

SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN BANK
SYARIAH INDONESIA DENGAN
MODERASI CITRA MEREK
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang
Pidie Aceh Barat Daya)**



Disusun Oleh :

TIA MARLINDA
NIM. 170603053

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M / 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Marlinda
NIM : 170603053
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. **Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
2. **Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
3. **Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
4. **Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.**
5. **Menyerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh, 20 Agustus 2024
Yang Menyatakan

5EAKX688913029

Tia Marlinda

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih
Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Dengan Moderasi Citra
Merek(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang
Pidie Aceh Barat Daya)**

Disusun Oleh:

Tia Marlinda
NIM: 170603053

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat Penyelesaian Studi pada Program
Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

T. Syifa Faridzha Nanda, S.E., M.Acc., Ak., CFA Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA
NIP. 198511222023211015 NIP. 197410152006041002

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih
Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Dengan Moderasi Citra
Merek(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang
Pidie Aceh Barat Daya)**

Disusun Oleh:

Tia Marlinda
NIM: 170603053

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang
Perbankan Syariah

19 Agustus 2024 M

Pada Hari/Tanggal: Senin, 14 Safar 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

T. Syifa Faridzha Nanda, S.E., M.Acc., Ak., CTA Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA
NIP. 198511222023211015 NIP. 197410152006041002

Penguji I

Penguji II

Inayati Lih, M.A., Ek
NIP. 198208042014032002

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda
Aceh Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Tia Marlinda
NIM : 170603053
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 170603053@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Dengan Moderasi Citra Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 19 Agustus 2024

Mengetahui,

Penulis

Tia Marlinda
NIM: 170603053

Pembimbing I

T. Syifa F. N., S.E., M.Acc., Ak.
NIP.198511222023211015

Pembimbing II

Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA
NIP.197410152006041002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



“Pendidikan Merupakan Perlengkapan Paling Baik di Hari Tua”

(Aristoteles)

Segala puji bagi Allah yang Maha Sempurna dengan memohon keberkahan dan keridhoan-Nya kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih kepada ibu dan (Alm) Ayah atas segala doa dan dukungannya. Serta sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat tiada henti untuk penyelesaian karya tulis ini. Jazaakumullahu Khaira.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur kita ucapkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kita nikmat sehat, iman dan islam dan juga kenikmatan yang tak terhingga. Dimana dengan nikmat-NYA lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Dengan Moderasi Citra Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya)”**. Tidak lupa pula shalawat beserta salam kepada baginda nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, beliau yang telah membawa umatnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah sehingga kita dapat merasakan nikmatnya iman dan islam dan kemuliaan didalam dunia ini.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis banyak mendapatkan arahan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Ibu Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, dan Ibu Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan masukan, arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Hafiih Maulana S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Bapak T. Syifa F. Nanda, SE.,M. Acc.,Ak.,CTA. Selaku pembimbing I, yang telah memberikan masukan, arahan dan penyusunan skripsi ini. Dan Bapak Evy Iskandar, SE.,M. Si, AK, CA., CPA. Selaku Pembimbing II sekaligus penasehat akademik yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Inayatillah, M.A., Ek selaku penguji I dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A selaku penguji II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.

7. Kepada Bank Syariah Indonesia KCP. Blangpidie Aceh Barat Daya dan seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Teristimewa sekali kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Zumardi (Alm) dan Ibunda Julina yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan yang tak kenal lelah, doa, keikhlasan serta ridho yang beliau berikan sepanjang waktu. Tanpa doa dari orang tua mungkin penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini, Terima kasih juga kepada Hendra Gusnardi, Zuherman dan Budi Irawan selaku abang kandung saya yang telah membiayai Pendidikan saya serta keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk sahabat-sahabat penulis Ima, Mita, Dian, Anak Baik, Putri, Sheila, Tutia, Rida, Nurul, Nuri yang telah mendoakan, memberikan semangat dan saran-saran kepada penulis. Dan terkhusus kepada Septian yang telah memberikan dukungan material serta motivasi kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Dan seluruh pihak yang tulus, ikhlas membantu, memberikan, memberikan doa dan dukungan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunianya dengan balasan yang tiada tara kepada pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini.

Meskipun segala usaha telah dilakukan penulis untuk menyempurnakan skripsi ini tetapi penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun pembahasannya. Penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi menyempurnakan penyusunan skripsi ini kedepannya.

