

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK
MUAMALAT KCP PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2020**

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK
MUAMALAT KCP PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2020**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ratna Anjani
NIM : 16 0402 0029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, September 2020

Yang membuat pernyataan

Ratna Anjani

16 0402 0029

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Palopo” yang ditulis oleh **Ratna Anjani**, Nomor Induk Mahasiswa **16 0402 0029**, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa tanggal **08 September 2020 M** bertepatan dengan **20 Muharram 1442 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 13 Oktober 2020

Tim Penguji

- | | | |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., MA. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji I | (.....) |
| 4. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., MA. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Mujahidin, Lc., M.El. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi Dan bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP. 19610208 199403 2 001


Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP. 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
لِحَمْدِ اللَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ نَبِيِّنَا مُحَمَّدًا وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ
أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Terkhusus kepada orang tua penulis alm ayahanda Abukasim Musa dan ibunda Nurlia Rasyid yang telah tulus dan ikhlas memberikan cinta dan kasih sayang, perhatian, doa serta dukungan moral dan materil yang diberikan selama ini. Terima kasih karena telah meluangkan segenap waktunya untuk mengasuh, membimbing, mendidik, serta senantiasa mengiringi perjalanan hidup penulis dengan alunan doa

tiada henti agar kelak penulis bisa mewujudkan segala mimpi-mimpi. Buat saudara-saudaraku dan adikku terima kasih pula yang sebanyak-banyaknya atas dukungan yang senantiasa diberikan kepada penulis.

2. Rektor IAIN Palopo Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, M.M. dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.

3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., C.A. Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Dr. Takdir, S.H., M.H. dan Ketua Prodi Perbankan Syariah, Hendra Safri, SE., M.M. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Dosen Pembimbing I, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. dan Dosen Pembimbing II Mujahiddin, Lc., M.EI., yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen Penasehat Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA.

6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo, H. Madehang, S. Ag., M.Pd., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016 (khususnya kelas D) yang telah banyak membantu dan bekerja sama selama penulis menuntut ilmu di IAIN Palopo mulai tahun 2016 sampai sekarang.

9. Novitasari, Nurbaiti Samari dan Nurrahma Qadarwati yang telah banyak membantu dalam penyusunan pembuatan skripsi ini, terima kasih telah banyak membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridhonya Amin.

Palopo, 28 Agustus 2020

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	Ĥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah

ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هُوَلْ : *hauła*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِ... اِ...	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	\bar{a}	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	\bar{i}	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	\bar{u}	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَامَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّق	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ّ ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أُمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*
بِاللَّهِ *billāh*

adapuntā'marbūtah di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān
Nasīr al-Dīn al-Tūsī
Nasr Hāmid Abū Zayd
Al-Tūfī
Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
MI	= Madrasah Ibtidaiyah
MTS	= Madrasah Tsanawiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR ISTILAH	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Definisi Operasional Variabel	31
D. Populasi dan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Instrumen Penelitian	32
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	36
H. Teknik Analisis Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	41
B. Deskripsi Data Responden	50
C. Hasil Penelitian.....	52
D. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat QS.Al-Maidah 5:100 24



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand</i> Kategori Perbankan Syariah	4
Tabel 1.2 umlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo Tahun 2015-2019.....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Linier	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Sederhana	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji t)	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Surat Keputusan (SK)
- Lampiran 5 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 6 Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
- Lampiran 7 Berita Acara Ujian Hasil Skripsi
- Lampiran 8 Berita Acara Ujian Munaqasyah
- Lampiran 9 Riwayat Hidup



DAFTAR ISTILAH



KCP	: Kantor Cabang Pembantu
SPSS	: <i>Statistical Package for Sosial Sciense</i>
Q.S	: Quran Surah
H_0	: Hipotesis Nol
H_1	: Hipotesis Satu
(X)	: Variabel Independen
(Y)	: Variabel Dependen
x	: Kali
<	: Kurang dari
>	: Lebih dari
=	: Sama dengan
+	: Tambah
&	: Persen

ABSTRAK

Ratna Anjani, 2020.”*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Palopo*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Ruslan Abdullah dan Mujahidin.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Palopo. Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KCP Palopo. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling* dengan penentuan sampel sebanyak 100 nasabah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui pembagian angket/kuesioner kepada responden untuk dijawabnya. Selanjutnya, teknik pengelolaan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan program SPSS 23. Adapun tahapan dalam teknik pengelolaan dan analisis data yaitu uji kualitas instrument penelitian yaitu *uji validitas* dan *uji reliabilitas*. Selanjutnya, akan dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji *normalitas*, *heteroskedastisitas*, dan *linieritas*. Dan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Selanjutnya, menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji r. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,257 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 atau $4,257 > 1,984$ maka terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Palopo. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata Kunci : Citra Merek, *Brand Image*, Keputusan Menabung.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia perbankan syariah dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang pesat. Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, oleh karena itu hal ini merupakan salah satu modal utama bagi bank syariah untuk menjaring nasabah khususnya yang beragama Islam.

Bank syariah sudah tidak lagi dianggap sebagai tamu asing. Hal ini disebabkan kinerja dan kontribusi perbankan syariah terhadap perkembangan industri perbankan di Indonesia yang hasilnya dapat dilihat secara realita. Optimalnya kinerja bank syariah semakin nyata ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia.¹

Berkembangnya bank syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pada tahun 1992 hingga tahun 1999, perkembangan BMI masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, maka para banker melihat bahwa BMI tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Para bankir berfikir bahwa BMI, satu-satunya bank syariah di Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter.²

¹Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 16.

²Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 24.

Undang-undang perbankan syariah No.21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi berdasarkan prinsip syariah.³ Sehingga, konsep dasar bank syariah didasarkan pada al-qur'an dan hadist.

Melihat persaingan pada industri perbankan dan jasa keuangan yang semakin intensif, menuntut bank harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dikarenakan setiap bank akan bersaing untuk mengambil hati para nasabah. Bank yang mampu menciptakan nilai lebih tinggi, menjadi pilihan nasabah. Kinerja bisnis yang baik menunjukkan perusahaan yang unggul dalam menciptakan nilai. Sehingga, jika bank bisa mewujudkannya terus-menerus, maka akan terwujud sebuah kinerja bisnis untuk jangka panjang atau berkelanjutan, pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang dapat berperan optimal dalam pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang.⁴

Perusahaan yang berupaya menciptakan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul, sangat diperlukannya sebuah manajemen pemasaran yang baik. Karena, manajemen pemasaran menjadikan salah satu fungsi dalam perusahaan yang wajib dikelola dengan baik untuk mendukung kinerja bisnis.

³ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 26.

⁴Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 3.

Kesadaran terhadap pentingnya menggunakan konsep pemasaran dalam bisnis mendorong bank lebih fokus terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank perlu mendengarkan kebutuhan dan harapan nasabah dan berusaha menciptakan produk-produk baru sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.⁵

Dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, agar produk dan jasa sebuah perusahaan memiliki nilai unggul, dapat dikenal dan digunakan oleh konsumen adalah dengan menciptakan sebuah merek. Agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing, perusahaan harus berupaya membangun merek yang positif di mata konsumen. Perusahaan harus berusaha mengelola merek tersebut dengan baik, yakni dengan berupaya menampilkan produk yang memiliki citra merek sehingga melekat di benak konsumen, membuat konsumen tertarik menggunakan produk tersebut dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Merek memiliki peranan yang sangat penting. Merek tidak hanya dilihat sebagai nama, logo atau simbol. Selain itu, merek adalah nilai yang ditawarkan kepada nasabah yang menggunakan produk. Citra merupakan kesan yang ada pada publik mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga.⁶

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung

⁵Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 2-3.

⁶Rokhmat Subagiyo, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung", *Jurnal Malia* Volume 8, Nomor 1 (Desember 1, 2016): 3, <http://jurnal.yudharta.ac.id>

memilih merek tersebut dalam pembelian.⁷ Sehingga, citra merek digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang belum dikenalnya.

Tabel 1.1 *Top Brand* Kategori Perbankan Syariah

No	Merek	<i>Top Brand Index</i>							
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Bank Syariah Mandiri	38.20%	27.30%	32.90%	27.40%	31.50%	26.10%	27,6%	21,2%
2	BRI Syariah	18.90%	30.30%	21.60%	28.50%	26.40%	22.90%	27,5%	29,1%
3	BNI Syariah	8%	21%	13.90%	13.50%	15.90%	15.20%	27,0%	20,1%
4	Bank Muamalah	17.30%	13.90%	15.80%	10.80%	10.10%	13.30%	4,2%	4,7%
5	BCA Syariah			3.20%	9.50%	3.60%	3.80%	6,5%	15,4%

Sumber : www.topbrand-award.com, diakses pada 28 Juni 2020

Tabel 1.1 diatas menunjukkan persentase *top brand award* bank syariah dari tahun 2012-2019. Pertumbuhan perbankan syariah semakin meningkat dan persaingan di industri perbankan syariah juga semakin ketat, yakni terlihat pada persentase *top brand award* bank syariah sejak tahun 2012, diraih oleh bank syariah mandiri dengan persentase sebesar 38.2% dan posisi keempat diraih oleh BMI dengan persentase sebesar 17.3%. Pada tahun 2019 diraih oleh BRI syariah dengan pesentase sebesar 29.1% dan posisi kelima diraih oleh BMI dengan persentase sebesar 4,7%.

⁷Tatik Suryani, *perilaku konsumen di era internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 86.

Salah satu Bank Muamalat Indonesia yang ada di Palopo yaitu BMI KCP Palopo yang lokasinya berada di Jl. Jenderal Sudirman kota Palopo. Kehadiran BMI KCP Palopo merupakan solusi bagi umat Islam dalam memenuhi kebutuhan umat terhadap lembaga keuangan yang bebas riba, namun tetap menguntungkan. Berikut ini merupakan jumlah nasabah produk Deposito, Giro dan Tabungan BMI KCP Palopo dari tahun 2015-2019.

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo Tahun 2015-2019

No	Tahun	Produk	Jumlah Nasabah	Total
1	2015	Deposito	53	725
		Giro	2	
		Tabungan	670	
2	2016	Deposito	49	655
		Giro	1	
		Tabungan	605	
3	2017	Deposito	55	635
		Giro	1	
		Tabungan	579	
4	2018	Deposito	47	978
		Giro	-	
		Tabungan	931	
5	2019	Deposito	51	1.367
		Giro	1	
		Tabungan	1.315	
Total Jumlah Nasabah				4.360

Sumber: Dokumen Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa jumlah nasabah baru tiap tahunnya pada bank muamalat KCP Palopo pada tahun 2015 sampai 2019 mengalami fluktuatif yaitu pada tahun 2015 jumlah nasabah produk deposito sebanyak 53 nasabah, untuk produk giro sebanyak 2 nasabah, dan untuk produk tabungan sebanyak 670 nasabah dengan total 725 nasabah. Untuk tahun 2016

jumlah nasabah produk deposito mengalami penurunan sebanyak 49 nasabah, kemudian produk giro sebanyak 1 nasabah, dan produk tabungan sebanyak 605 nasabah dengan total 655 nasabah. Untuk tahun 2017 jumlah nasabah produk deposito sebanyak 55 nasabah, untuk produk giro sebanyak 1 nasabah, dan untuk produk tabungan sebanyak 579 nasabah dengan total 635 nasabah. Untuk tahun 2018 jumlah nasabah produk deposito sebanyak 47 nasabah, untuk produk giro tidak ada dan produk tabungan sebanyak 931 nasabah dengan total 978 nasabah. Pada tahun 2019 jumlah nasabah produk deposito sebanyak 51 nasabah, produk giro sebanyak 1 nasabah dan produk tabungan sebanyak 1.315 nasabah dengan total 1.367 nasabah.

Sesuai dengan Visi Bank Muamalat Indonesia yaitu “Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional. Misi Bank Muamalat Indonesia yaitu membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁸ Sehingga, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palopo perlu untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitasnya dalam berbagai hal, karena hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap perkembangan jumlah nasabahnya.

