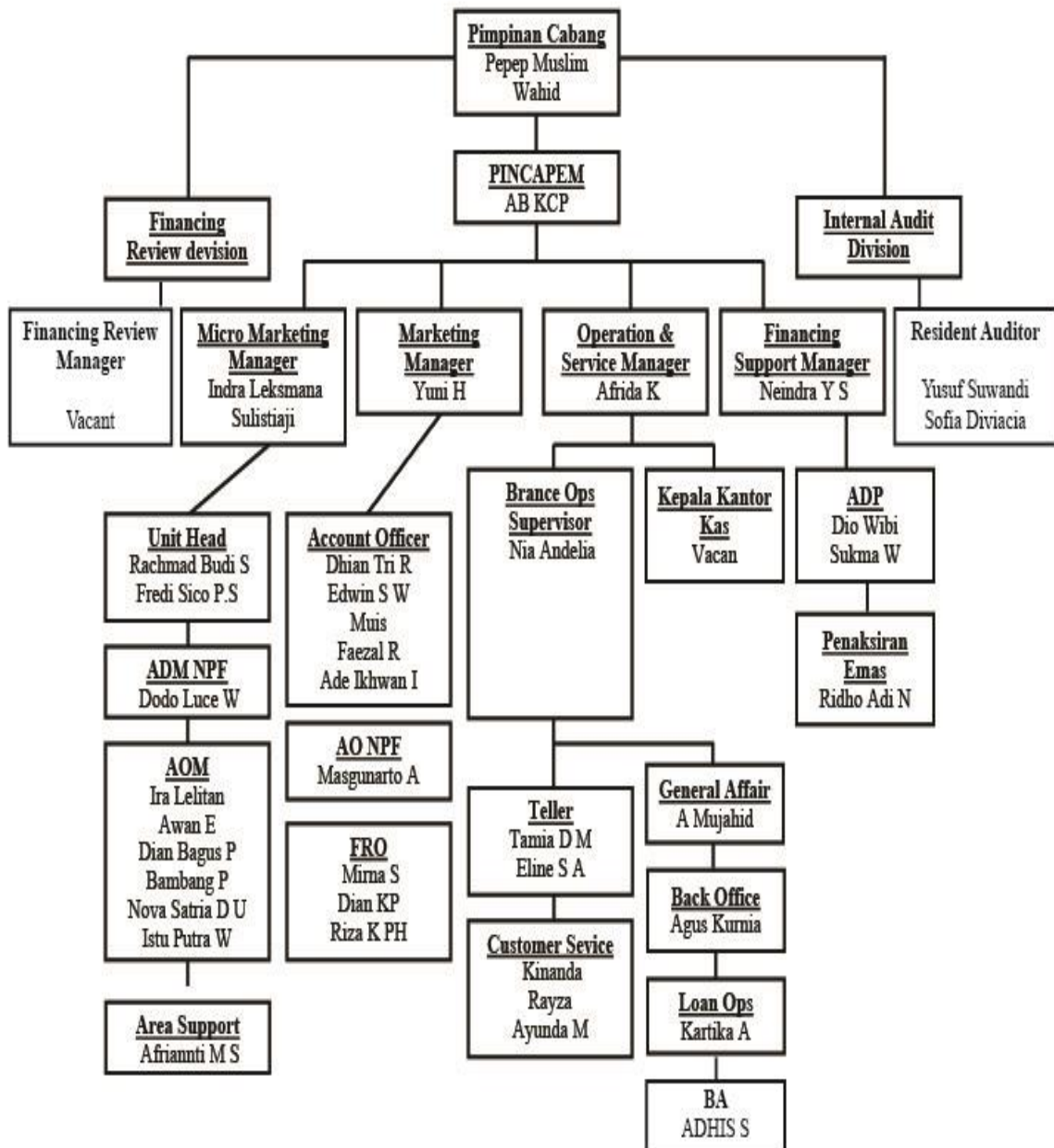
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi dari bank syariah Indonesia (BSI) adalah “*Top 10 Global Islamic Bank*”, sedangkan dengan misi yang diumumkan oleh bank syariah Indonesia untuk dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono

Gambar 4.2
Struktur Organisasi
Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono

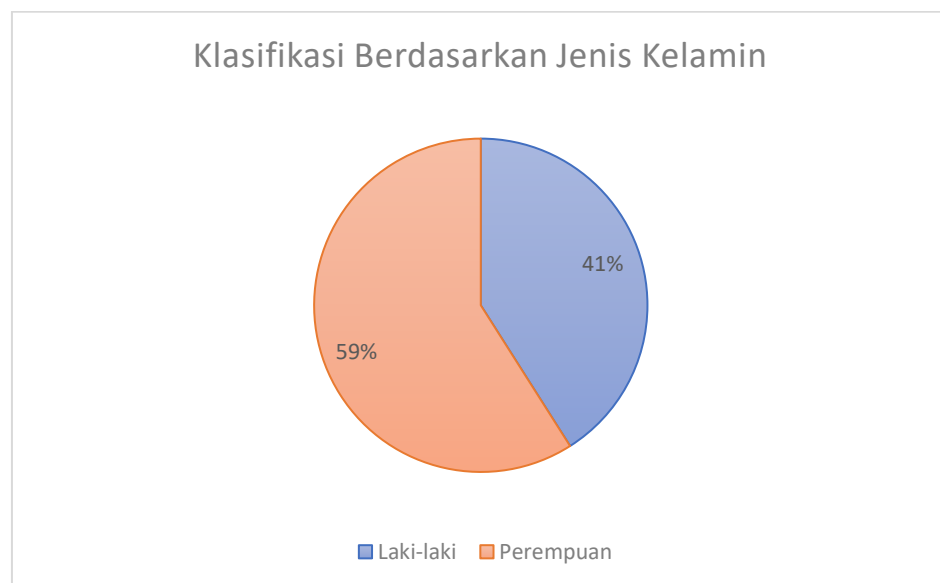


4.2 Deskriptif Responden Penelitian

Pengambilan data pada penelitian kali ini menggunakan kuesioner, kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono yang menggunakan produk tabungan mabrur. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah, kemudian sampel tersebut digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Dalam penelitian kali ini pun menggunakan 4 variabel, yang terdiri dari variabel independen yaitu Citra Merek, Kepercayaan dan Promosi dan juga variabel dependen yaitu Keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan mabrur.

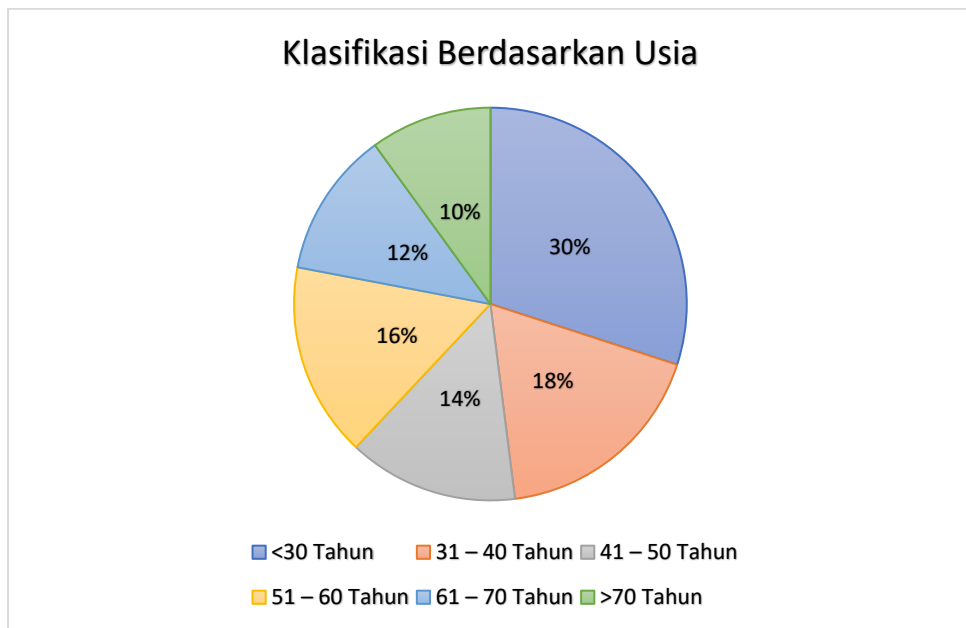
Penelitian kali ini pun diawali dengan menggunakan latar belakang responden, adapun klasifikasi responden diantaranya : Jenis Kelamin dan juga pendapatannya perbulan. Hasil distribusi sampel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Gambar 4.3