Semoga kita selalu mendapatkan rahmat dan karunia dari Allah SWT, *Amiinn YaaRabbal'Alamin.*

Banda Aceh, 20 Agustus 2024

Penulis,

Tia Marlinda



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ُ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

hauula : هول

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ / آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
إِ / إ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
أُ / أُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Talḥah : طَلْحَةٌ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Tia Marlinda
NIM : 170603053
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam /Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Dengan Moderasi Citra Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya).
Pembimbing I : T. Syifa F. Nanda, SE.,M. Acc.,Ak.,CTA.
Pembimbing II : Evy Iskandar, SE.,M. Si, Ak, CA., CPA.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran dari variabel citra merek dalam memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data primer diperoleh jawaban kuisioner secara *random* dari 98 orang nasabah sebagai sampel dari jumlah populasi 5.912 nasabah tabungan. Data diolah dengan regresi liner sederhana dan analisis regresi moderasi dibantu aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan. Sedangkan peran variabel citra merek tidak mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di BSI Blang Pidie.

Kata Kunci: *Pengetahuan, Keputusan Nasabah, Citra Merek.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Bank Syariah.....	13
2.1.1 Pengertian Bank Syariah.....	13
2.1.2 Tujuan Bank Syariah	14
2.1.3 Fungsi Bank Syariah	15
2.1.4 Produk dan Jasa Bank Syariah.....	16
2.1.5 Akad-Akad dalam Perbankan Syariah	19
2.2 Produk Tabungan Syariah	21
2.2.1 Pengertian Tabungan Syariah	21
2.2.2 Tujuan Tabungan Syariah.....	22
2.2.3 Jenis Tabungan Syariah	23
2.3 Teori Perilaku Konsumen.....	24
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	24
2.3.2 Tujuan Perilaku konsumen	25

2.3.3	Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
2.4	Keputusan Nasabah	31
2.4.1	Pengertian Keputusan Nasabah	31
2.4.2	Tujuan Keputusan Nasabah	33
2.4.3	Unsur-Unsur Pengambilan Keputusan Nasabah	33
2.4.4	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Nasabah	34
2.4.5	Indikator Keputusan Nasabah	36
2.5	Pengetahuan	37
2.5.1	Pengertian Pengetahuan	37
2.5.2	Tujuan Pengetahuan.....	39
2.5.3	Macam-Macam Pengetahuan tentang Bank Syariah	40
2.5.4	Proses Perolehan Pengetahuan.....	43
2.5.5	Indikator Pengetahuan	45
2.6	Citra Merek	46
2.6.1	Pengertian Citra Merek.....	46
2.6.2	Tujuan Citra Merek.....	47
2.6.3	Strategi Pemasaran dalam Citra Merek	49
2.6.4	Manfaat Citra Merek.....	50
2.6.5	Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	50
2.6.6	Indikator Citra Merek	52
2.7	Penelitian Terdahulu	54
2.8	Pengaruh Antar Variabel	62
2.9	Kerangka Berpikir.....	63
2.10	Hipotesis Penelitian.....	64
BAB III	METODE PENELITIAN.....	65
3.1	Desain Penelitian.....	65
3.2	Jenis dan Sumber Data	65
3.3	Objek dan Ruang Lingkup	66
3.4	Populasi dan Sampel	66
3.5	Teknik Pengumpulan Data	68
3.6	Skala Pengukuran Variabel	69
3.7	Defenisi Oprasionalisasi Variabel.....	70
3.8	Uji Kualitas Data Penelitian.....	73
3.8.1	Uji Validitas.....	73
3.8.2	Uji Reliabilitas	74

3.9 Uji Asumsi Klasik	74
3.9.1 Uji Normalitas.....	75
3.9.2 Uji Multikolieritas.....	75
3.9.3 Uji Heteroskedastitas.....	77
3.10 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	78
3.11 Uji Hipotesis.....	81
3.12 Uji Koefisien Determinasi r^2	81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN83