⁸ <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi> di akses pada tanggal 20 agustus 2020

Alasan melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palopo yakni karena Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama yang sudah berdiri sejak tahun 1992 dan Bank Muamalat Indonesia adalah satu-satunya bank syariah di Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter yang melanda Indonesia tahun 1997-1998. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Palopo adalah satu-satunya Bank Muamalat Indonesia yang ada di Palopo dan sudah berdiri cukup lama yakni sejak 25 Oktober 2005

Tetapi masih banyak masyarakat yang belum menabung di bank tersebut. Meskipun di Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang Pembantu Palopo menawarkan produk tabungan yang sangat bermanfaat dan sesuai kebutuhan nasabahnya tetapi masih banyak yang belum mengetahuinya. Selain itu, dikarenakan persaingan usaha perbankan di industri yang sangat ketat seperti sekarang ini. Jadi, bank perlu untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya dengan menyediakan produk dan jasa yang memiliki citra merek yang melekat dibenak konsumen.

Meskipun lokasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palopo berada di tengah kota di pinggir jalan, dapat dijangkau dengan mudah. Namun, masih banyak masyarakat sekitar yang belum mengenal adanya bank tersebut baik keberadaan maupun produknya. Hal ini dikarenakan masyarakat yang kurang pengetahuan terhadap produk bank tersebut dan juga yang berada di pelosok desa, motivasi untuk menabungnya rendah.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah menabung di bank muamalat cabang palopo?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh citra merek bank muamalat cabang palopo terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah bank muamalat cabang palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan dan menjadi informasi atau rujukan bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai keputusan mengambil jasa perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini sebagai referensi untuk bank muamalat dalam melakukan kebijakan maupun evaluasi yang berhubungan melalui citra merek sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

- a. Fuaddillah Indar Fahmianzah dengan judul pengaruh pelayanan dan citra merek terhadap perilaku memakai produk tabungan bank syariah mandiri ngawi. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara bersama-sama (stimultan) pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan produk tabungan bank syariah mandiri ngawi. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang citra merek. Sedangkan Perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah terletak pada variabelnya penelitian ini menggunakan dua variabel X sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel saja.⁹
- b. Tarwiyatun Niza dengan judul pengaruh persepsi, citra merek, dan periklanan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah mandiri kantor cabang pembantu ngunut tulungagung. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel persepsi, citra merek, dan periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah. Persamaan dari penelitian yang dilakukan olehpeneliti adalah sama-sama meneliti tentang citra merek. Perbedaan mendasar dengan penulis adalah terdapat tiga variabel x yaitu tanggapan, citra

⁹Fuaddillah Indar Fahmianzah. Skripsi Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. *Pengaruh pelayanan dan citra merek terhadap perilaku menggunakan produk tabungan bank syariah mandiri ngawi*. 2017.

merek dan periklanan pada penelitian ini sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel saja.¹⁰

- c. Ridho Firdaus dengan judul pengaruh *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha dalam perspektif etika bisnis islam. Hasil Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat memilih produk. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang citra merek. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah terletak pada variabelnya penelitian menggunakan dua variabel x sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel saja.¹¹

B. Kajian Teori

1) Citra

a. Pengertian Citra

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.¹² Citra merupakan *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan

¹⁰Tarwiyatun Niza. Skripsi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. *Pengaruh persepsi, citra merek, dan periklanan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah mandiri kantor cabang pembantu ngunut tulungagung*. 2017.

¹¹Ridho Firdaus. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. *Pengaruh brand image dan media communication terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha dalam perspektif etika bisnis islam*. 2017.

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas*, (Jakarta: PT Index, 2009), 299.

melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya, maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Sehingga, dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.¹³

Citra adalah persepsi jangka panjang (persepsi permanen). Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, jadi jika sudah terbentuk sangat sulit untuk mengubahnya.¹⁴ Kumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut disebut citra.¹⁵ Citra adalah pandangan masyarakat melihat suatu perusahaan atau produk.

Sutisna mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran individu mengenai suatu objek tersebut.

Proses terbentuknya citra perbankan menurut Hawkins adalah sebagai berikut. Pertama, objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan

¹³Abdul Majid Suharto, *Customer Service Dalam Bisnis Dan Jasa Transportasi*, (Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), 70.

¹⁴Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2* (Jakarta: Rineka cipta,2007), 28.

¹⁵Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium (Jakarta: Erlangga,2006), 460.

perbankan dalam membentuk citra perbankan. Kedua, memperhatikan upaya perbankan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek, mencoba memahami semua yang ada pada upaya perbankan. Keempat, terbentuknya citra perbankan pada objek yang kemudian tahap kelima citra perbankan terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.¹⁶

2) Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.¹⁷

Menurut Kotler dan Keller, merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya.¹⁸

¹⁶ Hawkins (2010) dalam Dahlan Hidayat, Agus Suroso, Dan Ade Banani, "Strategi Bank Dalam Mencapai Loyalitas Nasabah Melalui Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah", *jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* Volume 21 No.3 (2019): 2, <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id>.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Indonesia: PT Macanang Jaya Cemerlang, 2007), 332.

¹⁸ Dicho Pradipta, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian", 28 Juni 2020, [Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.ac.id](http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.ac.id).

Brand mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Brand bersifat emosional, memiliki kepribadian serta mencakup hati dan benak pelanggannya, *brand* yang hebat mampu menahan serangan pesaing dan tren pasar karena hubungan yang kuat yang dibangun dengan pelanggannya.¹⁹

Merek terdiri dari beberapa bagian yaitu:²⁰

- 1) Nama merek (*Brand Name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- 2) Tanda merek (*Brand Merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan seperti lambing, desain, huruf, atau warna khusus.
- 3) Tanda merek dagang (*Trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- 4) Hak cipta (*Copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya music, atau karya seni.

Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dari seseorang atau

¹⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 154-155.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 76.

sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.²¹ Menurut Undang-undang merek (UU No.19 tahun 1992) dinyatakan Bab I (ketentuan umum), pasal 1 ayat 1 bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

b. Peranan merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut.²²

Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik. Nama merek dapat dilindungi melalui paten, pengemasan dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, sedangkan proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan.

²¹ Budi Djatmiko, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bandung:STEMBI, 2012), 69.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga,2008), 259.

Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar. Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk, mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran individu dan organisasi dari tahun-tahun aktivitas pemasaran dan pengalaman produk. Dalam hal ini, penetapan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing.²³

Tentunya merek memiliki peran yang amat penting didalam sebuah perusahaan. Tentunya dengan adanya sebuah merek sehingga meningkatkan keberlangsungan sebuah perusahaan serta produk yang ditawarkan. Merek mempunyai beberapa fungsi, diantaranya:²⁴

- 1) Merek menentukan sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab kepada pembuat atau distributor tertentu. Jadi konsumen dapat menilai produk serupa dengan cara yang berbeda.
- 2) Konsumen dapat mengenal merek melalui pengalaman sebelumnya dengan produk melalui program pemasaran mereka.

²³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta:Erlangga, 2007), 333.

²⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi 13 (Jakarta:Erlangga, 2009), 168.

- 3) Agar kehidupan konsumen menjadi lebih kompleks, sibuk dan memakan waktu, kekuatan merek dapat menjadikan keputusan pembelian.
- 4) Merek juga memberikan peran yang bernilai untuk perusahaan.
- 5) Memberikan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek unik produk dari sebuah merek.
- 6) Pembeli yang puas dapat memilih produk dengan lebih mudah dengan ini menunjukkan tingkat kualitas sebuah merek.
- 7) Loyalitas merek dapat memberikan kemampuan untuk memprediksi keamanan untuk perusahaan dan menciptakan hambatan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.

c. Manfaat merek

Merek memiliki manfaat, yaitu sebagai berikut:²⁵

- a. Menyederhanakan penanganan atau pelacakan produk.
- b. pencatatan persediaan dan pencatatan akuntansi dapat membantu dalam sebuah organisasi.
- c. Memberikan perlindungan hukum untuk perusahaan dengan fitur unik atau aspek produk. Untuk bisnis, merek ini menawarkan sepotong properti legal yang berharga, dapat memengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan jaminan keamanan pendapatan di masa depan.

²⁵Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13 (Jakarta:Erlangga, 2009), 259.

d. Strategi Merek

Dalam menentukan suatu kebijakan merek, perusahaan memerlukan strategi merek. Strategi merek ada lima pilihan antara lain :²⁶

- a. Merek baru (*New Brand*) yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk baru. Strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan.
- b. Perluasan lini (*Line Extension*) strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dan sebagainya, pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.
- c. Perluasan merek (*brand extension*) yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.
- d. Multi merek (*multi brand*) yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama, tetapi mereknya berbeda sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.
- e. Merek bersama (*co-brand*) yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat pembeli.

²⁶ Arief Rahendy, *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android*, <https://Ejournal.Stiesia.Ac.Id>, Diakses 28 Juni 2020.

3) Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Tjiptono *Brand image* atau citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.²⁷

Kualitas yang dipercaya dikandung sebuah citra merek (*brand image/brand description*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek juga merupakan syarat dari merek yang kuat dari citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*Enduring Perception*). Jadi, tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.²⁸

Secara luas citra merek merupakan sebuah kerangka atau serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada didalam benak konsumen terhadap merek dari suatu produk.

²⁷Kotler dan Keller (2008) dalam Ermawan Galih Prasetyo, Edy Yulianto, dan Sunarti, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", *Administrasi Bisnis* volume 62No.2 (Oktober, 2017):216, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>,

²⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), 58.

Dengan adanya pengalaman dan informasi yang banyak akan menjadikan dasar akan semakin kuatnya terhadap merek dari suatu produk.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.²⁹ Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dalam mengukur citra merek digunakan beberapa indikator diantaranya :³⁰

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) merupakan kesesuaian antara kuantitas dan kualitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen, semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi suatu produk akan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan akan merek yang dimilikinya dan pada akhirnya yang terkuat akan menghasilkan asosiasi merek.

²⁹ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran*, Edisi 1, (Jakarta:Kencana, 2003), 56.

³⁰ Ferrinadewi Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Jakarta:Graha Ilmu, 2008), 167.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) adalah merek mempunyai keunggulan mutlak atau keunikan proposisi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut.

Persepsi kualitas yang baik mampu dibangun dengan cara mengenali dimensi kualitas yang menurut pelanggan penting serta membangun persepsi kualitas yang baik pada merek tersebut. Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas sebagai berikut :³¹

1. Alasan untuk membeli. Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Diferensiasi atau posisi. Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
3. Harga optimum. Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
4. Minat saluran distribusi. Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
5. Perluasan merek. Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

³¹Hardian Hanggadhika, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada produk Handphone Merek Nokia di Semarang*, 28 Juni 2020. <http://Eprints.Undip.ac.id>.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kertajaya yaitu sebagai berikut:³²

- 1) Sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen dengan kualitas dan mutu yang layak.
- 2) Sehubungan dengan opini dan perjanjian yang dibuat oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi sehingga dapat dipercaya atau diandalkan.
- 3) Utilitas atau manfaat, berhubungan dengan fitur-fitur produk yang dapat digunakan oleh konsumen.
- 4) Layanan mengenai kewajiban produsen dalam layanan kepada konsumen.
- 5) Risiko terkait dengan laba rugi konsumen.
- 6) Dalam hal ini, harga yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi produk juga akan memiliki citra yang berkaitan dengan nilai uang yang tinggi atau rendah dalam jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri berupa pelanggan, peluang, serta informasi yang terkait dengan merek produk tertentu.

Citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:³³

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.

³²Kertajaya (2007) dalam Suri Amalia dan Oloan Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Volume 6, No.1 (1 Mei 2017):662, <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>.

³³Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Jakarta:Graha Ilmu, 2008), 165.

- 2) *Consumer Benefit* (Keuntungan konsumen) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek) merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

4) Keputusan Menabung

a. Pengertian Keputusan Menabung

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.³⁴

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Jadi mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi. Alternatif yang ditetapkan merupakan keputusan.³⁵

Sedangkan pengertian menabung, menabung adalah menyimpan uang (dicelengan, pos, bank, dsb).³⁶ Jadi keputusan menabung berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi untuk menabung dan menyimpan uang.