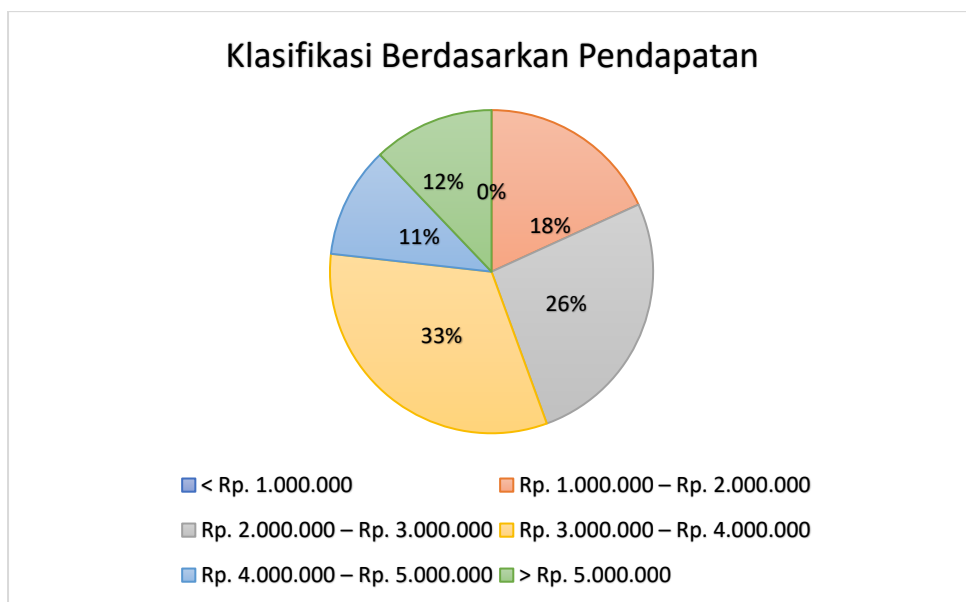
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki berjumlah 41 atau setara dengan 41% dan perempuan berjumlah 59 atau juga setara dengan 59%. jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

Gambar 4.4



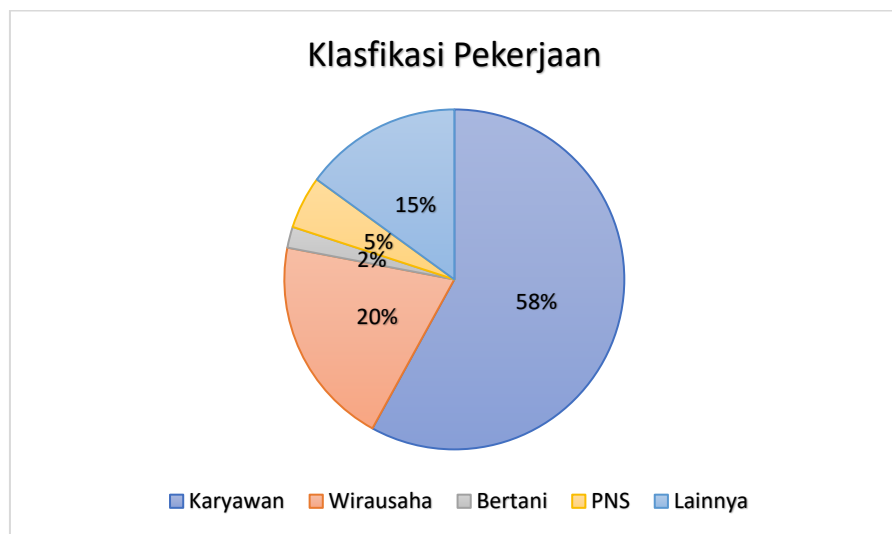
Berdasarkan tabel klasifikasi berdasarkan umur diatas dapat dilihat presentase nya bahwa umur yang kurang dari 30 tahun yang berjumlah 30 orang adalah responden terbanyak, lalu umur yang besar dari 70 tahun yang berjumlah 10 orang memiliki responden paling sedikit.

Gambar 4.5



Berdasarkan tabel klasifikasi pendapatan diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 adalah yang paling banyak menggunakan produk tabungan mabrur di Bank Syariah Indonesia KC MT Haryono, lalu pendapatan yang dibawah Rp. 1.000.000 tidak menggunakan produk tabungan mabrur di Bank Syariah Indonesia KC MT Haryono.

Gambar 4.6



Berdasarkan tabel klasifikasi pekerjaan diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan karyawan merupakan responden terbanyak yaitu sebesar 51 orang dan responden yang paling sedikit memiliki pekerjaan bertani yaitu sebesar 2 orang.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan dari menggunakan analisis statistik deskriptif ini ialah untuk mengetahui deskriptif dari setiap masing-masing variabel seperti dari nilai rata-rata (mean), nilai maximum dan minimum dan juga standar deviasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah Citra Merek (X1), Kepercayaan (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Nasabah (Y). hasil dari uji data dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	100	8.00	25.00	16.6600	2.49128
Kepercayaan	100	10.00	25.00	20.4100	3.23208
Promosi	100	15.00	39.00	28.1400	4.32755
Keputusan Memilih	100	10.00	25.00	16.2400	2.60969
Valid N (listwise)	100				

Hasil analisis deskriptif diatas dapat dalam penelitian kali ini dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maximum dan minimum sebagai berikut :

Dari variabel Citra Merek dengan hasil analisis deskriptif terhadap variabel citra merek, kepercayaan, promosi dan keputusan memilih menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 16.6600, 20.4100, 28.1400 dan 16.2400. kemudian nilai maximum dari setiap variabel yaitu 25.00, 25.00, 39.00, dan 25.00. Dan yang terakhir dari nilai minimum setiap variabel yaitu sebesar 8.00, 10.00, 15.00, dan 10.00.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalid an setiap indikatornya dalam suatu kuesioner, dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk membuktikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik pengambilan keputusan uji validitas yaitu sebagai berikut :

- Jika nilai r hitung > nilai r tabel maka angket dinyatakan valid
- Jika nilai r hitung < nilai r tabel maka angket dinyatakan tidak valid

Untuk menentukan nilai r tabel rumusnya sebagai berikut :

$$R \text{ tabel} = N - 2$$

$$R \text{ tabel} = 100 - 2 = 98 (0,2324)$$

1) Uji Validitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel Citra Merek (X1)			
Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,715	0,232	Valid
2	0,608	0,232	Valid
3	0,771	0,232	Valid
4	0,786	0,232	Valid
5	0,716	0,232	Valid
Variabel Kepercayaan (X2)			
item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,841	0,232	Valid
2	0,625	0,232	Valid
3	0,707	0,232	Valid
4	0,725	0,232	Valid
5	0,832	0,232	Valid
Variabel Promosi (X3)			
Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,704	0,232	Valid
2	0,775	0,232	Valid
3	0,840	0,232	Valid
4	0,423	0,232	Valid
5	0,732	0,232	Valid
6	0,452	0,232	Valid
7	0,510	0,232	Valid
8	0,580	0,232	Valid
Keputusan Memilih (Y)			
Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan

1	0,633	0,232	Valid
2	0,744	0,232	Valid
3	0,752	0,232	Valid
4	0,693	0,232	Valid
5	0,696	0,232	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada angket yang digunakan didalam variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan (X2), Promosi (X3) dan Keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di masa pandemi COVID-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono) dinyatakan valid dikarenakan masing-masing r hitung > r tabel (0,2324).

2) Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas metode yang digunakan adalah metode reliabilitas Alpha Crobach (α). suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha (α) lebih besar dari 0,7. Berikut hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronchbach alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,766	0,7	Reliabel
2	Kepercayaan (X2)	0,805	0,7	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,786	0,7	Reliabel
4	Keputusan Nasabah (Y)	0,741	0,7	Reliabel

Dari uji reliabilitas diatas maka dapat diketahui bahwa koefisien realibilitas yaitu di antara 0,741 sampai dengan 0,805 angka itu menyatakan bahwa seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang digunakan

dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.5 Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut merupakan hipotesis dari uji normalitas.

H₀ : data berdistribusi normal

H₁ : data berdistribusi tidak normal

Jika p-value < α maka H₀ ditolak, sebaliknya jika p-value > α maka H₀ diterima (α=0,10)

Tabel 4.4
Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32124088
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.062
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan uji normalitas yang didapatkan nilai signifikasnsi sebesar 0,200 nilai tersebut besar dari 0,10. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dan juga variabel independen berdistribusi normal.

- Uji Multikolinearitas
Terdapat cara untuk menentukan multikolinearitas, yaitu dengan melihat nilai VIF.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

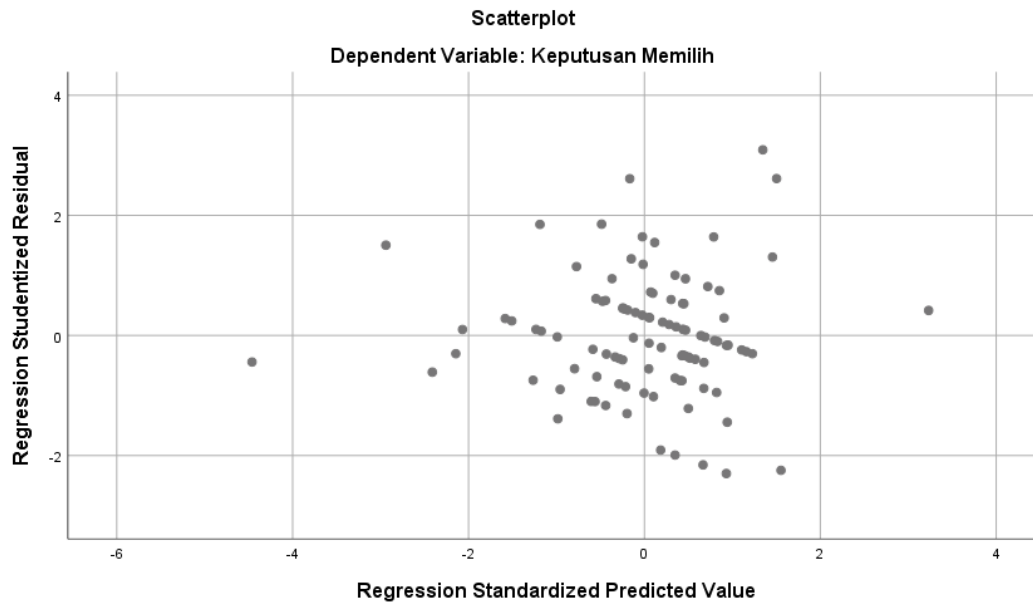
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.867	2.340		2.080	.040		
	Citra Merek	.196	.100	.187	1.956	.053	.902	1.109
	Kepercayaan	.145	.074	.179	1.962	.053	.988	1.012
	Promosi	.183	.058	.304	3.185	.002	.905	1.105

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan semua nilai VIF bernilai kurang dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF Citra Merek (X1) sebesar 1,109, Kepercayaan (X2) sebesar 1,012, Keputusan nasabah (Y) sebesar 1,105 berarti dapat diketahui bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat diketahui dalam penelitian kali ini tidak terjadi korelasi yang kuat sehingga memenuhi uji asumsi multikolinearitas.

- Uji Heteroskedastisitas
Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu yang terbentuk dari grafik scatter plot

Gambar 4.7
Hasil Uji Scatterplot



Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatter plot dimana titik-titik pada grafik terlihat menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sebagaimana seperti hasil yang diatas.

4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pada bagian ini akan dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui regresi yang terbentuk perhitungan yang dilakukan menggunakan *Software IBM SPSS Statistics 25*. Berikut merupakan tabel hasil persamaan regresi.

Tabel 4.6
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.867	2.340		2.080	.040
	Citra Merek	.196	.100	.187	1.956	.053
	Promosi	.183	.058	.304	3.185	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Dari output diatas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,867 + 0,196 X_1 + 0,145 X_2 + 0,183 X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan nasabah

X1 = Variabel Citra Merek

X2 = Variabel Kepercayaan

X3 = Variabel Promosi

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Konstanta(α)

Nilai konstanta dalam regresi ini adalah sebesar 4,867 bernilai positif yang berarti bahwa jika variabel citra merek, kepercayaan dan promosi tidak terjadi perubahan (X1,X2 bernilai 0) maka nilai variabel keputusan nasabah adalah sebesar 4,580.

b. Citra Merek (X1) terhadap keputusan nasabah

Koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0,196 atau sebesar 19,6 %. Hal ini berarti setiap kenaikan variabel citra merek 1% maka akan menaikkan variabel keputusan nasabah sebesar 0,196 atau 19,6%

dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari mode regresi adalah tetap.

c. Kepercayaan (X2) terhadap keputusan nasabah

Koefisien regresi pada variabel Kepercayaan sebesar 0,145 atau sebesar 14,5%. Hal ini berarti setiap kenaikan variabel Kepercayaan 1% maka akan menaikkan variabel keputusan nasabah sebesar 0,145 atau 14,5% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari mode regresi adalah tetap.

d. Promosi (X3) terhadap keputusan nasabah

Koefisien regresi pada variabel Promosi sebesar 0,183 atau sebesar 18,3%. Hal ini berarti setiap kenaikan variabel Promosi 1% maka akan menaikkan variabel keputusan nasabah sebesar 0,183 atau 18,3% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari mode regresi adalah tetap.

4.7 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (T-test)

Uji yang dilakukan dalam uji hipotesis ini adalah Uji T. Uji T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (sig.) lebih kecil dari 0,1 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Berikut merupakan hipotesis nya.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek, kepercayaan, promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah

H1 : terdapat pengaruh yang signifikan citra merek, kepercayaan, promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah.

Tabel 4.7
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.867	2.340		2.080	.040		
	Citra Merek	.196	.100	.187	1.956	.053	.902	1.109
	Kepercayaan	.145	.074	.179	1.962	.053	.988	1.012
	Promosi	.183	.058	.304	3.185	.002	.905	1.105

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,1/2 ; 100-3-1) = t \text{ tabel } 0,05 ; 96 = 1,661$$

Keterangan

α = Tingkat Signifikansi

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Responden

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk setiap variabel independent sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis pertama (H1)

Didapatkan nilai signifikansi untuk Citra Merek sebesar 0,053 atau 5,3 % lebih kecil dari 0,10 dan nilai t hitung 1,956 > t tabel 1,661 maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Didapatkan nilai signifikansi untuk Kepercayaan sebesar 0,053 atau 5,3 % lebih kecil dari 0,10 dan nilai t hitung 1,962 > t tabel 1,661 maka H0 ditolak dan H2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap keputusan nasabah memilih produk

tabungan mabrur di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono.

3. Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

Didapatkan nilai signifikansi untuk Citra Merek sebesar 0,002 atau 0,2 % lebih kecil dari 0,10 dan nilai t hitung 3,185 > t tabel 1,661 maka H0 ditolak dan H3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono.

2. Uji Signifikan Simultan (F-test)

berikut merupakan analisis mengenai uji secara bersama-sama atau simultan antara variabel citra merek (X1), Kepercayaan (X2), Promosi (X3) terhadap keputusan nasabah (Y). berikut merupakan hipotesisnya.

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek, kepercayaan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah

H1 :terdapat pengaruh signifikan citra merek, kepercayaan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah.