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	83
4.1.1 Profil BSI KCP Blang Pidie Aceh Barat Daya	83
4.1.2 Visi dan Misi BSI KCP Blang Pidie Aceh Barat Daya	84
4.1.3 Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia KCP Blang Pidie Aceh Barat Daya	85
4.1.4 Struktur Organisasi BSI KCP Blang Pidie Aceh Barat Daya	92
4.2 Deskripsi Karakteristik dan Tanggapan Responden Penelitian	93
4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	93
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	97
4.3 Hasil Penelitian	102
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	102
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	104
4.3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
4.3.3 Hasil Uji Regresi Linier	109
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis.....	110
4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi	111
4.3.6 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	112
4.4 Pembahasan.....	113
4.4.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Blang Pidie Aceh Barat Daya	114
4.4.2 Moderasi Citra Merek pada Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah	

dalam Memilih Produk Tabungan di Bank
Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie116

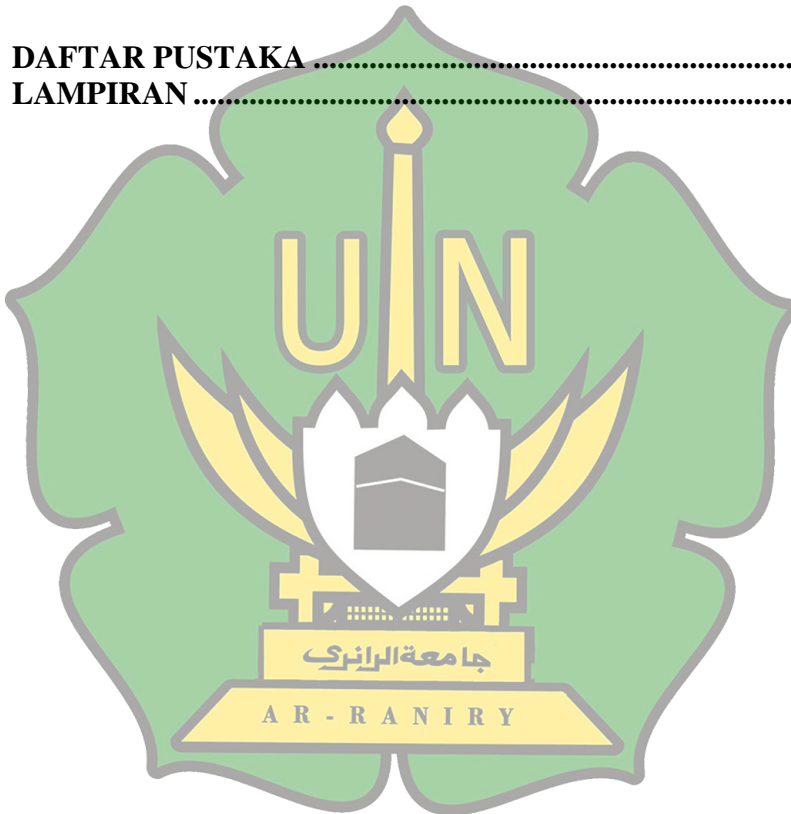
BAB V PENUTUP119

5.1 Kesimpulan.....119

5.2 Saran.....119

DAFTAR PUSTAKA121

LAMPIRAN133



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah 2020-2023	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel 3. 1 Skor Responden Berdasarkan Kuesioner	69
Tabel 3. 2 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian	71
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	93
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	94
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap	95
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Terhadap Pengalaman.....	96
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Terhadap Pendapatan	97
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Pengetahuan	98
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Citra Merek	99
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah	101
Tabel 4. 9 Uji Validitas	102
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas.....	104
Tabel 4. 11 Uji Normalitas	105
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas	107
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda.....	110
Tabel 4. 14 Uji T	111
Tabel 4. 15 Uji Determinasi	112
Tabel 4. 16 Uji MRA.....	113