³⁴ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Indeks, 2000), 485.

³⁵ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2005), 171-172.

³⁶ www.kamusbahasaindonesia.org diakses pada tanggal 26 Agustus 2020

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindak lanjut dari cara pemecahan masalah dari aktivitas manusia yang dilakukan sadar, terarah dan memiliki keterkaitan dengan masa yang akan datang karena pengaruhnya cukup lama.³⁷ Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan digunakan, sangat jelas bahwa konsumen yang berbeda akan menggunakan produk yang berbeda karena karakteristik pribadi yang berbeda (kebutuhan, manfaat, sikap, nilai pengalaman masa lalu dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan atau kondisi keluarga).³⁸

Pengambilan keputusan dapat lebih terarah apabila mengetahui lebih dahulu tujuan dari diambilnya suatu keputusan, dan mengidentifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah tersebut.

Aktivitas menabung di bank adalah bentuk keputusan penggunaan (pembelian) jasa simpanan yang ditawarkan bank. Menurut konsep jual-beli, posisi bank adalah sebagai penjual, dan posisi nasabah sebagai konsumen (pembeli). Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7

³⁷Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah", *Skripsi Ekonomi*, Yogyakarta (2018): 12.

³⁸Tandi Larasati Putri, "Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam*, IAIN Salatiga (2017): 18.

Tahun 1992 tentang Perbankan menyebutkan bahwa nasabah terbagi menjadi nasabah penyimpan dan nasabah debitur.³⁹

Nasabah yang bertindak sebagai pembuat keputusan menabung merupakan nasabah penyimpan yang memanfaatkan jasa penyimpanan dana di bank. Dengan demikian, keputusan menabung nasabah dapat diartikan sebagai pemilihan atas dasar logika atau pertimbangan untuk memilih satu dari beberapa alternatif tersedia yang dilakukan secara sadar oleh pihak yang menempatkan dananya ke bank dalam bentuk simpanan.

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan Alquran terdapat dalam Q.S.Al-Maidah (5): 100 :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Terjemahnya:

Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."⁴⁰

Berdasarkan ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam hal yang berkaitan dengan mengambil keputusan, ada positif dan negatifnya. Maka, sebelum

³⁹Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah", *Skripsi Ekonomi*, Yogyakarta (2018): 14.

⁴⁰Kementrian Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2015), 124.

mengambil keputusan ada baiknya memikirkannya terlebih dahulu secara matang sebelum mengambil keputusan. Karena boleh jadi yang baik menurut kita tetapi tidak baik dimata Allah dan yang buruk menurut kita boleh jadi itu adalah yang baik untuk kita di mata Allah subhanahu wata'ala.

Indikator keputusan menabung yang digunakan dalam penelitian ini adalah :⁴¹

1. Pengenalan Masalah

Kebutuhan merupakan masalah yang timbul dari dalam diri konsumen yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen atau nasabah.

2. Pencarian Informasi

Calon nasabah akan mencari informasi tentang bank serta produk yang bisa memuaskan keinginannya setelah timbulnya suatu kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar dan dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi diperoleh melalui empat kelompok yaitu pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), komersial (iklan, situs web, kemasan), publik (media massa, organisasi pemeringkatan konsumen), eksperimental (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk).

⁴¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid 1, (Jakarta:Erlangga, 2009), 184.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh calon nasabah digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang timbul serta daya tarik dari masing-masing alternatif yang dapat memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi mengakibatkan terbentuknya preferensi di antara alternatif-alternatif mereka. Produk dengan merek yang disukai nasabah adalah produk yang akan digunakan. Faktor sosial dan faktor situasi juga menjadi faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk melakukan pembelian (penggunaan) produk.

5. Perilaku Pasca Menabung

Setelah melakukan penggunaan produk, maka nasabah akan merasakan puas atau tidak puas terhadap produk yang digunakan. Bagi bank, perilaku pasca menabung merupakan hal yang menarik untuk diperhatikan. Pengharapan nasabah agar bisa terpuaskan melalui produk yang digunakan dapat timbul dari pesan-pesan yang diterima.

5) Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Menabung

Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra ada enam, dua diantaranya adalah pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa

pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek produk tertentu.⁴²

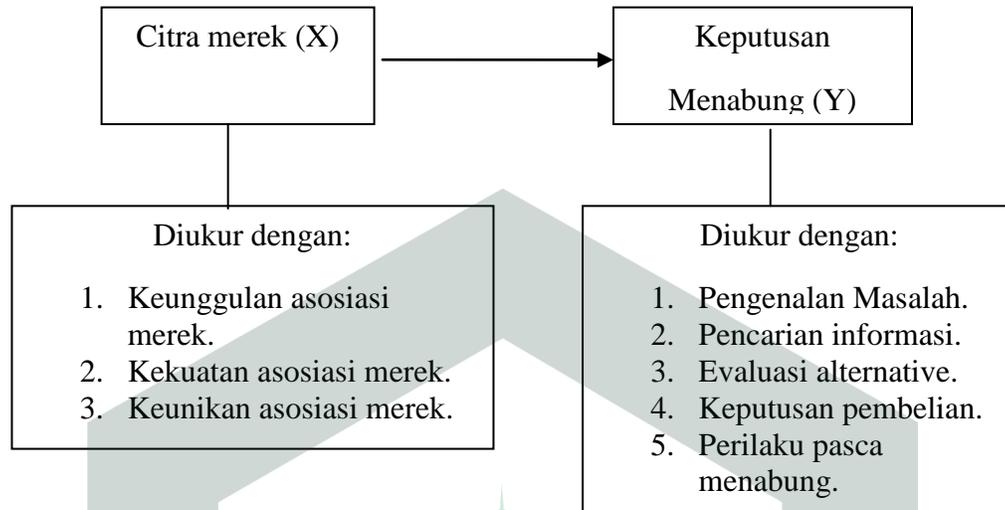
Citra merek yang baik akan merangsang pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan. Hubungan citra merek dengan identitas merek dapat dilihat bahwa citra merek merupakan persepsi nasabah terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman nasabah terhadap merek tersebut sehingga membentuk asosiasi-asosiasi. Dalam rangka menyeluruh dapat dipandang bahwa *image* terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benak nasabah terhadap suatu objek dan pada akhirnya mempengaruhi analisa atau tindakan dalam pengambilan keputusan pemilihan produk atau jasa.

Menurut Kapferer dalam buku karangan Freddy Rangkuti menyatakan, apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu merek itu. Semakin positif citra merek yang dibangun bank, maka akan berpengaruh terhadap calon nasabah dalam memilih produk bank tersebut.⁴³

⁴²Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi ke-7*, (Jakarta: Indeks, 2004), 125.

⁴³Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 16.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran

Berdasarkan skema kerangka pemikiran di atas, dapat diketahui bahwa citra merek sebagai variabel bebasnya (independen) yang dapat diukur dengan a) keunggulan asosiasi merek, b) kekuatan asosiasi merek, c) keunikan asosiasi merek yang akan memberikan pengaruh atau menjadi sebab dari variabel terikatnya (dependen) yaitu keputusan menabung yang diukur dengan a) pengenalan masalah, b) pencarian informasi, c) evaluasi alternatif, d) keputusan pembelian, e) perilaku pasca menabung.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, jika rumusan masalah penelitian dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara sebab jawaban yang dikemukakan hanya didasarkan pada teori yang

relevan dan tidak didasarkan fakta empiris yang telah diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁴

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka penulis mencoba memberikan jawaban yang sifatnya sementara yang akan diuraikan pada pembahasan selanjutnya dalam karya tulis ini yaitu :

H₀: Tidak Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan menabung

H₁: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan menabung



⁴⁴Sofyan Siregar, *Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 99.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dari teori, hipotesis, desain penelitian, proses memilih subjek, mengumpulkan data-data, memproses data, menganalisa data, dan menuliskan kesimpulan.⁴⁵ Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan menabung di bank muamalat palopo.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi pada Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KCP kota palopo, jl jenderal sudirman, kota palopo, provinsi Sulawesi selatan. Sedangkan waktu penelitian ini yaitu dilakukan pada bulan Maret 2020.

C. Definisi Operasional

Adapun penjelasan mengenai operasional variabel yaitu memberikan suatu penjelasan yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan di bahas lebih jauh. Maka penulis menyusun variabel dengan menjelaskan indikatornya masing-masing sebagai berikut:

⁴⁵V. Wiranata Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015), 39.

Tabel 3.1 Definisi Operasioanl Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Citra Merek (X)	Hal yang diingat oleh konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu.	1.Keunggulan asosiasi merek. 2. Kekuatan asosiasi merek. 3. Keunikan asosiasi merek. ⁴⁶
2	Keputusan Menabung (Y)	Tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa.	1. Pengenalan Masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca menabung. ⁴⁷

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah bidang generalisasi yang mencakup objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan.⁴⁸ Di dalam penelitian ini populasinya yaitu nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Palopo dengan jumlah nasabah sebanyak 18.774 ribu nasabah.⁴⁹ Sampel adalah bagian dari populasi dan sifat.⁵⁰ Dalam proses penentuan sampel dalam penelitian ini memakai teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

⁴⁶Ferrinadewi Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Jakarta:Graha Ilmu, 2008), 167.

⁴⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid 1, (Jakarta:Erlangga, 2009), 184.

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, (Bandung:Alfabeta, 2011), 80.

⁴⁹Sub Branch Manager Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palopo.

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, (Bandung:Alfabeta, 2011), 81.

Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden. Dengan memakai rumus slovin :

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

$$n = \frac{18.774}{1 + 18.774 (0,10)^2}$$

$$n = 99,47 \text{ dibulatkan } 100 \text{ sampel}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui pembagian kuesioner/angket kepada responden untuk menjawabnya. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Nasabah di Bank Muamalat KCP Palopo.

F. Instrument Penelitian

Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan diberikan kepada responden untuk menjawabnya.

Instrument penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yang dapat digunakan dengan skala pengukuran instrument yaitu dengan skal *Likert*. Skala *Likert* di desain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan panduan berikut.⁵¹

⁵¹Uma Sekaran, dan Roger Bogue, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, (Jakarta:Salemba 4, 2017), 30.

Sangat tidak setuju = skor 1

Tidak setuju = skor 2

Tidak berpendapat = 3

Setuju = skor 4

Sangat setuju = skor 5

Agar mendapatkan hasil penelitian yang memuaskan, peneliti menyusun rencana kisi-kisi instrument penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, dari setiap variabel yang ada akan diberikan penjelasan, selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur hingga menjadi item pertanyaan, seperti tabel 3.2 dibawah ini.



Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	Citra Merek (X)	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek	1. Bank Muamalat adalah bank pertama dalam perbankan syariah di Indonesia. 2. Bank Muamalat KCP Palopo memberikan pelayanan yang sangat baik. 3. Bank Muamalat KCP Palopo mempunyai karyawan yang sangat ramah dan santun. 4. Menurut saya, keluhan dan saran nasabah selalu ditanggapi dengan baik oleh karyawan. 5. Karyawan Bank Muamalat KCP Palopo berpenampilan islami. 6. Bank Muamalat KCP Palopo lebih dikenal di kalangan masyarakat. 7. Bank Muamalat KCP Palopo memiliki persepsi yang baik di masyarakat. 8. Bank Muamalat KCP Palopo lebih baik dibandingkan bank lain.