Kriteria penerimaan dan penolakan H0 adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi penelitian <0,10 maka H0 ditolak dan H1 diterima
- Apabila nilai signifikansi penelitian >0,10 maka H0 diterima dan H1 ditolak

Tabel 4.8
Hasil Uji Signifikan Simultan (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.812	3	46.937	8.447	.000 ^b
	Residual	533.428	96	5.557		
	Total	674.240	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Citra Merek						

$$\text{Rumus F tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 100-3) = F(3 ; 96) = 2,14$$

Keterangan :

k= Jumlah Variabel Bebas

n= Jumlah Responden

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,10, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra merek, kepercayaan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.184	2.35723
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Memilih				

Nilai R square sebesar 0,184 yang berarti kontribusi dari variabel citra merek, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 18,4% dan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden guna memberikan informasi terkait penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Mabrur Di Masa Pandemi COVID-19”.

Uji validitas dari kuesioner yang disebarakan pada 100 responden menyatakan hasil yang valid, hal tersebut dapat dibuktikan bahwa secara keseluruhan item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,232. Sedangkan uji reliabilitas dinyatakan reliable. Uji koefisien determinan (R^2) menunjukkan nilai R square sebesar 0.184 atau 18,4%. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel citra merek, kepercayaan dan promosi terdapat pengaruh 18,4%, faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini sebesar 81,6%.

Uji signifikan simultan (uji F) medapatkan hasil bahwa variabel citra merek, kepercayaan dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur di masa pandemi COVID-19. Yang dapat dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $8.447 > 2.14$.

4.8.1 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur, sehingga H1 diterima. Hal ini pun dibuktikan dengan adanya nilai sig. untuk pengaruh Citra Merek (X1) terhadap keputusan nasabah terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,053 < 0,10$ dan nilai t hitung sebesar $1,956 > t \text{ tabel } 1,661$ maka H1 diterima yang artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono.

Hasil penelitian ini pun sejalan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Nur'aeni, Irma Fitriani dan E. Mulya Syamsul yang menyatakan bahwa

citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek. Jadi Citra Merek pada penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu hal yang berpengaruh positif maupun yang negative yang muncul dalam pikiran nasabah ketika mengingat suatu merek (brand), ketika Citra Merek berpengaruh positif maka akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih suatu produk di perbankan syariah tapi sebaliknya jika Citra Merek berpengaruh negatif maka keputusan nasabah dalam memilih tabungan mabrur akan menurun.

Berdasarkan dari *Top Brand Index* tabungan syariah di tahun 2022 di fase pertama, dikatakan bahwa Bank Syariah Indonesia menduduki nominasi pertama setelah mendahului pendahulu nya yaitu Bank Central Asia Syariah. Dari hal itu kita telah dapat menyimpulkan bahwa bagaimana pandangan masyarakat terhadap citra merek dari Bank Syariah Indonesia. Pandangan yang baik dari masyarakat ini lah yang membuat suatu citra merek (*Brand Image*) menjadi naik dan menjadi dikenal oleh masyarakat luas terutama di negara Indonesia kita ini.

4.8.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diatas menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur, sehingga H2 diterima. Hal ini pun dibuktikan dengan adanya nilai sig. untuk pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap keputusan nasabah terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,053 < 0,10$ dan nilai t hitung sebesar $1,962 > t$ tabel $1,661$ maka H2 diterima yang artinya bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono.

Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Magfirah Z. Boroma dan juga Rosita R. Mootalu yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memilik efek positif dan signifikan pada keputusan nasabah. Jadi kepercayaan pada penelitian kali ini dapat disimpulkan bahwa

suatu bentuk komitmen ataupun janji yang dititipkan oleh seseorang (nasabah) kepada pihak ke 2 (pemilik jasa) yang memberikan harapan untuk bisa lebih maju agar pilihan yang diberikan seseorang tersebut bisa melampaui ekspektasinya terhadap produk tersebut. Jika kepercayaan tidak ada didalam pikiran nasabah terhadap produk ataupun bank tersebut maka itu akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mabrur tersebut, begitupun sebaliknya.

Kepercayaan yang ditawarkan oleh bank syariah Indonesia bukan hanya sekedar pelayanan yang baik saja, tetapi kepercayaan masyarakat yang timbul kepada bank syariah Indonesia ini juga didapatkan hasil merger 3 bank BUMN terbesar milik negara yang diawasi langsung oleh pemerintah Indonesia, oleh sebab itu masyarakat Indonesia sangat percaya kepada bank syariah Indonesia dikarenakan keamanannya terjamin langsung oleh pemerintah Indonesia. Dan selain itu PT Bank Syariah Indonesia Tbk siap melayani 73 ribu calon jamaah haji Indonesia di tahun 2022, jumlah jamaah haji regular BSI sekitar 80% dari total jamaah haji Indonesia di embarkasi haji. Dari yang diberitakan tersebut Bank Syariah Indonesia mendapatkan kepercayaan langsung dari masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji sebagai mitra pembayaran haji.⁷²

4.8.3 Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diatas menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur, sehingga H3 diterima. Hal ini pun dibuktikan dengan adanya nilai sig. untuk pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap keputusan nasabah terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,10$ dan nilai t hitung sebesar $3,185 > t$ tabel $1,661$ maka H3 diterima yang artinya bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

⁷² Eqqi Syahputra, "BSI Siap Layani 73 Ribu Lebih Jamaah Haji 2022," *CNBC Indonesia*, last modified 2022, accessed June 7, 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220606090207-17-344549/bsi-siap-layani-73-ribu-lebih-jamaah-haji-2022#:~:text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia%20-%20PT%20Bank,calon%20jamaah%20haji%20Indonesia%202022>.

nasabah memilih produk tabungan mabrur di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono.

Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafni Zahara yang menyatakan bahwa secara simultan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB Baitullah. Jadi dari kesimpulan tersebut dalam penelitian kali ini promosi dapat diartikan sebagai bentuk sarana himbuan atau pemberitahuan yang dilakukan oleh pihak bank agar masyarakat tau bahwa produk tersebut adalah suatu bentuk jawaban atau keresahan masyarakat-masyarakat tentang tabungan mabrur di masa pandemi COVID-19 ini. Jika tidak adanya promosi maka keputusan nasabah dalam memilih tabungan mabrur akan berkurang, tetapi sebaliknya apabila promosi diadakan maka keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mabrur akan bertambah.

Metode promosi yang dilakukan oleh pihak bank syariah Indonesia ini di masa pandemi yang mengharuskan masyarakat menjaga jaraknya serta terbatasnya mobilitas masyarakat dalam melakukan kegiatan, maka dari itu bank syariah Indonesia memberikan solusi dengan berbagai macam bentuk promosi yang ditawarkan dan juga dikembangkan, seperti yang telah dijelaskan oleh direktur utama bank syariah Indonesia Hery Gunardi bahwa pengungkapan strategi transformasi digital yang akan dilakukan perusahaan dan rencananya menjadikan mobile banking BSI menjadi sebuah super app, rencana ini timbul dikarenakan transaksi dari *electronic channel* mencapai 85% oleh sebab itu BSI melakukan sebuah inovasi.⁷³ Selain itu promosi ini pun juga dilakukan dalam bentuk brosur, iklan di televisi, promo-promo yang ditawarkan melalui *online shop* oleh Bank Syariah Indonesia dan juga sebagainya. Dari berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia tersebut dapat memperkuat dalam pengambilan keputusan nasabah

⁷³ Rahajeng KH, "Begini Strategi BSI Dalam Transformasi & Inovasi Digital," *CNBC Indonesia*, last modified 2021, accessed June 7, 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210714112657-29-260737/begini-strategi-bsi-dalam-transformasi-inovasi-digital>.

dalam memilih produk-produk yang membantu masyarakat dalam kebutuhan maupun keinginan yang diinginkan nasabah atau calon nasabah.⁷⁴

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Mabrur Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Kantor Cabang MT Haryono). Dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur.

5.2 SARAN-SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan adanya keterbatasan dalam penelitian ini untuk meningkat keputusan nasabah memilih produk tabungan mabrur di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang MT Haryono, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

⁷⁴ BSI, "Bentuk Promosi Di Bank Syariah Indonesia," *Www.Bankbsi.Co.Id*, last modified 2022, accessed June 7, 2022, <https://www.bankbsi.co.id/promo>.