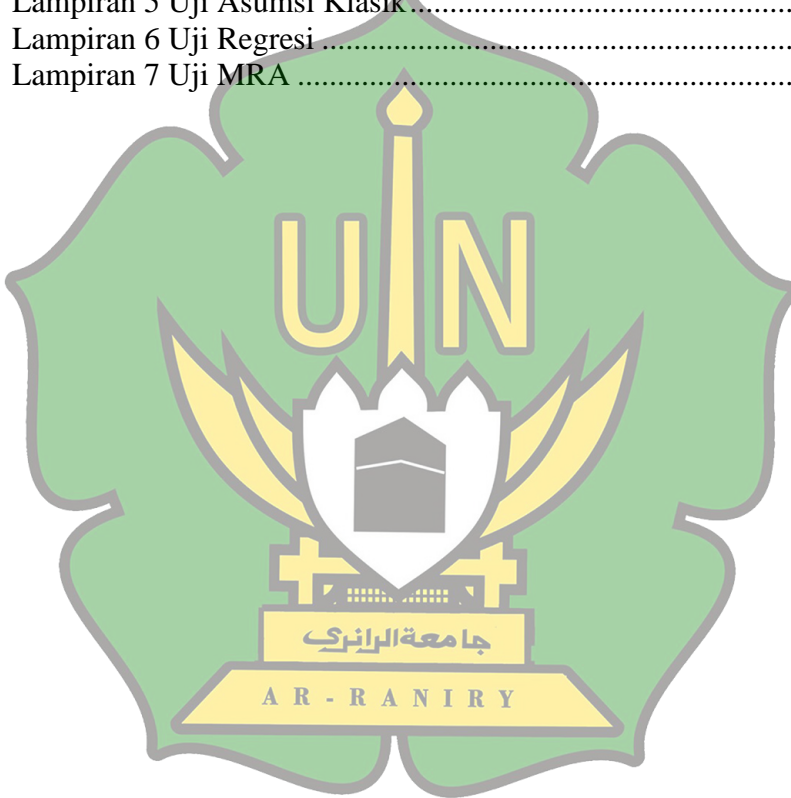
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	64
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	93
Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas.....	105
Gambar 4. 3 Normalitas P-Plot.....	106
Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Heterokedastisitas.....	109



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	133
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	140
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	142
Lampiran 4 Analisis Deskriptif	147
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	151
Lampiran 6 Uji Regresi	153
Lampiran 7 Uji MRA	154





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjalani kehidupan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Salah satu produk unggulan dalam industri ini adalah produk tabungan, yang menjadi pilihan utama nasabah untuk mengelola dan menyimpan dana secara syariah. Dalam aktivitas sehari-hari, bank umumnya dikenal sebagai institusi keuangan yang inti kegiatannya adalah menerima simpanan dari nasabah sebagai tempat untuk memberikan pinjaman (pembiayaan) kepada masyarakat yang memerlukan layanan tersebut. Bank merupakan badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengalokasikannya kembali kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup rakyat (Kusumastuti, 2019: 47-48).

Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per tahun 2022, industri perbankan syariah di Indonesia mencapai pertumbuhan yang positif dengan meningkatnya jumlah nasabah dan aset yang dikelola oleh bank syariah. Hal ini sejalan dengan salah satu tujuan dari bank syariah yang mendukung kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara islam (Khoiruddin, 2016: 15). Muamalat yang

dimaksud dalam perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis menimbulkan dampak negatif dalam kehidupan ekonomi rakyat.

Saat ini hampir seluruh wilayah Indonesia telah mendirikan bank syariah, termasuk di pelosok provinsi Aceh. Bank syariah berfungsi dalam penghimpun dana dan penyalur dana masyarakat dan juga menyediakan pelayanan atau jasa keuangan bagi masyarakat luas (Asnaini, 2017:32). Pertambahan jumlah bank mengakibatkan terjadinya persaingan di antara bank syariah untuk memasarkan produk dan jasanya. Produk dominan bank syariah disediakan adalah produk tabungan dengan berbagai nama dan fasilitas bagi nasabahnya.

Wiroso (2011: 70) menjelaskan bahwa produk tabungan syariah merupakan produk dalam bentuk simpanan yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan atau bank syariah. Secara prinsip terdapat perbedaan antara tabungan syariah dan tabungan konvensional. Dalam produk tabungan syariah berprinsip bahwa seluruh transaksi dilaksanakan berdasar aturan Islam, yang biasanya menggunakan akad wadi'ah atau mudharabah. Berbeda dengan tabungan konvensional tidak mengikuti prinsip syariah.

Banyaknya bank syariah menimbulkan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memberi pengaruh untuk mengambil keputusan dalam memilih produk tabungan tersebut. Keputusan nasabah dalam menabung merupakan bagian dari pengendalian terhadap pemenuhan kebutuhan penting nasabah

tersebut pada masa mendatang (Yuliana, 2019). Pererapan strategi bank syariah dalam menjaring nasabahnya tersebut berkaitan dengan perilaku dari nasabah sebagai konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa keuangan sesuai harapan dalam memenuhi kebutuhan mereka (Nugraha, Dkk 2021).