Tabel 3.2 Lanjutan

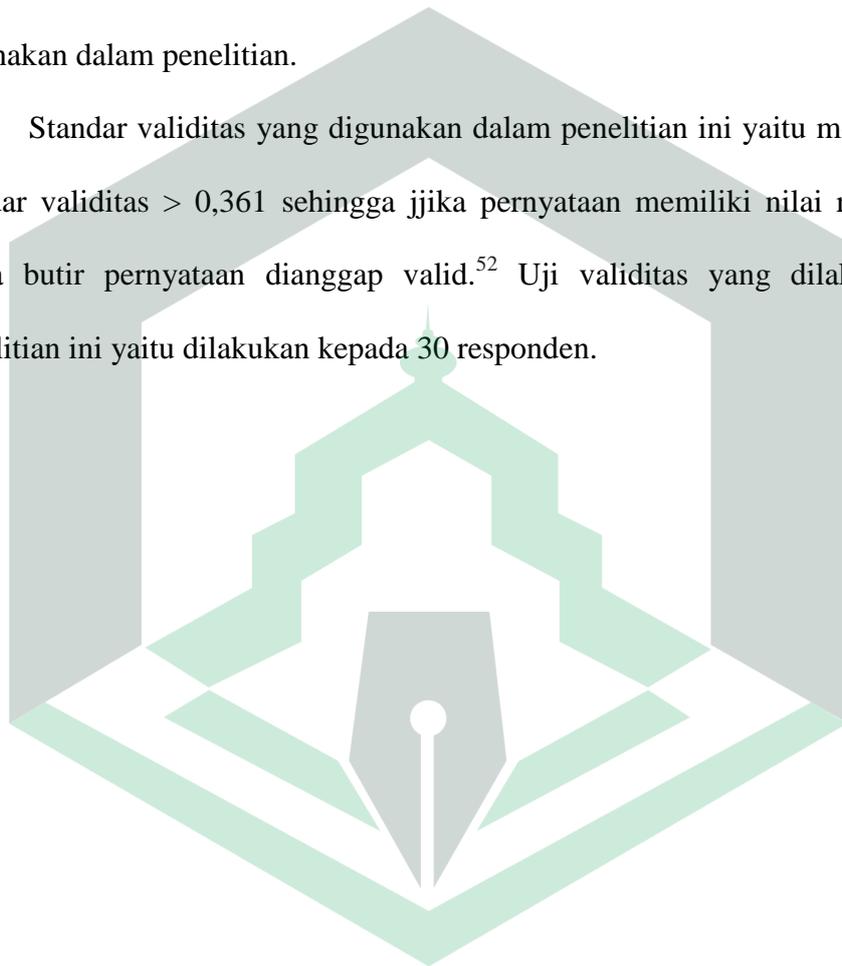
No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
2	Keputusan Menabung (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Menabung	1. Saya menabung di Bank Muamalat KCP Palopo guna memenuhi kebutuhan saya. 2. Saya memilih menabung di Bank Muamalat KCP Palopo karena banyak masyarakat yang loyal dan percaya pada kualitasnya. 3. sebagai nasabah Bank Muamalat KCP Palopo saya lebih mudah bertransaksi daripada dengan bank lain. 4. produk-produk yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Palopo sesuai dengan Alquran dan hadist. 5. Saya memilih menabung di Bank Muamalat KCP Palopo karena kemauan saya sendiri. 6. Saya menabung di Bank Muamalat KCP Palopo karena menjadi bank yang terpercaya sampai saat ini. 7. Saya memilih menabung di Bank Muamalat KCP Palopo karena mempunyai citra merek yang baik. 8. saya merasa puas menabung di Bank Muamalat KCP Palopo. 9. saya akan loyal dan tetap menabung di Bank Muamalat KCP Palopo. 10. menurut saya kantor bank muamalat KCP Palopo sangat nyaman untuk menunggu antrian. 11. Menurut saya, Bank Muamalat KCP Palopo sangat terpercaya.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Apabila pertanyaan yang diajukan pada kuesioner mampu mengungkapkan sahnya kuesioner maka kuesioner tersebut dapat dikatakan baik yang dapat digunakan dalam penelitian.

Standar validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan standar validitas $> 0,361$ sehingga jika pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid.⁵² Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dilakukan kepada 30 responden.



⁵² Ridwan, dan Sunarto, *pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 53.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
1.	Citra Merek (X)	1	0,613	0,361	Valid
		2	0,601	0,361	Valid
		3	0,457	0,361	Valid
		4	0,796	0,361	Valid
		5	0,667	0,361	Valid
		6	0,792	0,361	Valid
		7	0,792	0,361	Valid
		8	0,755	0,361	Valid
2.	Keputusan Menabung (Y)	1	0,403	0,361	Valid
		2	0,410	0,361	Valid
		3	0,410	0,361	Valid
		4	0,496	0,361	Valid
		5	0,551	0,361	Valid
		6	0,377	0,361	Valid
		7	0,577	0,361	Valid
		8	0,398	0,361	Valid
		9	0,376	0,361	Valid
		10	0,449	0,361	Valid
		11	0,575	0,361	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner dalam sebuah penelitian konstruk. Kuesioner dapat dilakukan *reliable* jika

jawaban konsisten dari waktu diatas ketentuan yang ditetapkan. Suatu variabel *reliable* jfika nilai $(\alpha) > 0,60$.⁵³

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpa	Ket
1.	Citra Merek (X)	0,755	Reliabel
2.	Keputusan Menabung (Y)	0,673	Reliabel

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 23

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Teknik analisis data ini dilakukan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner/angket dan dapat digunakan untuk menganalisis data-data yang berbentuk angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik. Data tersebut harus dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh dengan bantuan program SPSS 23.

1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang digunakan peneliti ada empat yaitu:

a. Uji Normalitas Data

Uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel disebut uji normalitas data. Data hasil uji ini dapat diketahui sebaran data terdistribusi normal atau tidak sehingga bermanfaat untuk

⁵³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 87.

menetapkan data yang sudah dikumpulkan terdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan dilakukan uji ini adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linier. Adapun criteria pengujiannya:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

2. Analisis regresi

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana yang terdiri dari dua variabel, satu variabel yang berupa variabel yang terikat atau tergantung dan variabel kedua berupa variabel bebas. Model regresi linier sederhana :

$$Y = a + \square X$$

Keterangan:

Y= Nilai prediksi dari variabel Y berdasarkan nilai variabel X

a = titik potong Y merupakan nilai bagi Y ketika X=0

\square = kemiringan atau slope atau perubahan rata-rata dalam y untuk setiap perubahan dari satu unit x, baik berupa pengikatan maupun penurunan

X= nilai variabel X yang dipilih

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Individual (Uji-t)

Berguna untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian digunakan untuk membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% (0,05). Adapun persyaratan uji-t yaitu:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh antara kedua variabel yang hendak diuji.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak terdapat pengaruh di kedua variabel yang hendak diuji.

b. Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel independen dikatakan Koefisien determinasi. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi untuk memprediksi variabel dependen. Nilai *R square* (R^2) menunjukkan koefisien determinasi yang mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung koefisien determinasi :

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memulai perjalanannya sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H.

Gagasan pendiri Bank Muamalat berawal dari lokarnya bunga bank dan perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Hal ini berlanjut dalam musyawarah nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan bank murni syariah pertama di Indonesia.

Lahirnya Bank Muamalat Indonesia dilatar belakangi oleh berkembangnya bank-bank syariah di Negara-negara Islam, sehingga berpengaruh sampai ke Indonesia. Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Didirikan pada tahun 1991, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia mulai beroperasi pada tahun 1992, yang dilakukan oleh cendekiawan Muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas.⁵⁴ Pada tahun 1994,

⁵⁴Bank Muamalat Indonesia, "Profil bank Muamalat", 19 Maret 2020, <http://www.bankmuamalat.co.id>

telah menjadi devisi. Produk pendanaan yang ada menggunakan prinsip wadiah (titipan) dan mudharabah jual beli, bagi hasil, dan sewa.

Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), dan Multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia.

Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk

Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia dip eta industri perbankan syariah.⁵⁵

Seiring kapasitas bank yang semakin di akui, bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur Malaysia, dan menjadi Bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia.

Operasional Bank juga di dukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Elektronik Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank Syariah Islami, modern dan professional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang di akui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pension melalui dan pension lembaga keuangan, dan Baitulmal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dan Zakat, Infak Dan Sedekah (ZIS).

⁵⁵Bank Muamalat Indonesia,"*Profil bank Muamalat*", 19 Maret 2020, <http://www.bankmuamalat.co.id>

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju melanjutkan visi menjadi “The Best Islamic Bank And Top 10 Bank In Indonesia With Strong Regional Presence”.⁵⁶

2. Pembentukan Bank Muamalat

Ide mendirikan Bank Muamalat Indonesia (BMI) tercetus dalam sebuah lokarnya MUI bertema “Masalah bunga bank dan perbankan” yang diadakan pada pertengahan agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Hasan Basri, selaku ketua umum MUI membawakan masalah itu ke Munas MUI yang diadakan akhir agustus 1991. Munas MUI itu memutuskan agar MUI mengambil prakarsa mendirikan bank tanpa bunga. Untuk itu dibentuk kelompok kerja yang diketahui oleh Sekjen MUI waktu itu SH Prodjokusumo. Dilakukan lobi melalui BJ Habibie sampai akhirnya Presiden Soeharto menyetujui didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Bank Islam yang terbentuk disepakati bersama Bank Muamalat Indonesia (BMI). “Muamalat” dalam istilah fiqh berarti hukum yang mengatur hubungan antar manusia.

Bank Muamalat yang berada di kota Palopo adalah bank yang masih berstatus sebagai cabang pembantu dari Bank Muamalat Cabang Makassar. Sebelum mendirikan Bank Muamalat di kota Palopo, jauh sebelumnya oleh pihak Bank Muamalat melakukan pengamatan dan observasi tentang kelayakan

⁵⁶Bank Muamalat Indonesia,”*Profil bank Muamalat*”, 19 Maret 2020, <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>

tersebut., sehingga diputuskan tersebut bahwa kota Palopo ini layak untuk didirikan Bank Muamalat cabang pembantu.

Setelah dibangunnya bank muamalat cabang Palopo maka bank ini mulai beroperasi pada tanggal 25 Oktober 2005 dengan dana awal yang dipinjam dari bank muamalat yang ada di Makassar. Dan pada tahun 2006 dana dapat dilunasi sehingga saat ini bank muamalat kota Palopo dapat berdiri sendiri tanpa tergantung lagi pada dana-dana pinjaman.

Bank muamalat yang ada di Sulawesi Selatan hanya ada dua yaitu di kota Makassar dan di kota Palopo. Kota Palopo merupakan kota kedua setelah Makassar yang menjadi prioritas pendirian bank muamalat. Bank muamalat didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum islam, di dalam menjalankan fungsinya sebagai pelayanan sistem perbankan syariah. Bank muamalat menjalankan fungsinya yang sama dengan perbankan konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi (penyaluran) dari nasabah pemilik dana (sahibul mal) dengan nasabah yang membutuhkan dana.

Kehadiran bank muamalat cabang Palopo merupakan salah satu solusi untuk menambah nasabah dan kepercayaan terhadap kegiatan perbankan khususnya di Palopo. Bank muamalat merupakan salah satu perbankan yang berlandaskan sistem perekonomian islam. Lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah sebagai salah satu tonggak penting dalam pengembangan ekonomi Islam.

Tujuan utama keberadaan bank muamalat cabang Palopo adalah sebagai lembaga dakwah dan sebagai lembaga penghimpun dana dan meningkatkan

kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat kota Palopo, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha, meningkatkan kesempatan kerja, mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan.

Bank muamalat cabang Palopo tidak hanya menerima nasabah kaum muslim saja tetapi juga mendapat kepercayaan dari pihak non muslim untuk menjadi nasabah bank muamalat. Karena Islam sebagai agama rahmatan lil'alamin, yaitu membawa rahmat bagi seluruh alam.

Untuk mengetahui letak geografis bank muamalat cabang Palopo penulis mencoba menguraikannya walaupun tidak secara mendetail, dilihat dari letak geografis bank muamalat cabang Palopo terletak di Jl. Jendral Sudirman. Bank muamalat ini mudah di jangkau karena akses ke bank muamalat cabang Palopo ini mudah dengan jasa angkutan umum seperti ojek, becak dan angkutan lainnya dapat membantu masyarakat untuk sampai ke bank muamalat cabang Palopo, kondisi bank muamalat cabang Palopo ini hasil dari observasi dan pengamatan bahwa bank muamalat cabang Palopo ini berada dilokasi yang sangat strategis.

3. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo

a. Visi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan SDM yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁵⁷

4. Produk-produk Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo

Dalam menawarkan dan memasarkan produk ke masyarakat, bank muamalat kantor cabang pembantu palopo menggunakan prinsip-prinsip syariah. Prinsip utama Bank Muamalat sebagai bank syariah adalah pada tata cara/ketentuan pemberian imbalan yang dilakukan dengan sistem bagi hasil. Macam-macam produk yang ada di Bank Muamalat KCP Palopo antara lain:

- a. Tabungan
 - 1) Tabungan Hijrah Prima
 - 2) Tabungan iB Hijrah Rencana
 - 3) Tabungan iB Hijrah Haji/RTJH
 - 4) Tabunganku
 - 5) Tabungan iB Hijrah Prima berhadiah
 - 6) Tabungan iB Hijrah rencana berhadiah
 - 7) Tabungan iB Hijrah valas (USD/SGD)
 - 8) Tabungan iB simple

⁵⁷Bank Muamalat Indonesia,"*Profil bank Muamalat*", 19 Maret 2020, <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>.

b. Giro

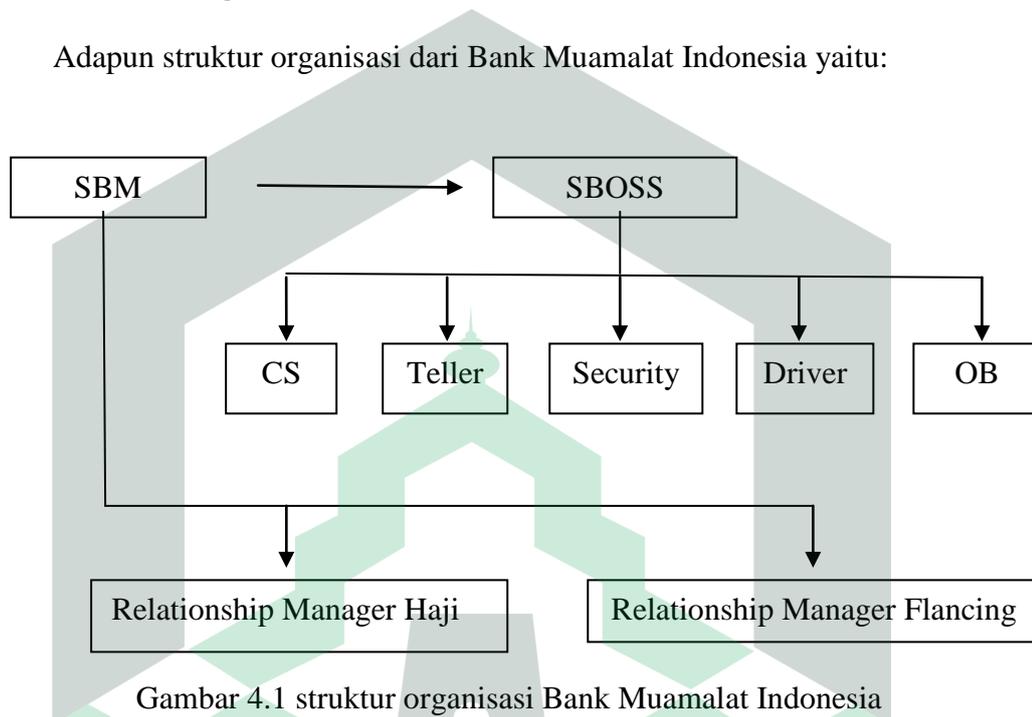
1) Giro iB Hijrah Attijary (IDR/USD/SGD)

2) Giro iB Hijrah Ultima (IDR/USD)

3) Deposito iB Hijrah

10. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari Bank Muamalat Indonesia yaitu:



Gambar 4.1 struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia

Berikut ini bidang usaha atau bagian dari Bank Muamalat Capem Palopo:

a. Pimpinan Cabang

Struktur tertinggi di kantor cabang yang bertanggung jawab atau keseluruhan berjalannya sistem operasional perbankan di level kantor cabang dan membawahi keseluruhan manager, baik bisnis maupun operasional.

b. Mikro/Makro Marketing Manager

Bertanggung jawab atas program-program marketing untuk segmen bisnis mikro/makro dan sekaligus bertanggung jawab terhadap SDM yang menjadi subordinatnya baik dari segi bisnis maupun administrasi.

c. Supervisor

Bertanggung jawab melakukan supervise terhadap proses pembiayaan baik dari aspek penilaian jaminan, aspek yuridis atau legal, pengadministrasian dan pelaporan. Membina dan melatih teller dan customer service dan melakukan sosialisasi kepada teller dan customer service serta pihak terkait lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi front office di kantor.

d. Area Financing Officer

Melakukan review pembiayaan, mencermati setiap pengajuan pembiayaan untuk diajukan ke komite kantor pusat.

e. Teller

Teller bertugas melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai service excellent implementasi fungsi service provider, memberikan dukungan kepada supervisor layanan, operation manager, pimpinan cabang dan lain-lain.

f. Customer Service

Fungsi seorang customer service menjadi bagian terdepan dalam menerima tamu (pelanggan) yang memiliki masalah-masalah mengenai produk

Perusahaan. Costumer service menjjadi pendengar dan melayani dengan baik dan ramah setiap pertanyaan, aduan, dan permintaan pelanggan dengan baik serta memberikan solusi atas masalah-masalah pelanggan. Costumer service selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, klien atau nasabahnya. Semua proses pelayanan dari awal hingga akhir menjadi tanggung jawab dan tugas costumer service.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dari data yang masuk dapat terlihat bahwa responden yang mengisi kuesioner paling banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan berjenis kelamin laki-laki. Tabel berikut menggambarkan data jenis kelamin responden dari hasil kuesioner.

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	20	20%
Perempuan	80	80%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel menunjukkan bahwa 80% responden yang menjawab kuesioner adalah berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebesar 20% berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia seseorang sangat berpengaruh terhadap aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhannya. Sesuai hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner ternyata responden yang diteliti termasuk dalam kategori usia dewasa untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur

Kelompok umur (Tahun)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
18-25	20	20%
26-33	30	30%
34-41	35	35%
42 >	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden (20%) berumur 18-25 tahun, responden yang berusia 26-33 tahun sebanyak 30 responden (30%), responden yang berusia 34-41 tahun sebanyak 35 responden (35%), dan responden yang berusia 42 tahun keatas sebanyak 15 responden.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase (%)
PNS	5	5%
Petani	10	10%
Pedagang	20	20%
Mahasiswa	30	30%
Lainnya	35	35%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil olahan data primer mengenai karakteristik responden yang berdasarkan pekerjaan, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang memiliki pekerjaan lainnya yakni 35 orang atau sebesar 35%, responden yang bekerja sebagai PNS yakni 5 orang atau sebanyak 5%, responden yang bekerja sebagai petani yakni 10 orang atau sebesar 10%, responden yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 20 orang atau 20%, dan responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 30 orang atau 30%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini lebih didominasi memiliki pekerjaan lainnya.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara variabel bebas atau *independen* terhadap variabel terikat atau dependen yang menghasilkan distribusi normal atau tidak yang terdapat dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan uji *one-simple kolmogorov-smirnov*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Adapun hasil uji *one-sample kolmogorov-smirnov test* sebagai berikut.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-SampleKolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau ($0,200 > 0,05$). Sehingga

Dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

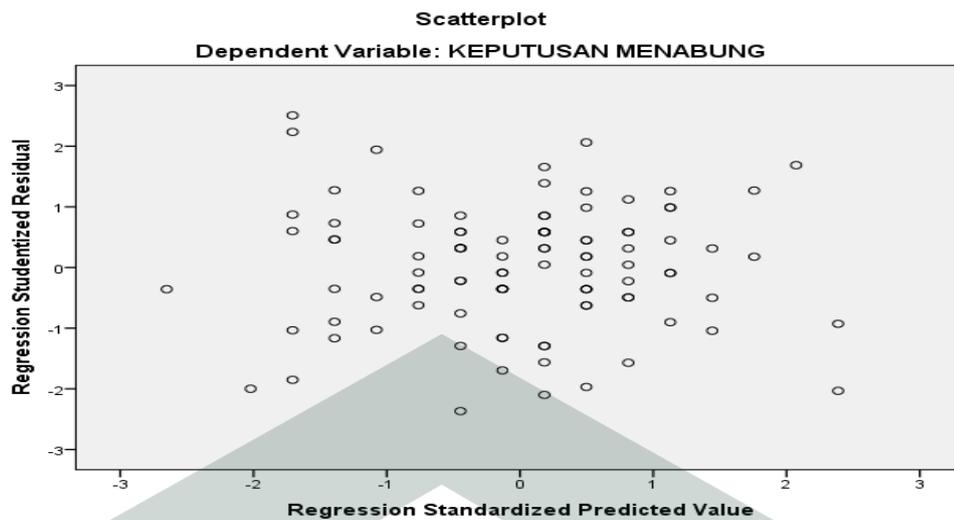
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72642647
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.057
	Negative	-.071
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.		

Sumber : Output SPSS 23

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terjadi ketidaksamaan varian dari residual model regresi. Data yang baik pada penelitian adalah data yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau data terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama atau konstan. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *scartterplot*. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Sumber : output SPSS

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output scatterplot di atas dapat diketahui bahwa:

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Test for Linearity* pada SPSS 23. Untuk hasil dari pengujian linearitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Linier

		ANOVA Table				
		Sum of		Mean		
		Squares	Df	Square	F	Sig.
Keputusan	(Combined)	504.820	15	33.655	2.515	.004
Menabung	Between	254.171	1	254.171	18.993	.000
*Citra Merek	Groups					
	Linearity					
	Deviation					
	From	250.649	14	17.904	1.338	.203
	Linearity					
	Within Groups	1124.090	84	13.382		
	Total	1628.910	99			

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji linearitas didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,203 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga data tersebut dapat dipastikan kedua buah variabel tersebut memiliki hubungan linear yang signifikan, hal tersebut berarti bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat dengan membentuk garis linear.

2. Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi sederhana yang digunakan adalah dengan menggunakan SPSS 23. Adapun metode yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.172	3.861		7.296	.000
	Citra Merek	.505	.119	.395	4.257	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat kolom B pada *constant* (a) adalah 28,172, sedangkan nilai citra merek (β) 0,505 sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

$$Y = 28,172 + 0,505X$$

Angka 28,172 adalah nilai konstanta (a) yang menunjukkan jika tidak ada kenaikan dari variabel citra merek, maka keputusan pembelian akan mencapai nilai 28,172, sedangkan angka 0,505 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa jika terdapat penambahan 1 angka pada variabel citra merek, maka akan ada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,505.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Kriteria uji parsial (uji t) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = n-k-1 adalah 100-1-1=98. Berdasarkan tabel distribusi “t” diperoleh $t_{0,025,97} = 1,984$. Selain t_{hitung} dapat menggunakan signifikan penelitian $< 0,05$.

Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji t) Hasil output SPSS Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Palopo

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	28.172	3.861		7.296	.000
	Citra Merek	.505	.119	.395	4.257	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel *coefficients* diatas hasil signifikansi dari variabel Citra Merek (X) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,257 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 atau $4,257 > 1,984$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung.

b. Uji R² (Determinasi)

Nilai koefisien determinasi (R Square) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.8 Hasil Uji R² (Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.147	3.745

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

Sumber : Output SPSS 23

Dari hasil uji koefisien determinasi (R Square) pada tabel 4.5 tersebut jika dilihat dari output *model summary*, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,156 (nilai 0,156 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi

atau R, yaitu $0,395 \times 0,395 = 0,156$). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,156 atau sama dengan 15,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan menabung sebesar 15,6%. sedangkan sisanya ($100\% - 15,6\% = 84,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut eror (e).

D. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel *brand image* (citra merek) memiliki t_{hitung} sebesar 4,257 dengan sig 0,000. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1,984 maka H_0 ditolak H_1 diterima sehingga variabel *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Suatu bank sangat membutuhkan citra yang baik dimata nasabahnya, citra merek sebuah bank akan mencakup persepsi yang dimiliki oleh individu, ketika persepsi tersebut muncul pada diri individu maka akan muncul sebuah sikap. Citra merek yang positif dapat diperoleh dari kekuatan merek, keunggulan merek, serta keunikan merek.⁵⁸ Keunggulan merek meliputi informasi yang diperoleh nasabah tentang merek tersebut, informasi ini diperoleh dari fitur-fitur yang dapat menggambarkan suatu merek serta manfaat yang akan diterima individu ketika menggunakan merek tersebut. Keunggulan merek berhubungan dengan sejauh mana merek dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan individu ketika

⁵⁸Keller (2013) dalam Ade Aisyah Rohmawati “ Pengaruh Citra Merek Bank terhadap Intensi Menabung pada Mahasiswa”, 8 Juli 2020. <https://eprints.umm.ac.id>.

menggunakannya, pemasaran merek disampaikan dengan baik, serta komunikasi yang baik antara pegawai merek dengan konsumen. Pada keunikan suatu merek dapat dilihat dengan cara menunjukkan perbedaan antara merek satu dengan yang lainnya. Ketika seluruh aspek dalam citra merek tersebut terpenuhi maka kemungkinan besar merek akan mendapatkan citra yang positif pada konsumen.

Bagi suatu bank, memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat sangatlah penting karena untuk menjaga kepercayaan dari nasabah agar setia menggunakan produk bank tersebut. Setelah nasabah menaruh kepercayaan dan keyakinan pada bank tersebut, kemudian akan memberikan pengetahuan dan pengalamannya kepada orang lain. Oleh karena itu, hal tersebut akan mendorong masyarakat untuk memutuskan menabung di bank tersebut.

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan ($0,000 < 0,05$) karena signifikansi *brand image* (0,000) lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu (0,05). Maka H_1 diterima yang berarti *brand image* (X) mempengaruhi keputusan nasabah menabung (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Istiana yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Salatiga. Pentingnya citra merek untuk meningkatkan jumlah nasabah.⁵⁹

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, dengan demikian penetapan merek

⁵⁹ Nur Istiana, dalam skripsi “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Salatiga*”, Tahun 2015, 77.

yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang dimiliki perusahaan, konsumen mampu menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut.

Brand image pada bank dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. *Brand image* biasanya digunakan sebagai simbol atau nama baik pada bank syariah, karena semakin terkenal *brand* yang dimiliki oleh suatu bank maka nama baik akan membuat konsumen tertarik untuk memutuskan menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang semakin baik dan dikenal masyarakat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian nasabah untuk menabung di bank tersebut.⁶⁰

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani Harri Pratama bahwa variabel citra merek terbukti signifikan dan berpengaruh positif keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Dengan kata lain variabel citra merek mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah.⁶¹

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek yang

⁶⁰Aulia Fajriyati dalam skripsi “ Pengaruh *Brand Image* dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah”, Tahun 2018, 126.

⁶¹Choirunisa Mona Zuhri dalam Skripsi, “Pengaruh Citra Merek, Personal Selling, dan Advertising terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah “, 7 Juli 2020, <http://repository.perpus.iainsalatiga.ac.id>.

diciptakan di benak masyarakat, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Sholihah Putri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya Darmo dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $8,651 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,003 > 0,05$.⁶²

Kemudian Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Depok dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $10,089 > 1,98$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.⁶³

Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Kotler dan Keller, *brand image* (citra merek) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.⁶⁴ Kemudian teori menurut tatik Suryani, citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam

⁶²Siti Sholihah Putri dalam Skripsi, “Analisis Pengaruh Lokasi, *Brand Image*, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah”, 7 Juli 2020, <http://repository.uinjkt.ac.id>.

⁶³Dennis Eka Saputra dalam Skripsi, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok”, 7 Juli 2020, <http://repository.uinjkt.ac.id>.

⁶⁴Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta:Erlangga, 2008), 260.

pembelian.⁶⁵ Jadi, citra merek digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang belum dikenalnya.

Penelitian ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Palopo. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian maka peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran angket atau kuesioner kepada responden dengan sampel yang telah ditentukan sebanyak 100 sampel. Kemudian data yang telah diperoleh akan di analisis dengan menggunakan bantuan SPSS 23 untuk memudahkan peneliti dalam mengelola data penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap pengujian yaitu diantaranya adalah Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari yaitu Uji Normalitas dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov*, Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Scatterplot*, dan Uji Linieritas. Selanjutnya menggunakan analisis regresi linear sederhana dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji t) serta Uji R^2 (Determinasi).

Hasil analisis uji asumsi klasik yang telah dilakukan dengan beberapa tahap pengujian menunjukkan hasil sebagai berikut.

1. Uji Normalitas Data menunjukkan bahwa hasil uji dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diperoleh hasil

⁶⁵Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet Edisi Pertama*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2013), 86.

2. signifikan sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.
3. Uji Heteroskedastisitas mengungkapkan bahwa berdasarkan *output scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik tidak berpol. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
4. Uji Linieritas menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,203 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dipastikan kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

Sedangkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial (Uji t) dan Uji R^2 (Determinasi), dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Citra merek (X) terhadap variabel keputusan menabung (Y) dengan hasil penelitian yaitu Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Palopo. Berdasarkan uji parsial (Uji t) pada tabel *coefficients* menunjukkan bahwa hasil signifikansi dari variabel Citra Merek (X) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,257 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 atau $4,257 > 1,984$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan nasabah Menabung di Bank Muamalat
KCP Palopo.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yaitu:

1. Hasil Uji Parsial T (Uji T) menunjukkan hasil signifikansi dari variabel Citra Merek (X) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,257 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 atau $4,257 > 1,984$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung. (H_0 ditolak H_1 diterima).
2. Hasil Uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan ada pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menabung yaitu diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,156 (nilai 0,156 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,395 \times 0,395 = 0,156$). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,156 atau sama dengan 15,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan menabung sebesar 15,6%.

Yang berarti terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung nasabah Bank Muamalat di kota Palopo. Hal tersebut menjadi bukti nyata bahwa citra merek Bank Muamalat menjadi salah satu asset berharga yang dapat membawa perusahaan menuju puncak kesuksesan bank. Semakin baik citra merek

dari Bank Muamalat, maka akan semakin banyak peluang bagi bank untuk mengembangkan diri dan mendapatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah. Adapun hasil analisis bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Palopo. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

B. Saran

1. Saran untuk bank Perusahaan

Bank Muamalat di harapkan agar dapat terus menjunjung tinggi nilai keislaman berdasarkan Al-Quran dan Hadist dan mempertahankan atau meningkatkan kinerja bank. Bank Muamalat harus selalu membangun dan mengelola citra merek karena salah satu faktor dari kesuksesan nasabah untuk menabung di bank adalah dengan menciptakan dan mempertahankan sebuah *brand image* yang dimiliki bank. Merek memiliki peranan penting dalam keputusan nasabah menabung di suatu bank.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Peneliti mengharapkan penelitian lanjutan dengan menambah variabel-variabel lain diluar variabel yang telah ditulis di dalam penelitian ini, agar memperoleh hasil yang variatif dan beragam dan diharapkan mampu memperkuat penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2010).
- Djatmiko, Budi, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bandung: STEMBI, 2012).
- Erna, Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Jakarta:Graha Ilmu, 2008).
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Jakarta:Graha Ilmu, 2008).
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012).
- Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011).
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakhir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium (Jakarta: Erlangga,2006).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas*, (Jakarta: PT Index, 2009).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2007).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13 (Jakarta:Erlangga, 2009).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta:Erlangga, 2008).

- Ridwan, dan Sunarto. *pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009).
- Sekaran, Uma dan Roger Bogue, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, (Jakarta:Salemba 4, 2017).
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konssumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran*, Edisi 1, (Jakarta:Kencana, 2003).
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2* (Jakarta: Rineka cipta,2007).
- Siregar, Sofyan. *Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2014).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, (Bandung:Alfabeta, 2011).
- Suharto Abdul Majid, *Customer Service Dalam Bisnis Dan Jasa Transportasi*, (Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2009).
- Sujarweni V. Wiranata, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015).
- Suryani Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017).
- Suryani Tatik, *perilaku konsumen di era internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 86.
- Yusmad Muammar Arafat, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Indonesia: CV Budi Utama, 2018).
- Sub Branch Manager Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palopo.
- Evita Nurul, “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian,” *E-proceeding of Applied Science* Volume 3, No.2 (Agustus 2017): 442, <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>.
- Hawkins (2010) dalam Dahlan Hidayat, Agus Suroso, Dan Ade Banani, “Strategi Bank Dalam Mencapai Loyalitas Nasabah Melalui Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah”, *jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* Volume 21 No.3 (2019): 2, <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id>.

- Kertajaya (2007) dalam Suri Amalia dan Oloan Asmara, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Volume 6, No.1 (1 Mei 2017):662, <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>.
- Kotler dan Keller (2008) dalam Ermawan Galih Prasetyo, Edy Yulianto, dan Sunarti, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, *Administrasi Bisnis* volume 62 No.2 (Oktober, 2017):216, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>,
- Subagiyo Rokhmat, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung”, *Jurnal Malia* Volume 8, Nomor 1 (Desember 1, 2016): 3, <http://jurnal.yudharta.ac.id>.
- Fahmianzah Fuaddillah Indar. Skripsi Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. *Pengaruh pelayanan dan citra merek terhadap perilaku menggunakan produk tabungan bank syariah mandiri ngawi*. 2017.
- Fajriyati Aulia dalam skripsi. *Pengaruh Brand Image dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah*. 2018.
- Firdaus Ridho. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. *Pengaruh brand image dan media communication terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha dalam perspektif etika bisnis islam*. 2017.
- Istiana Nur, dalam skripsi. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Salatiga*. 2015.
- Niza Tarwiyatun. Skripsi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. *Pengaruh persepsi, citra merek, dan periklanan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah mandiri kantor cabang pembantu ngunut tulungagung*. 2017.
- Putri Tandi Larasati. Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, *Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah*. 2017.
- Widowati Ayun Sekar, Skripsi Ekonomi. *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah*. 2018.

Bank Muamalat Indonesia,”Profil bank Muamalat”, 19 Maret 2020, <http://www.bankmuamalat.co.id>.

Hanggadhika Hardian, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada produk Handphone Merek Nokia di Semarang*, 28 Juni 2020. <http://Eprints.Undip.ac.id>.

<http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi> di akses pada tanggal 20 agustus 2020.

Keller (2013) dalam Ade Aisyah Rohmawati “ Pengaruh Citra Merek Bank terhadap Intensi Menabung pada Mahasiswa”,8 Juli 2020. <https://eprints.umm.ac.id>.

Otoritas jasa keuangan,”*Sharia Banking Statistic*”, 11 Januari 2020, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>.

Saputra Dennis Eka dalam Skripsi, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok”, 7 Juli 2020, <http://repository.uinjkt.ac.id>.

Pradipta Dicho, “*Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian*”, 28 Juni 2020, <Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.ac.id>.

Rahendy Arief, *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android*, <https://Ejournal.Stiesia.Ac.Id>, Diakses 28 Juni 2020.