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan informasi tentang tabungan mabrur untuk tahun kedepannya agar pembaca bisa melihat informasi terbaru pada data-data pada penelitian kali ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah dan mengembagkan variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini agar dapat memberikan atau menghasilkan gambaran yang lebih luas.
3. Bagi Bank Syariah Indonesia diharapkan penelitian ini bisa menjadi masukan dan menjadikan sumber informasi yang penting bagi bank terkhusus untuk lebih meningkatkan citra merek dari bank, kepercayaan nasabah terhadap produk tersebut dan juga lebih menyebarluaskan informasi baik itu dari bentuk atau media apapun yang digunakan untuk mempromosikan tentang produk-produk bank Syariah Indonesia terutama di bagian produk tabungan mabrur.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Azam Al Hadi, Haji. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2017.

Adam, M. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Jambi.” UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.

<http://repository.uinjambi.ac.id/7382/1/MLK.172711> PENGARUH PROMOSI%2C KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN.pdf.

Ardelia, Fransiska. “No Title.” *Finansialku.Com*. Last modified 2018. Accessed December 27, 2021. <https://www.finansialku.com/akad-wadiah>.

ARMAYANTI, NOVITA. “GAMBARAN KEPERCAYAANKONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MELALUI MEDIA INTERNET.” UNIVERSITAS SUMATERA UTARA, 2011.

Artanti, Aditya Bagus Indratama Yessy. “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Tabungan Bank Syariah Mandiri.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2014).

Boroma, Siti Magfirah Z., and Rosita R. Mootalu. “PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT CABANG GORONTALO.” *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah, Pascasarjana, IAIN Sultan Amai Gorontalo)* 1, no. 30 (2020): 34–43.

BPHN. “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA. NOMOR 7 TAHUN 1992.”

- Bphn.Go.Id.* Last modified 2017. Accessed December 22, 2021.
<https://www.bphn.go.id/data/documents/92uu007.pdf>.
- BSI. “Bentuk Promosi Di Bank Syariah Indonesia.” *Www.Bankbsi.Co.Id.* Last modified 2022. Accessed June 7, 2022. <https://www.bankbsi.co.id/promo>.
- . “BSI Tabungan Haji Indonesia.” *Bankbsi.Co.Id.* Last modified 2021. Accessed December 20, 2021.
<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/individu/tabungan/1615833987bsi-tabungan-haji-indonesia>.
- Budy Kusnandar, Viva. “Persentase Populasi Muslim Indonesia Posisi 35 Dunia.” *Databooks.Katadata.Co.Id.* Last modified 2021. Accessed December 24, 2021.
[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/persentase-populasi-muslim-indonesia-posisi-35-dunia#:~:text=Meski demikian%2C proporsi penduduk muslim,urutan ke-35 di dunia.&text=Negara dengan persentase populasi muslim terbesar di dunia adalah Ma](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/persentase-populasi-muslim-indonesia-posisi-35-dunia#:~:text=Meski%20demikian%2C%20proporsi%20penduduk%20muslim,urutan%20ke-35%20di%20dunia.&text=Negara%20dengan%20persentase%20populasi%20muslim%20terbesar%20di%20dunia%20adalah%20Ma).
- Cahyo Utomo, Langgeng. “Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Malang.” UIN Mulana Malik Ibrahim Malang, 2021.
- Darsono, Licen Indahwati, and Basu Swastha Dharmmesta. “Kontribusi Involvement Dan Trust In Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan.” *Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 20, no. 3 (2005): 27.
- Dewi, Dian Ayunita Nugraheni Nurmala. *Uji Validitas Dan Reliabilitas. Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*. Vol. 7. Semarang: researchgate, 2018.
<https://www.researchgate.net/publication/328600462>.
- Dh, Basu Swasta, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1989.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.

- Firdayanti, Restika. "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online." *Journal of Social and Industrial Psychology* 1, no. 1 (2012): 1–7.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>.
- Gusneli, Rinda. "STRATEGI PENGELOLAAN TABUNGAN MABRUR DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BATUSANGKAR." IAIN Batusangkar, 2020.
<http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>.
- Gustani. "Mengenal 4 Jenis Produk Funding Bank Syariah." *Syariahpedia.Com*. Last modified 2018. Accessed December 25, 2021.
<https://www.syariahpedia.com/2018/06/mengenal-macam-macam-produk-dan.html>.
- . "Mudharabah : Definisi Dan Dalil." *Syariahpedia.Com*. Last modified 2019. Accessed December 27, 2021. <https://www.syariahpedia.com/2019/05/definisi-mudharabah>.
- Hidayat, Anwar. "Pengertian Multikolinearitas Dan Dampaknya." *Statistikian.Com*. Last modified 2012. Accessed January 5, 2022.
<https://www.statistikian.com/2016/11/multikolinearitas.html>.
- . "Uji Normalitas Dan Metode Perhitungan." *Statistikian.Com*. Last modified 2012. Accessed January 5, 2022. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>.
- Hussein, Saddam. "Uji Hipotesis." *Geospasialis.Com*. Last modified 2021. Accessed January 6, 2022. <https://geospasialis.com/uji-hipotesis/>.
- Irawan D, Handi. "Top Brand Award Tabungan Syariah Tahun 2022 Fase 1." *Top Brand Award*. Last modified 2022. Accessed March 8, 2022.
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

- Jauhariyah, Nur Anim, Ahmad Munawar, and Mahmudah Mahmudah. "Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi." *Journal of Sharia Economics* 2, no. 1 (2020): 74–92.
- Karim, Adiwarman A. *Bank Islam : Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Ed. 5; Cet. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- KH, Rahajeng. "Begini Strategi BSI Dalam Transformasi & Inovasi Digital." *CNBC Indonesia*. Last modified 2021. Accessed June 7, 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210714112657-29-260737/begini-strategi-bsi-dalam-transformasi-inovasi-digital>.
- Kopalle, Praveen K., and Donald R. Lehmann. "The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectations about New Product Quality." *Journal of Marketing Research* 32, no. 3 (1995): 280.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Imam Nurmawan, and Yati Sumiharti. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed. 3, Cet. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, Adi Maulana, Bob Sabran, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lutfi, Mohammad. "Penerapan Akad Wadiah Di Perbankan Syariah." *Madani Syariah* 3, no. 2 (2020): 132–146. stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/download/207/177.
- Mahyarni. "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13–23. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13%0Ask25>.
- Makassar, UIN Alauddin. "AKAD WADIAH PADA BANK SYARIAH." *Bahasa.Uin-Alauddin.Ac.Id*. Last modified 2016. Accessed December 27, 2021.

- <http://bahasa.uin-alauddin.ac.id/detailpost/akad-wadiah-pada-bank-syariah>.
- MUI. “FATWA DEWAN SYARI’AH NASIONAL NO: 02/DSN-MUI/IV/2000.”
Dsn.Mui.or.Id. Last modified 2021. Accessed December 25, 2021.
<http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/02-Tabungan.pdf>.
- MULYANI, REZA. “PENGARUH REPUTASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMBUKA TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BANDA ACEH.” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH, 2019.
- Ningsih, Mardhiyatur Rosita, and Muhammad Syarqim Mahfudz. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif.” *Point 2*, no. 1 (2020): 1–10.
- Nur’aeni, Irma Fitriani, and Mulya E. Syamsul. “Citra Merek , Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur.” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 3, no. 2 (2020): 115–121.
<http://jurnal.unma.ac.id/index.php/mr/index%0A1>.
- OJK. “Akad-Akad Dalam Transaksi Perbankan Syariah.” *Www.Ojk.Co.Id*. Last modified 2017. Accessed December 20, 2021.
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/akad-PBS.aspx>.
- Oktari, Rosi. “Berdirinya Bank Syariah Indonesia.” *Indonesiabaik.Id*. Last modified 2020. Accessed December 20, 2021. <https://indonesiabaik.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>.
- Peterson, Sandra j., and Timothy S. Bredow. *MIDDLE RANGE THEORIES*. Vol. 59. Philadelphia: Library of congress cataloging-in-publication data, 2009.
- Putri, Vanya Karunia Mulia. “Pengertian Hipotesis Menurut Para Ahli, Fungsi, Ciri, Dan Manfaatnya.” *Kompas.Com*.
- Rakhmayani, Halimah. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19.” *SKRIPSI* (2021).