Keputusan nasabah berkaitan dengan perilakunya sebagai konsumen dalam menilai dan memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Pengambilan keputusan dipilih dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan merupakan sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, sehingga ada yang satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan (Salusu, 2016: 51). Proses pengambilan keputusan setiap orang pada dasarnya hampir sama, dan diperlukan pertimbangan sebagai hasil analisis beberapa kemungkinan atau alternatif yang akan dipilih.

Keputusan nasabah dalam produk tabungan bank syariah ini dilakukan dengan memperhatikan tujuan agar dana simpanan nasabah aman dan kemudahan dalam menarik atau menyimpannya (Ismail, 2016). Juga mempertimbangkan manfaat dan fasilitas yang akan diperoleh oleh nasabah tersebut (Sulastina, 2014: 9). Keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pengetahuan nasabah tentang produk tersebut. Kemudian peran nama baik atau citra merek dari bank syariah.

Pengetahuan sangat penting bagi nasabah agar tepat dalam memilih suatu produk untuk mendukung pengelolaan keuangannya. Pengetahuan nasabah meliputi semua informasi yang dimiliki mengenai berbagai macam produk dan jasa serta sejauh mana fungsi dan manfaatnya bagi nasabah tersebut (Sumarwan, 2015: 102). Seperti dijelaskan di atas, maka informasi penting tentang produk tabungan yang mendukung kebutuhan transaksi keuangannya akan menjadi pertimbangan dalam memberikan alternatif pilihannya.

Pengetahuan nasabah terkait bank tentu tidak bisa dilepaskan dari tingkat pendidikannya. Jika diperhatikan di lapangan sebagian nasabah yang menjadi bagian BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Blang Pidie masih berpendidikan rendah bahkan banyak yang tingkat pendidikannya tamatan SMP dan SMA. Hal ini tentu membuat nasabah kurang daya dalam mendapatkan informasi terkait produk dan jasa BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Blang Pidie. Menurut Peter dan Olson (2013:76) nasabah memperluas pengetahuan terhadap karakteristik atau atribut produk, kemudian mendalami manfaat produk sampai pada tingkat kepuasan yang diterima dari suatu produk bagi nasabah. Dalam hal ini melibatkan interaksi pengetahuan secara objektif dan subjektif fisik terhadap bentuk produk tabungan tersebut. Kemudian juga menyentuh pengetahuannya secara psikologis dalam memahami produk tersebut. Akhirnya pengalaman nasabah melalui testimoni menambah pengetahuan yang secara menyeluruh dapat mendukung

keyakinannya dalam keputusannya dalam memilih suatu produk untuk digunakan.

Dalam menentukan keputusannya, nasabah juga memperhatikan citra merek yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan penilaian nasabah terhadap produk tabungan dari suatu bank syariah. Kotler dan Keller (2016: 201) menjelaskan bahwa citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti tentang usaha yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Maka citra merek yang diciptakan oleh bank syariah harus memiliki unsur-unsur kualitas pelayanan yang menimbulkan daya tarik atau perhatian dari nasabahnya.

Informasi tentang citra merek tidak hanya diperoleh dari pihak bank syariah yang mengedapankan nama baik atau mereknya saja. Namun nasabah dapat menggali dari berbagai sumber lain seperti dari pengalaman konsumen/nasabah lain, orang-orang terdekat, media massa dan lain-lain. Meskipun begitu, pihak bank syariah tetap terus membangun citra merek yang kuat, dan terus menjaga persepsi baik nasabahnya, karena merupakan suatu aset yang tidak ternilai bagi bank tersebut. Maka sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal ini sesuai dengan penjelasan Schiffman dan Kanuk (2014: 102) yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan

gambaran persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten.

Peran citra merek dan pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah yang dijelaskan di atas dapat dikaitkan juga dengan perkembangan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu pelaku utama dalam industri keuangan syariah. Sejauh ini BSI memiliki jumlah asset yang terbesar dan telah memiliki jumlah kantor yang tersebut di seluruh Indonesia termasuk di Provinsi Aceh. Hal ini terlihat pada para nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Blang Pidie di Kabupaten Aceh Barat Daya dalam memilih produk tabungan. Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 1.1 di bawah meningkatnya jumlah nasabah yang memanfaatkan produk tabungan dalam tiga tahun terakhir di bawah ini.