Zuhri Choirunisa Mona dalam Skripsi,“Pengaruh Citra Merek, Personal Selling, dan Advertising terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah “,7 Juli 2020, <http://repository.perpus.iainsalatiga.ac.id>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
 2. Hasil Kuesioner Penelitian
 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
 4. Surat keputusan (SK)
 5. Surat Izin Penelitian
 6. Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
 7. Berita Acara Ujian Seminar Hasil
 8. Berita Acara Ujian Munaqasyah
 9. Penilaian Ujian Munaqasyah
 10. Surat MBTA
 11. Riwayat hidup
- 

KUESIONER
Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan
Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon kuesioner ini diisi untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
2. Dalam menjawab pertanyaan kuesioner ini tidak ada yang salah, maka dari itu diusahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
3. Berilah tanda silang (X) atau cheklis pada kolom yang disediakan dengan pilihan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Berikut keterangan setiap kolom:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Alternatif Jawaban						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keunggulan Asosiasi Merek	5	4	3	2	1
1	Bank Muamalat adalah bank pertama dalam perbankan syariah di					

	Indonesia					
2	Bank Muamalat KCP Palopo memberikan pelayanan yang sangat baik					
3	Bank Muamalat KCP Palopo mempunyai karyawan yang sangat ramah dan santun					
4	Menurut saya, keluhan dan saran nasabah selalu ditanggapi dengan baik oleh karyawan					
5	Karyawan Bank Muamalat KCP Palopo berpenampilan islami					
Kekuatan asosiasi merek		5	4	3	2	1
6	Bank Muamalat KCP Palopo lebih dikenal di kalangan masyarakat					
Keunikan asosiasi merek		5	4	3	2	1
7	Bank Muamalat KCP Palopo memiliki persepsi yang baik di masyarakat					
8	Bank Muamalat KCP Palopo lebih baik dibandingkan bank lain					
Keputusan Menabung (Y)						
Pengenalan Masalah		5	4	3	2	1
9	Saya menabung di Bank Muamalat KCP Palopo guna memenuhi kebutuhan saya					
Pencarian Informasi		5	4	3	2	1
10	Saya memilih menabung di Bank Muamalat KCP Palopo karena banyak masyarakat yang loyal dan					

	percaya pada kualitasnya					
Evaluasi Alternatif		5	4	3	2	1
11	Sebagai nasabah Bank Muamalat KCP Palopo saya lebih mudah bertransaksi daripada dengan bank lain					
12	Produk-Produk yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Palopo sesuai dengan Al-Quran dan Hadist					
Keputusan Pembelian		5	4	3	2	1
13	Saya memilih menabung di Bank Muamalat KCP Palopo karena kemauansaya sendiri					
14	Saya menabung di Bank Muamalat KCP Palopo karena menjadi bank yangterpercaya sampai saat ini					
15	Saya memilih menabung di Bank Muamalat KCP Palopo karena mempunyai citra merek yang baik					
Perilaku Pasca Menabung		5	4	3	2	1
16	Saya merasa puas menabung di Bank Muamalat KCP Palopo					
17	Saya akan loyal dan tetap menabung di Bank Muamalat KCP Palopo					
18	Menurut saya kantor Bank Muamalat KCP Palopo sangat nyaman untuk menunggu antrian					
19	Menurut saya Bank Muamalat KCP Palopo sangat terpercaya					

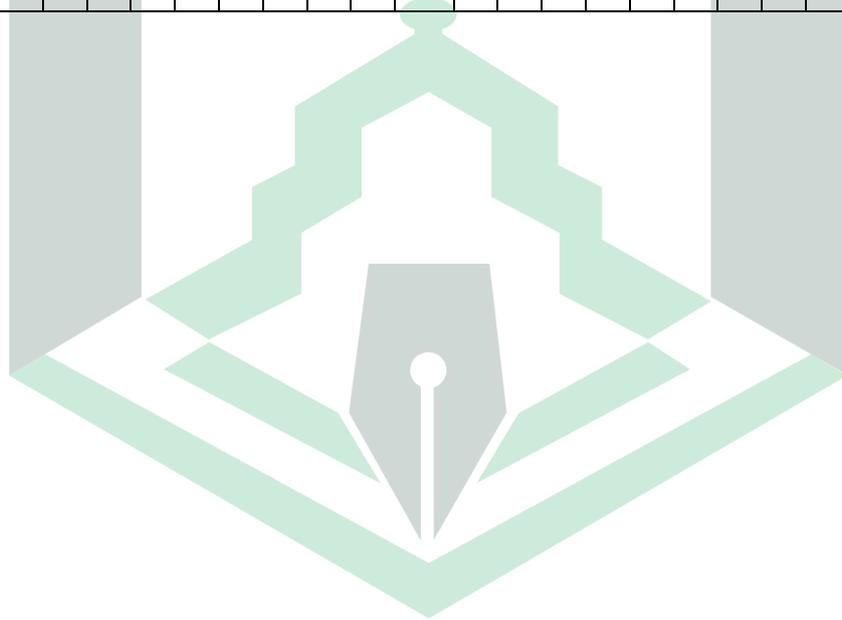
**HASIL KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH CITRA MEREK (*CITRA MEREK*) TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK
MUAMALAT KCP PALOPO**

RESPONDEN	DATA RESPONDEN																				
	CITRA MEREK (<i>BRAND IMAGE</i>)										KEPUTUSAN MENABUNG										
	1	2	3	4	5	6	7	8	X	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Y
1	5	4	3	3	2	3	4	5	29	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	50
2	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	48
3	4	4	5	4	3	3	4	4	31	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	47
4	4	5	5	3	4	5	4	5	35	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	48
5	3	5	4	5	4	4	4	3	32	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	43
6	4	4	3	4	4	5	4	4	32	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	44
7	4	4	5	5	5	5	4	4	36	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	51
8	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	48
9	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	35
10	4	4	3	4	3	5	4	4	31	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	39
11	3	3	3	4	3	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
12	4	4	4	4	2	4	4	4	30	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	46
13	4	5	4	3	4	5	5	4	34	4	2	4	4	4	2	4	4	1	4	5	38
14	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	41
15	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
16	4	3	4	5	3	5	4	5	33	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	50
17	4	3	3	4	2	4	4	4	28	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	41
18	4	4	4	5	4	4	4	3	32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	46

43	4	4	4	5	3	4	4	5	33	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	37
44	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	47
45	5	4	4	5	5	5	5	4	37	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	43
46	5	5	5	5	3	5	5	5	38	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	52
47	4	4	4	5	4	4	5	4	34	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	50
48	4	5	4	3	3	4	3	5	31	3	4	5	3	3	4	5	4	3	5	4	43
49	5	3	3	5	4	5	4	4	33	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	46
50	3	5	4	3	5	4	5	4	33	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	45
51	4	5	4	4	4	4	4	5	34	3	4	5	3	3	4	5	4	5	3	5	44
52	4	5	4	5	3	4	3	4	32	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	45
53	3	5	3	4	4	5	4	5	33	3	3	5	3	3	3	5	3	4	3	5	40
54	4	3	4	5	5	3	4	5	33	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	47
55	3	5	4	3	4	4	3	4	30	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	43
56	4	4	4	5	3	5	4	4	33	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	47
57	4	3	4	5	4	4	4	5	33	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	51
58	4	5	5	5	5	4	4	3	35	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	48
59	3	4	4	4	4	5	5	5	34	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	46
60	3	4	5	4	5	3	3	3	30	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	42
61	3	2	5	5	5	2	2	3	27	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4	45
62	4	4	3	4	4	4	5	5	33	4	3	3	4	4	3	3	2	4	5	4	39
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	40
64	1	4	4	2	5	3	4	4	27	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	50
65	3	4	4	3	3	3	4	3	27	4	5	6	4	4	5	6	4	5	4	4	51
66	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	3	4	5	5	3	4	5	6	4	3	47

67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	5	3	3	4	5	3	2	4	5	41
68	5	5	5	4	5	2	3	2	31	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3	5	43	
69	5	4	3	4	4	4	4	3	31	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	45	
70	3	3	4	3	5	5	4	3	30	3	4	5	3	3	4	5	3	4	3	4	41	
71	3	3	5	5	5	5	5	5	36	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	43	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	43	
73	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	5	3	4	4	5	3	5	4	3	4	44	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	43	
75	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	50	
76	4	5	4	4	5	4	4	4	34	3	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	43	
77	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	48	
78	4	4	3	4	4	3	3	3	28	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	47	
79	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	44	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	5	3	3	4	5	4	3	5	4	43	
81	4	5	5	4	5	4	4	5	36	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	48	
82	5	4	4	4	4	3	3	3	30	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	48	
83	5	4	5	4	5	4	4	4	35	3	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	45	
84	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	46	
85	5	5	4	4	5	4	5	4	36	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	50	
86	4	4	4	4	4	3	4	4	31	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	46	
87	5	5	5	4	4	3	4	1	31	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	3	45	
88	4	3	4	3	5	4	4	4	31	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	46	
89	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	4	47	
90	5	4	4	5	5	4	4	4	35	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	4	40	

91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	3	40
92	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	44	
93	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	46	
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	39	
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	4	45	
96	4	4	4	4	5	4	4	4	33	3	4	3	3	3	4	3	4	5	3	5	40	
97	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	45	
98	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	44	
99	4	5	4	5	4	4	5	3	34	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	46	
100	5	4	5	5	5	4	5	4	37	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	45	



**HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK
MUAMALAT KCP PALOPO**

1. Uji Validitas

a. Variabel Citra Merek (X)

		Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Tota l
X1	Pearson Correlati on	1	.376 *	.388 *	.391 *	.117	.489**	.489**	.410 *	.613 **
	Sig. (2- tailed)		.040	.034	.033	.539	.006	.006	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlati on	.376 *	1	.290	.366 *	.239	.401*	.401*	.266	.601 **
	Sig. (2- tailed)	.040		.121	.046	.203	.028	.028	.155	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlati on	.388 *	.290	1	.553 **	.165	.260	.260	.282	.457 *
	Sig. (2- tailed)	.034	.121		.002	.383	.166	.166	.131	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlati	.391 *	.366 *	.553 **	1	.653 **	.479**	.479**	.583 **	.796 **

	Sig. (2-tailed)	.651	.864	.320	.326	.563	.314	.164	.342	.003	.015		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.403*	.410*	.496**	.551**	.377*	.577*	.398*	.322	.376*	.449*	.575*	1
	Sig. (2-tailed)	.027	.024	.005	.002	.040	.001	.029	.083	.040	.013	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Citra Merek (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	8

b. Variabel keputusan menabung (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	11

SURAT KETERANGAN PEMBIMBING



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 156 TAHUN 2019
TENTANG

PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. Bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata S1, maka dipandang perlu dibentuk Tim Pembimbing Penyusunan dan penulisan skripsi.
b. Bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Tim Dosen Pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo;
- Memperhatikan : DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2019
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- Kedua : Tugas Tim Dosen Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi adalah : membimbing, mengarahkan, mengoreksi, serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang ditetapkan pada Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2019
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 30 Oktober 2019

Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ramlah M. S.

Tembusan :

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO NO : 156 TAHUN 2019
TENTANG
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI
MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Ratna Anjani
NIM : 16 0402 0029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap
Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat.
- III. Tim Dosen Pembimbing :
- A. Pembimbing Utama (I) : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
B. Pembantu Pembimbing (II) : Mujahidin, Lc., M.EI.

Palopo, 30 Oktober 2019

a.n. Rektor
Dekan,

Ramlah MS

SURAT KEPUTUSAN PENGUJI



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 45 TAHUN 2020
TENTANG
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL
DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian seminar proposal, seminar hasil dan ujian munaqasyah bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah;
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan : Penunjukan Penguji dari Ketua Prodi
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2020.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 10 Agustus 2020

Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Kamillah M.Y.

- Tembusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Mahasiswa yang bersangkutan
 3. Pertinggal

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 45 TAHUN 2020
TENTANG
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL
DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Ratna Anjani
NIM : 16 0402 0029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merk (Brand Image) terhadap Keputusan Nasabah
Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo
- III. Tim Dosen Penguji :
- | | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Ketua Sidang | : Dr. Hj. Ramlah M., M.M. |
| Sekretaris | : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA |
| Penguji Utama (I) | : Hendra Safri, SE., M.M. |
| Pembantu Penguji (II) | : Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc. |
| Pembimbing (I) / Penguji | : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA |
| Pembimbing (II) / Penguji | : Mujahidn, Lc., M.EI. |

Palopo, 10 Agustus 2020

l.a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



SURAT IZIN PENELITIAN



1 2 0 2 0 1 9 0 0 9 0 1 8 3

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 183/IP/DPMTSP/II/2020

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK;
2. Peraturan Menteri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Nomor 7 Tahun 2014;
3. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 22 Tahun 2016 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : RATNA ANJANI
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dsn. Tawondu Kab Luwu
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 16 0402 0029

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK MUAMALAT PALOPO

Lokasi Penelitian : BANK MUAMALAT KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian : 19 Februari 2020 s.d. 19 April 2020

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 21 Februari 2020
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

ANDI AGUS MANDASINI, SE, M.AP
Pangkat : Penata
NIP : 19780805 201001 1 014

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Div, Sul-Set
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SVG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait untuk dilaksanakan penelitian

SURAT IZIN MENELITI DI BANK

PT BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk

Jl.Jend. Sudirman No. 43 Palopo (0471) 326623 Fax (0471) 21468

SURAT KETERANGAN

Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Berdasarkan surat ini Institut Agama Islama Negeri (IAIN) Kota Palopo No:In.19/F.EBI/PP.00.9/02/2020 tertanggal 19 Februari 2020. Perihal tersebut di atas, maka dengan ini Pimpinan PT. Bank Muamalat Palopo menerangkan bahwa:

Nama : Ratna Anjani
Nim : 16 0402 0029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

2020, dalam rangka menyelesaikan SKRIPSI (S1) di IAIN Palopo dengan judul. Telah diberikan izin penelitian selama 2 (dua) Bulan, Mulai tanggal 19 Februari 2020 s/d 19 April 2020. "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palopo, 19 Februari 2020
Sub Branch Manager
PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk
Capem Palopo



Muh Kemal Mufty Faried

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo 91914
E-mail: iainpalopo.ac.id Web: febi@iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari Rabu Tanggal, Dua Belas Bulan Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh telah dilaksanakan Ujian Seminar Proposal Mahasiswa :

Nama : Ratna Anjani
NIM : 16 0402 0029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Palopo.

Dengan hasil Skripsi:

- Proposal di tolak dan Seminar Ulang
- Proposal di terima tanpa Perbaikan
- Proposal diterima dengan Perbaikan
- Proposal tambahan tanpa Seminar Ulang

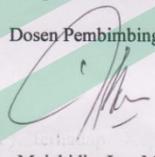
Demikian Berita Acara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 12 Februari 2020

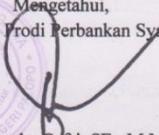
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A.


Mujahidin, Lc., M.El.

Mengetahui,
Ketua Prodi Perbankan Syariah


Hendra Safri, SE., M.M.

BERITA ACARA UJIAN HASIL SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Bittu No. Balantani Kota Palopo Telp (0471) 22078
E-mail: febr@iainpalopo.ac.id Website: https://feb.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Rabu Tanggal 19 bulan Agustus tahun 2020 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i).

Nama : Ratna Anjani
NIM : 16 0402 0029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo.

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI 93** dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI:

1. Dr. Hj. Ramiah M., M.M. (Ketua Sidang/Penguji) 
2. Dr. Muh. Ruslan Abdulah, S.EI.,M.A. (Sekretaris Sidang/Penguji) 
3. Dr. Muh. Ruslan Abdulah, S.EI.,M.A. (Penguji I) 
4. Mujahidin, Lc., M.EI (Penguji II) 
5. Hendra Satri, SE., M.M. (Pembimbing I/ Penguji I)
6. Nur Anani Aqidan, SE., M.Sc. (Pembimbing II/ Penguji I)

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Biri No. 1, Balaenai Kota Palopo Telp: (8471) 22076
E-mail: iaipalopo@iaipalopo.ac.id Website: <http://iaipalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Rabu Tanggal 19 bulan Agustus tahun 2020 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Ratna Anjani
NIM : 16 0402 0029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo.

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI 93**....dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramah M., M.M. (Ketua Sidang/Penguji) 
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. (Sekretaris Sidang/Penguji) 
3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. (Penguji I) 
4. Mujahidin, Lc., M.EI (Penguji II) 
5. Hendra Safri, SE., M.M. (Pembimbing I/Penguji I) 
6. Nur Ariani Aqidan, SE., M.Sc. (Pembimbing II/Penguji I) 

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22676
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Selasa Tanggal 08 bulan September tahun 2020 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

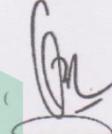
Nama : Ratna Anjani
NIM : 16 0402 0029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo.

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI ..90...** dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

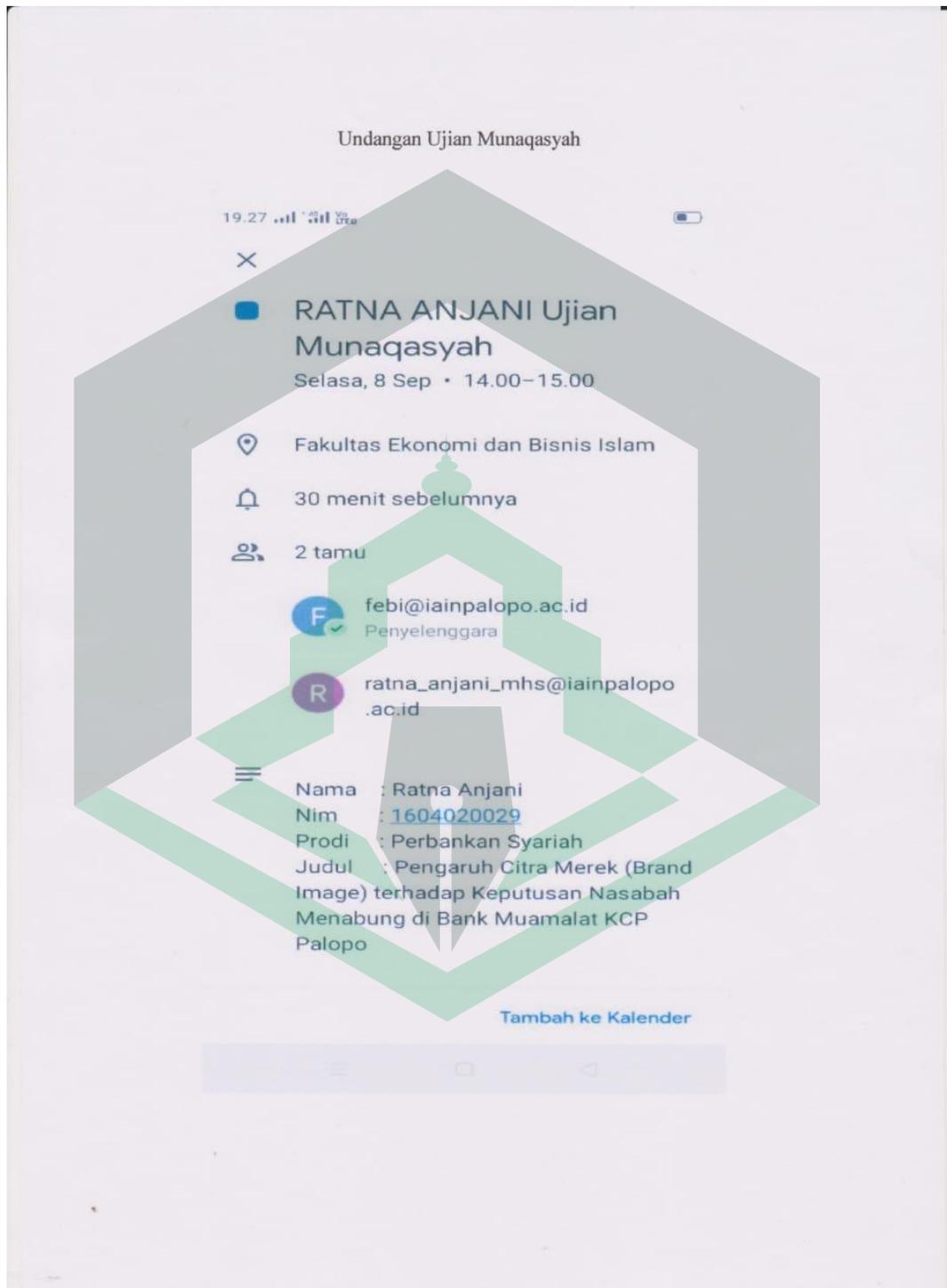
TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. (Ketua Sidang/Penguji) ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A. (Sekretaris Sidang/Penguji) ()
3. Hendra Safri, SE., M.M. (Penguji I) ()
4. Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc. (Penguji II) ()
5. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A. (Pembimbing I/ Penguji I) ()
6. Mujahidin, Lc., M.EI. (Pembimbing II/ Penguji I) ()

UNDANGAN SEMINAR HASIL



UNDANGAN UJIAN MUNAQASYAH



PENILAIAN UJIAN MUNAQASYAH

PENILAIAN UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Ratna Anjani
NIM : 16 0402 0029
Program Studi : Perbankan Syariah
Hari/Tanggal Ujian : Selasa, 08 September 2020
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo.

NO	ASPEK PENILAIAN	NILAI
A. NILAI TULISAN		
1	Pemilihan dan perumusan masalah serta relevansi. Teoritik dan hipotesis (kalau ada) dengan permasalahan	
2	Ketepatan aspek metodologi	
3	Kualitas sumber data (primer/sekunder, faktor-faktor kesulitan memperoleh/mencerna)	
4	Kekuatan analisis dan penyajian tulisan	
5	Kedalaman saran	
6	Tata tulisan	
Jumlah Nilai A		90
B. NILAI LISAN		
1	Kemampuan mengemukakan dan menguraikan pemikiran/pendapat	
2	Ketepatan dan relevansi jawaban	
3	Penguasaan materi skripsi	
4	Penampilan (sikap, emosi dan kesopanan)	
Jumlah Nilai B		90

$$90+90 = 180$$

08 September 2020

$$180/2 = 90$$

Penguji I

Hendra Safri, SE., M.M.

Penguji II

Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc.

CATATAN HASIL UJIAN MUNAQASYAH

CATATAN HASIL UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Ratna Anjani
NIM : 16 0402 0029
Program Studi : Perbankan Syariah
Hari/Tanggal Ujian : Selasa, 08 September 2020
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo.

Keputusan Sidang :
1. Lulus tanpa perbaikan
2. Lulus dengan konsultasi ✓
3. Lulus perbaikan tanpa konsultasi
4. Tidak lulus

Aspek Perbaikan :
1. Materi Pokok
2. Metodologi Penelitian
3. Bahasa
4. Teknik Penulisan

Lain-lain :
1. Konsultan
2. Jangka waktu perbaikan

08 September 2020

Penguji I


Hendra Safri, SE., M.M.

Penguji II


Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc.

CATATAN HASIL KOREKSIAN UJIAN MUNAQASYAH

CATATAN HASIL KOREKSI UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Ratna Anjani

NIM : 16 0402 0029

Program Studi : Perbankan Syariah

Hari/Tanggal Ujian : Selasa, 08 September 2020

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo.

1. Teknik Penulisan

2. Abstrak harus ada hasil penelitian

3. Tabel Terbuka

4. Teori keterkaitan citra merek dengan keputusan menabung

5. Tambahkan referensi

SURAT KETERANGAN MBTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Biri Kota Palopo 91914 Telepon (0471) 22076
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Perbankan Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dengan kurang/baik/lancar dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/lancar.

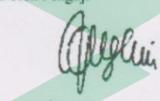
Nama : Ratna Anjani
NIM : 16 0402 0029
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui :
Ketua Prodi Perbankan Syariah


Hendra Safri, S.E., M.M.

.....2020
Dosen Penguji



**coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.*

RIWAYAT HIDUP



Ratna Anjani, lahir di Tidore pada tanggal 21 Oktober 1997. Penulis merupakan anak ke delapan dari Sembilan bersaudara dari pasangan seorang ayah Abukasim dan ibu Nurlia Rasyid. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Tawondu Kecamatan Suli Kabupaten Luwu. Pendidikan Dasar diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 2 Gamtufkange kepulauan Tidore. Kemudian, di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 1 Larompong hingga tahun 2003. pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Belopa hingga tahun 2016. Setelah lulus SMA di tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan S1 di program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir Skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul Skripsi ***“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo”***. Penulis berharap dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya dan meraih cita-cita yang di impikan, Amiin. Demikian riwayat hidup peneliti.