Ralie, Zoraya. “Jemaah Haji Indonesia, 2010-2020.” *Lokadata.Beritagar.Id*. Last modified 2020. Accessed December 20, 2021.

<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jemaah-haji-indonesia-2010-2020-1585282349>.

Rudi Saktiawan, Iwan. “Menabung Menurut Islam.” *Kotaku.Pu.Go.Id*. Last modified 2013. Accessed December 23, 2021.

<http://kotaku.pu.go.id:8081?wartaarsipdetil.asp?mid=6248&catid=2&>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Yogyakarta Pustaka Baru, 2015.

Supranto, Johannes. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.

Syahputra, Eqqi. “BSI Siap Layani 73 Ribu Lebih Jemaah Haji 2022.” *CNBC Indonesia*. Last modified 2022. Accessed June 7, 2022.

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20220606090207-17-344549/bsi-siap-layani-73-ribu-lebih-jemaah-haji-2022#:~:text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia%20-%20PT%20Bank,calon%20jemaah%20haji%20Indonesia%202022>.

Tahunan, Laporan. *Energi Baru Untuk Indonesia 2021*, 2021.

TAJUDIN, MAKHDALEVA HANURA, and ADE SOFYAN MULAZID. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok.” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 19–46.

Thania Ariani Yudimura. “Periklanan.” *Bemfe.Unimus.Ac.Id*. Last modified 2021.

Accessed December 31, 2021.

<http://bemfe.unimus.ac.id/index.php/2021/03/23/bauran-promosi/>.

Wiwoho, Anggrahita Satriyo. “Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang.” *Manajemen Bisnis* 8, no. 2 (2018): 115–123.

Yuliana, Amdini. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor.” *Cakrawala*, 2017.

Zahara, Hafni. “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN IB BAITULLAH PADA BNI SYARIAH KANTOR CABANG MEDAN.” *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2020): 49.

“Sejarah Perseroan.” *Bankbsi.Co.Id*. Last modified 2021. Accessed March 31, 2022. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Responden

Di tempat

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) UIN Walisongo Semarang, saya:

Nama : Dimas Martha Alif

Nim : 1805036012

Fak./Jur./Smstr : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah/VIII

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Mabror Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Mt Haryono**. Kuesioner ini terdiri atas sejumlah pernyataan. Perlu diketahui bahwa keberhasilan penelitian ini sangat bergantung pada partisipasi Bapak/Ibu dalam menjawab kuesioner. Bapak/Ibu diharapkan untuk menjawab semua pertanyaan secara terbuka, jujur, dan apa adanya. Jawaban tidak akan mempengaruhi penilaian atas kinerja maupun karir Bapak/Ibu dan tidak ada jawaban yang bernilai benar atau salah. Sesuai kode etik penelitian, jawaban Bapak/Ibu akan Saya jaga kerahasiannya. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian, mohon diisi dengan lengkap dan sebenar-benarnya.

Akhir kata Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak / Ibu yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat Saya

Peneliti


Dimas Martha Alif

PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum menjawab kuesioner, mohon untuk melengkapi identitas responden dengan mengisi nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama usaha.
2. Untuk menjawab kuesioner, Berilah tanda Check List (V) pada salah satu jawaban yang sesuai pada kolom pilihan jawaban yang tersedia, dengan keterangan sebagai berikut :
STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
R : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju
3. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan setiap pernyataan hanya boleh diisikan satu jawaban.
4. Tidak ada jawaban yang salah. Mohon usahakan agar menjawab setiap pernyataan dengan keyakinan tinggi sehingga tidak mengosongkan satu pun jawaban.

IDENTITAS DAN KLASIFIKASI KUESIONER

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
 Perempuan

Usia :

- <30 Tahun
 31 – 40 Tahun
 41 – 50 Tahun
 51 – 60 Tahun
 61 – 70 Tahun
 >70 Tahun

Penghasilan :

- \leq Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
- Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000
- \geq Rp. 5.000.000

Pekerjaan :

- Karyawan
- Wirausaha
- PNS
- Bertani
- Lainnya

KUESIONER PENELITIAN

a. Citra merek (X1)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa merek produk Bank Syariah Indonesia memiliki keunggulan yang tidak dimiliki merek produk bank lain.					
2	Produk tabungan mabrur di Bank Syariah yang saya gunakan mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk tabungan mabrur di Bank Syariah lain.					
3	Saya merasa Bank Syariah Indonesia mempunyai citra merek yang baik dalam pandangan masyarakat.					
4	Produk tabungan Mabrur di Bank Syariah yang digunakan mempunyai manfaat dan memberikan solusi untuk masalah saya.					
5	Saya merasa saya lebih suka menerima layanan yang disediakan oleh lembaga perbankan yang terkenal.					

b. Kepercayaan (X2)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki pengalaman sehingga dapat dipercaya.					
2	Saya merasa bahwa Bank Syariah Indonesia mampu menciptakan transaksi yang aman.					
3	Saya merasa bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan.					
4	Saya merasa bahwa Bank Syariah Indonesia memenuhi apa yang diinginkan nasabah.					

5	Saya merasa bahwa Bank Syariah Indonesia berkata jujur dan tidak menyembunyikan informasi penting bagi nasabah.					
---	---	--	--	--	--	--

c. Promosi (X3)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Bank Syariah Indonesia melakukan penyebaran brosur produk tabungan haji (mabrur)					
2	Bank Syariah Indonesia memasang spanduk bank di lokasi tertentu yang strategis.					
3	Bank Syariah Indonesia melakukan promosi melalui iklan televisi produk tabungan haji (mabrur).					
4	Bank Syariah Indonesia memberikan hadiah atau cinderamata dari untuk anda.					
5	Karyawan Bank Syariah Indonesia memberikan dorongan kepada anda untuk menggunakan produk tabungan haji (mabrur).					
6	Bank Syariah Indonesia mengikuti pameran di pusat perbelanjaan.					
7	Bank Syariah Indonesia mengikuti kegiatan-kegiatan amal di lingkungan sekitar lokasi bank.					
8	Bank Syariah Indonesia mempunyai web yang berisi net banking					

d. Keputusan nasabah (Y)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Sebelum menabung di tabungan haji (Mabrur) Bank Syariah Indonesia, nasabah mendapatkan informasi yang berkenaan dengan Bank Syariah Indonesia dari orang-orang disekitar					
2	Aktif mencari informasi tentang tabungan haji (Mabrur) di Bank Syariah Indonesia baik dari media cetak atau elektronik.					
3	Pertimbangan memilih tabungan haji (Mabrur) Bank Syariah Indonesia seperti pelayanan yang diberikan ketika melaksanakan haji.					
4	Merasa tepat memilih tabungan haji (mabrur) di Bank Syariah Indonesia.					
5	Merasa puas karena kebutuhan akan menabung tabungan haji (mabrur) terpenuhi di Bank Syariah Indonesia.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Citra Merek (X1)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5
1	3	4	3	3	3
2	4	4	3	3	4
3	4	4	3	3	4
4	5	4	5	3	4
5	5	4	2	3	4
6	4	4	2	3	4
7	5	3	2	2	3
8	4	4	3	3	4
9	4	3	2	3	4
10	5	3	2	3	4
11	4	5	3	3	4
12	4	3	3	3	4
13	4	4	3	3	3
14	4	5	3	4	4
15	4	3	3	2	4
16	5	4	3	2	4
17	5	4	3	2	3
18	4	4	3	3	4
19	5	4	3	3	4
20	4	3	2	3	4
21	5	4	3	2	4
22	4	3	3	2	4
23	3	4	2	2	4
24	3	4	3	2	4
25	4	3	3	2	3
26	2	2	2	2	2
27	3	4	2	3	3
28	4	5	3	3	4
29	5	4	3	3	4
30	5	3	3	2	4
31	5	4	3	2	3
32	5	4	3	3	4
33	4	4	3	3	4
34	4	4	3	2	4
35	5	4	3	3	4
36	5	4	3	2	4
37	5	4	3	3	4
38	4	4	3	3	4