Tabel 1. 1
Jumlah Nasabah Tahun 2020-2023

No.	Tahun	Jumlah (Orang)	Persentase
1	2021	3.019	-
2	2022	5.021	66,31%
3	2023	5.912	17,75%

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie (2023)

Kantor Cabang Pembantu (KCP) Blang Pidie Aceh Barat Daya menjadi wilayah yang termasuk memiliki potensi nasabah yang cukup besar. Hal ini terlihat dari data nasabah tahun 2021 ke 2022 mengalami peningkatan dari 3.019 orang naik menjadi 5.021 (66,31%) orang. Dan meningkat lagi di tahun 2022 ke 2023 yaitu dari 5.021 orang naik menjadi 5.912 (17,75%) orang. Jadi dapat

kita simpulkan bahwa dari 2021 ke 2023 mengalami peningkatan yaitu dari 3.019 orang naik menjadi 5.912 orang atau bertambah 2.893 orang yang meningkat sebesar 95,83% yang memanfaatkan jasa tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie. Terjadinya peningkatan jumlah nasabah dalam memilih tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie tersebut tentu tidak berlangsung begitu saja, melainkan terdapat faktor yang mempengaruhinya terutama faktor yang bersumber dari nasabah itu sendiri yakni pengetahuan nasabah akan produk yang ditawarkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie.

Peningkatan jumlah nasabah tersebut, berdasarkan survei awal peneliti menunjukkan adanya pengetahuan nasabah tentang produk tabungan Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie. Survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang nasabah yang memiliki tabungan di BSI menunjukkan 25 orang nasabah telah mengetahui tentang produk-produk tabungan dan manfaat tabungan BSI tersebut. Kemudian 19 orang diantaranya juga telah mengenal dan meyakini produk tabungan yang ditawarkan di Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie beragam dan berkualitas karna citra merek bank tersebut sudah dikenal banyak orang.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya terdapat hasil yang berbeda-beda tentang pengaruh variabel pengetahuan terhadap variabel keputusan. Begitu pada hasil pengujian peran variabel citra merek dalam memoderasi variabel pengetahuan terhadap variabel keputusan. Hal ini dapat terlihat dari hasil

penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang memperlihatkan adanya pengaruh pengetahuan terhadap keputusan, seperti hasil penelitian Purnama (2020), Thohari (2022) dan Mantondang, dkk (2023) yang menunjukkan variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan. Namun hasil penelitian tersebut berbeda juga yang dihasilkan oleh Thohari (2022) untuk literasi keuangan syariah tidak mempengaruhi terhadap keputusan menabung.

Pada hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan variabel Citra Merek dapat memoderasi variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dihasilkan oleh penelitian Abadi dan Nurpratiwi (2021). Hasil penelitian Liantifa (2021) juga menunjukkan bahwa variabel citra merek dapat memoderasi pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen. Namun hasil tersebut berbeda dengan Khusnawati (2023) citra merek memperlemah pengaruh *Store Atmosfere* terhadap keputusan. Begitu juga penelitian Ainiyah (2022) yang memberikan hasil bahwa variabel citra merek tidak dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan nasabah dan juga moderasi variabel citra merek memberikan hasil dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel keputusan. Maka penelitian ini menguji kembali variabel-variabel tersebut secara empiris. Dalam

rangka mencapai pemahaman yang lebih mendalam, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia dengan Moderasi Citra Merek (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya?
2. Apakah citra merek berperan memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berperan memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam

memilih produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini diharapkan bisa memberikan berbagai manfaat bagi beberapa pihak terkait dengan penelitian ini, di antaranya:

1. Manfaat secara Akademis:

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi tentang Pengaruh moderasi citra merek pada pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia.

2. Manfaat secara Praktis:

Memberikan masukan kepada Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya untuk mengupayakan perkembangan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

- a) Manfaat Bagi peneliti lainnya: Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan mengenai pengaruh moderasi citra merek pada pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan bank syariah indonesia.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-

tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini dijelaskan landasan teori yang memuat tentang berbagai teori-teori, penelitian terkait atau yang sudah pernah diteliti, model penelitian atau kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis yang mendasar dan berhubungan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Pada bab ini akan memaparkan tentang desain penelitian, Jenis dan Sumber Data, Objek dan Ruang Lingkup, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Skala Pengukuran Variabel, Defenisi Oprasionalisasi Variabel, Uji Kualitas Data Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi r^2 .