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

81	4	5	2	2	3
82	3	4	2	2	3
83	4	4	2	3	3
84	5	5	2	3	3
85	4	4	2	3	3
86	3	3	2	1	3
87	2	3	1	2	3
88	4	3	2	2	3
89	5	5	3	2	3
90	4	5	2	2	3
91	3	3	2	2	4
92	5	5	5	5	5
93	2	2	1	1	2
94	3	5	2	2	4
95	5	4	5	5	5
96	4	5	3	2	3
97	2	4	2	2	3
98	3	4	2	2	4
99	4	5	3	2	4
100	4	4	2	2	3

Kepercayaan (X2)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5
1	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5
4	5	5	5	3	5
5	4	4	5	4	4
6	5	5	5	5	5
7	5	5	4	5	5
8	5	4	4	4	5
9	3	5	4	5	3
10	5	4	5	4	5
11	5	5	4	5	5
12	5	5	5	5	5
13	5	4	5	4	5
14	5	4	5	4	5
15	4	4	3	4	4
16	5	5	4	5	5
17	5	4	5	5	5
18	5	5	5	3	5

19	3	4	3	4	3
20	4	4	4	4	4
21	5	3	5	5	5
22	5	5	5	3	5
23	3	4	4	4	3
24	5	5	5	5	5
25	5	5	5	4	4
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5
28	4	4	3	4	4
29	5	5	5	5	4
30	5	5	5	4	5
31	5	5	3	5	5
32	5	5	5	5	5
33	3	4	4	4	3
34	3	4	4	4	3
35	3	5	5	5	3
36	3	4	3	4	3
37	2	5	5	5	2
38	3	4	3	4	3
39	4	5	4	5	4
40	3	5	4	5	3
41	2	3	4	3	2
42	3	5	4	5	3
43	2	3	5	3	2
44	4	4	5	4	4
45	3	5	3	5	3
46	5	4	5	4	5
47	3	5	3	5	3
48	3	4	4	4	3
49	3	4	4	4	3
50	4	4	4	5	4
51	4	4	5	4	4
52	4	4	4	4	3
53	5	3	5	5	5
54	4	4	5	4	4
55	5	2	4	4	5
56	5	3	5	3	5
57	3	4	3	4	3
58	4	3	4	3	4
59	3	4	4	4	3
60	5	4	3	4	5

61	4	4	4	4	4
62	4	5	4	5	4
63	4	4	4	4	5
64	4	5	5	5	4
65	4	4	4	4	4
66	4	4	5	4	3
67	4	4	4	4	4
68	3	5	3	5	3
69	4	5	4	5	4
70	5	4	4	4	5
71	4	5	5	5	4
72	4	4	4	4	4
73	4	5	4	5	4
74	5	3	4	3	5
75	5	5	4	5	5
76	4	4	5	4	4
77	3	4	4	4	3
78	4	3	4	3	4
79	3	4	5	4	3
80	4	4	4	4	4
81	5	3	4	5	5
82	5	5	5	5	5
83	4	5	3	5	4
84	4	4	3	4	4
85	3	4	5	4	3
86	4	4	3	3	5
87	3	4	3	3	4
88	3	2	2	2	2
89	4	5	4	4	4
90	2	4	2	2	3
91	3	4	3	3	3
92	4	4	4	5	5
93	3	3	2	2	2
94	5	5	5	5	5
95	2	3	3	2	2
96	4	5	4	4	4
97	4	4	5	4	4
98	2	2	2	2	2
99	4	3	4	3	4
100	4	4	3	4	3

Promosi (X3)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8
1	2	2	2	3	4	3	3	5
2	2	2	2	4	4	3	2	3
3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	5	4	4	5	4	2	2	3
5	3	4	4	5	4	2	3	2
6	2	3	3	4	4	2	3	3
7	4	5	5	5	3	2	3	3
8	4	5	5	4	4	3	3	3
9	2	5	4	4	3	2	3	3
10	3	4	4	5	3	2	4	3
11	3	4	4	4	5	3	3	3
12	3	4	4	4	3	3	3	3
13	3	4	4	4	4	3	3	3
14	4	4	5	4	5	3	4	3
15	2	1	2	2	2	2	2	3
16	4	4	4	5	4	3	3	3
17	4	4	5	5	4	3	3	3
18	4	4	5	4	4	3	3	3
19	3	4	4	5	4	3	3	3
20	3	4	4	4	3	2	4	3
21	3	4	4	5	4	3	3	3
22	3	4	5	4	3	3	3	3
23	3	4	5	3	4	2	4	3
24	3	4	5	3	4	3	3	3
25	2	4	4	3	3	3	3	3
26	3	4	4	2	2	2	4	3
27	3	4	4	3	4	2	2	3
28	4	4	4	4	5	3	3	3
29	4	3	4	5	4	3	3	4
30	2	2	2	5	2	3	3	2
31	4	3	4	5	4	3	3	2
32	3	4	4	5	4	3	4	3
33	3	3	4	4	4	3	3	3
34	4	4	5	4	4	3	3	3
35	3	3	3	5	4	3	4	3
36	3	3	4	5	4	3	3	3
37	4	4	4	5	4	3	3	3
38	3	3	4	4	4	3	3	3
39	3	3	4	4	3	3	2	3
40	3	4	4	4	4	3	4	3

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

83	5	4	4	4	4	2	3	3
84	5	4	4	5	5	2	4	3
85	5	5	5	4	4	2	3	5
86	4	5	5	5	5	5	3	5
87	4	5	5	5	3	5	3	4
88	4	4	5	4	3	4	4	4
89	4	5	5	5	5	3	4	4
90	2	2	2	4	3	2	2	2
91	2	2	3	3	3	2	3	3
92	4	5	5	5	5	5	5	5
93	2	2	2	2	2	1	2	2
94	5	5	5	3	5	4	4	4
95	5	5	5	5	4	5	2	2
96	5	3	4	4	5	3	4	4
97	5	5	4	2	4	2	4	4
98	3	3	2	3	2	2	2	2
99	4	5	5	4	5	3	3	4
100	5	4	5	4	4	5	5	5

Keputusan Memilih (Y)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5
1	2	4	2	4	2
2	5	5	4	3	5
3	5	4	4	3	5
4	4	3	3	3	4
5	4	5	4	3	4
6	5	4	4	4	3
7	4	4	4	2	4
8	4	4	4	3	4
9	5	4	4	3	4
10	4	4	4	3	4
11	4	4	3	3	3
12	4	4	3	3	3
13	3	3	3	3	3
14	5	4	5	3	4
15	3	3	3	2	2
16	3	3	3	2	3
17	3	2	3	2	2
18	4	3	3	2	3
19	4	3	3	2	2
20	4	3	3	2	3

21	3	3	2	2	2
22	3	3	2	2	2
23	4	3	3	2	3
24	4	3	3	2	3
25	3	3	3	2	2
26	4	3	3	2	3
27	3	3	3	2	2
28	3	3	3	2	3
29	4	4	3	3	3
30	3	3	2	2	3
31	3	3	2	2	2
32	4	3	3	3	4
33	4	3	3	3	2
34	4	3	3	3	2
35	4	4	3	3	4
36	3	3	4	2	2
37	4	3	4	2	3
38	4	3	4	3	4
39	3	3	3	2	2
40	4	4	4	3	3
41	4	4	4	2	2
42	4	5	4	3	3
43	5	4	4	3	3
44	4	5	4	3	2
45	4	3	3	2	2
46	4	3	3	2	3
47	4	4	3	3	2
48	4	4	3	3	3
49	4	3	3	4	3
50	4	3	4	2	3
51	5	3	3	3	3
52	4	3	3	2	3
53	4	4	4	4	3
54	4	3	3	2	3
55	4	5	4	3	3
56	3	3	2	2	3
57	4	3	4	3	4
58	4	3	3	3	2
59	4	3	4	3	3
60	4	4	3	3	3
61	3	3	4	3	4
62	4	3	2	3	2

63	5	3	4	3	2
64	4	4	3	3	2
65	4	3	4	3	3
66	5	4	3	3	2
67	3	3	2	3	2
68	3	4	4	3	4
69	3	3	4	3	3
70	3	4	5	2	3
71	4	5	3	2	3
72	3	2	3	2	3
73	3	4	3	3	4
74	4	3	2	3	3
75	4	3	4	2	3
76	4	4	3	3	3
77	3	4	3	3	3
78	4	3	3	3	2
79	4	3	3	2	2
80	3	4	3	2	4
81	4	4	3	3	3
82	3	3	3	2	4
83	4	3	4	2	5
84	3	4	3	3	4
85	4	4	3	2	4
86	3	4	3	2	4
87	4	4	3	2	4
88	3	3	2	1	3
89	5	5	5	5	5
90	3	3	3	1	2
91	3	2	3	2	4
92	4	4	4	5	4
93	3	2	2	1	2
94	4	5	5	5	5
95	4	4	2	3	4
96	3	5	4	2	5
97	4	4	3	2	4
98	4	3	3	2	4
99	4	3	3	3	2
100	4	4	3	2	4

Lampiran 3 : Hasil analisis data SPSS

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	100	8.00	25.00	16.6600	2.49128
Kepercayaan	100	10.00	25.00	20.4100	3.23208
Promosi	100	15.00	39.00	28.1400	4.32755
Keputusan Memilih	100	10.00	25.00	16.2400	2.60969
Valid N (listwise)	100				

Hasil Uji Validitas

- Citra merek (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Citra Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.313**	.517**	.344**	.344**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.313**	1	.222*	.372**	.289**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.002		.026	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.517**	.222*	1	.558**	.450**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.344**	.372**	.558**	1	.564**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.344**	.289**	.450**	.564**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.715**	.608**	.771**	.786**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

- Kepercayaan (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kepercayaan
X2.1	Pearson Correlation	1	.249*	.498**	.374**	.931**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.249*	1	.294**	.646**	.260**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.012		.003	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.498**	.294**	1	.394**	.459**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.374**	.646**	.394**	1	.365**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.931**	.260**	.459**	.365**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.841**	.625**	.707**	.725**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

- Promosi (X3)

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.577**	.578**	.210*	.470**	.172	.207*	.297**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.036	.000	.086	.039	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.577**	1	.774**	.133	.442**	.146	.335**	.383**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.188	.000	.147	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.578**	.774**	1	.217*	.531**	.257**	.296**	.473**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.030	.000	.010	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.210*	.133	.217*	1	.397**	.370**	.008	-.081	.423**
	Sig. (2-tailed)	.036	.188	.030		.000	.000	.939	.421	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.470**	.442**	.531**	.397**	1	.259**	.297**	.347**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.009	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.172	.146	.257**	.370**	.259**	1	.128	.030	.452**
	Sig. (2-tailed)	.086	.147	.010	.000	.009		.204	.768	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.207*	.335**	.296**	.008	.297**	.128	1	.361**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.039	.001	.003	.939	.003	.204		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.297**	.383**	.473**	-.081	.347**	.030	.361**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.421	.000	.768	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.704**	.775**	.840**	.423**	.732**	.452**	.510**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

- Keputusan Memilih (Y)

Correlations							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Keputusan Memilih
Y1.1	Pearson Correlation	1	.322**	.421**	.383**	.222*	.633**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.322**	1	.430**	.459**	.415**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.421**	.430**	1	.377**	.436**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.383**	.459**	.377**	1	.243*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.222*	.415**	.436**	.243*	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.015		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Memilih	Pearson Correlation	.633**	.744**	.752**	.693**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Hasil Uji Reliabilitas

Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	8

Keputusan Memilih (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	5

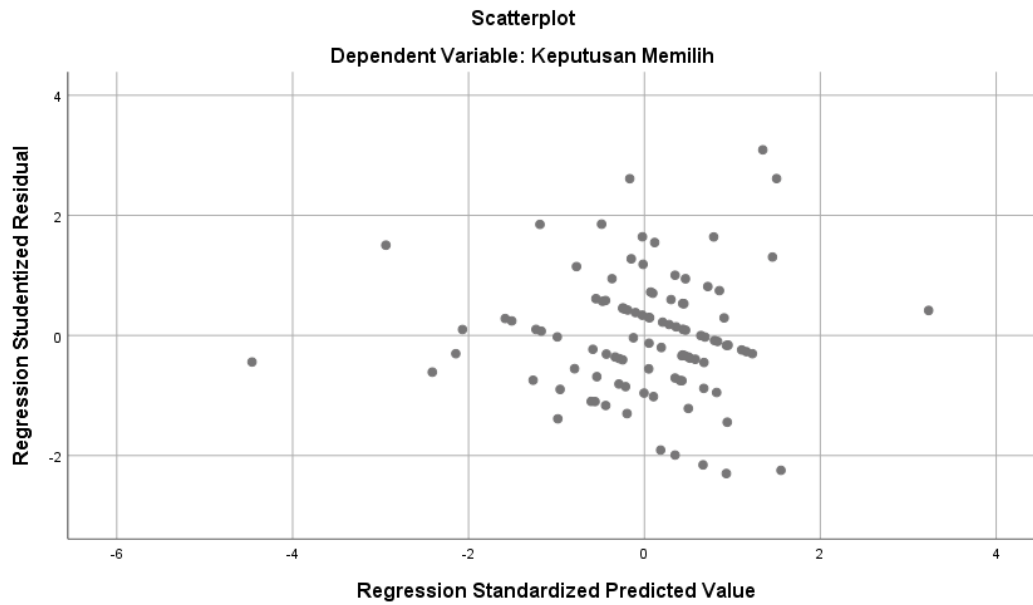
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32124088
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.062
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.867	2.340		2.080	.040		
	Citra Merek	.196	.100	.187	1.956	.053	.902	1.109
	Kepercayaan	.145	.074	.179	1.962	.053	.988	1.012
	Promosi	.183	.058	.304	3.185	.002	.905	1.105
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih								

Hasil Uji Scatterplot



Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.867	2.340		2.080	.040		
	Citra Merek	.196	.100	.187	1.956	.053	.902	1.109
	Kepercayaan	.145	.074	.179	1.962	.053	.988	1.012
	Promosi	.183	.058	.304	3.185	.002	.905	1.105

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Hasil Uji Signifikan Parsial (T-test)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.867	2.340		2.080	.040		
	Citra Merek	.196	.100	.187	1.956	.053	.902	1.109
	Kepercayaan	.145	.074	.179	1.962	.053	.988	1.012
	Promosi	.183	.058	.304	3.185	.002	.905	1.105

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Hasil Uji Signifikan Simultan (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.812	3	46.937	8.447	.000 ^b
	Residual	533.428	96	5.557		
	Total	674.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Citra Merek

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.184	2.35723

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Lampiran 4 : Surat Persetujuan Pelaksanaan Penelitian

BSIBANK SYARIAH
INDONESIA

Nomor • 02/364-3/9005

Perihal : Persetujuan Penelitian

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo (UIN)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Menindak lanjuti surat No.1201/Un.10.5/D5/PG.OO.OO/04/2022. Perihal
Permohonan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang MT Haryono :

NAMA : Dimas Martha Alif

NIM : 1805036012

PRODI : SI Perbankan Syariah

Maka kami sampaikan bahwa telah menyetujui untuk metaksanakan
penelitian pada bank kami sebagai syarat penyusunan skripsi

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan
terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 06 Juni 2022

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk //
KANTOR CABANG SEMARANG



Febri Amirul Jumatoro

Branch Operational & Service Manager

RIWAYAT HIDUP

- Nama : Dimas Martha Alif
- Tempat, Tanggal Lahir : Batusangkar, 23 Maret 2000
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Agama : Islam
- Alamat : Jorong Cubadak Randah, Nagari Tanjuang Bonai,
Kecamatan Lintau Buo Utara, Kabupaten Tanah Datar,
Provinsi Sumatera Barat.
- a. Media Komunikasi :
1. 082187283065 (Whatsapp)
 2. dimasmarta230@gmail.com
- b. Riwayat Pendidikan :
1. TK Aisyah Tanjuang Bonai (2005-2006)
 2. SDN 05 Tanjuang Bonai (2006-2012)
 3. SMPN 3 Lintau Buo Utara (2012-2015)
 4. SMAN 1 Lintau Buo (2015-2018)
 5. UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Prodi S1 Perbankan Syariah (2018-Sekarang)