BAB IV

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini memuat hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan khususnya tentang Pengaruh Moderasi Citra Merek Pada Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya)

BAB V

Penutup

Bab ini merupakan penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Italia, yakni *banco* yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan di masa yang datang akan dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa Arab, bank biasa disebut dengan *mashrof* yang berarti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat (Hardianti, 2012). Sedangkan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba atau yang bersifat spekulasi dan tipuan (Firdaus, 2013).

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada al-Qur'an dan Hadis. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW (Ismail, 2016: 5).

Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 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. Selanjutnya Ismail (2016: 6) menjelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Menurut jenis kegiatannya bank syariah terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa bank syariah seharusnya dalam yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, terutama tidak membebaskan dan tidak membayar bunga kepada nasabah. Namun bank syariah boleh menerapkan sistem imbalan baik yang diterima maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Akad dan perjanjian yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.

2.1.2 Tujuan Bank Syariah

Menurut Khoiruddin (2016: 15) bank syariah mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah sebagai berikutnya:

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba

atau jenis-jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan), dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.

2. Untuk menciptakan suatu kedilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
4. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari Negara-negara yang sedang berkembang.
5. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
6. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank non syariah.

2.1.3 Fungsi Bank Syariah

Menurut Asnaini (2017:32) bank syariah mempunyai beberapa fungsi diantaranya adalah sebagai berikutnya:

1. Penghimpun Dana

Sama seperti halnya bank umum, bank syariah memiliki fungsi utama sebagai penghimpun dana dari masyarakat. Bedanya, jika pada bank konvensional si penabung mendapatkan balas jasa berupa bunga, di bank syariah penabung akan mendapatkan balas jasa berupa bagi hasil.

2. Penyalur Dana

Fungsi utama bank syariah yang kedua adalah sebagai penyalur dana. Dana yang telah dihimpun dari nasabah, nantinya akan disalurkan kembali kepada nasabah lainnya dengan sistem bagi hasil.

3. Memberikan Pelayanan Jasa Bank

Fungsi bank syariah yang ketiga adalah sebagai pemberi layanan jasa perbankan. Dalam hal ini, bank syariah berfungsi sebagai pemberi layanan jasa seperti jasa transfer, pemindah bukuan, jasa tarikan tunai, dan jasa-jasa perbankan lainnya (Ibrahim, 2018).

2.1.4 Produk dan Jasa Bank Syariah

Produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu: (1) Produk penyaluran dana, (2) Produk penghimpunan dana, dan (3) Produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

1. Produk Penyaluran Dana

Menurut Karim (2017: 54) dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yaitu:

a. Prinsip Jual Beli (*Bay'*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*).

b. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli. Namun perbedaanya terletak pada objek transaksinya, bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang maka pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

c. Prinsip Bagi Hasil

- Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musharakah* (*shirkah* atau *sharikah* atau serikat atau kongsi). Dalam artian semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *musharakah* dan dikelola bersama-sama.

- Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada

pengelola (*mudarib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

d. Akad Pelengkap

Menurut Karim (2017: 55) produk perbankan syariah dilihat dari aspek akad pelengkap, mencakup beberapa aspek, yaitu:

1) *Hiwalah* (Alih Utang-Piutang)

Tujuan fasilitas *hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

2) *Rahn* (Gadai)

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

3) *Qard* (Pinjaman Uang)

Qard adalah pinjaman uang. Aplikasi *qard* dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu: pertama sebagai pinjaman talangan haji, kedua sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*), ketiga sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, keempat sebagai pinjaman kepada pengurus bank.

4) *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkasi dan transfer uang.

5) *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.

2. Produk Penghimpunan Dana

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah* (Zuhri, 2016: 102).

3. Produk Jasa

a) *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama.

b) *Ijarah* (Sewa)

Menurut bahasa *ijarah* adalah menjual manfaat. Sedangkan menurut istilah syarak menurut pendapat ulama Hanafiyah: *ijarah* adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti (Al-Kasani, 2016).

2.1.5 Akad-Akad dalam Perbankan Syariah

Akad-akad dalam transaksi Perbankan Syariah menurut Aeda (2022) ialah sebagai berikut:

1. *Wadiah*

Akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dan pihak yang diberi

kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang.

2. *Mudharabah*

Akad kerjasama suatu usaha antara pihak pertama (malik, shahibul mal, atau bank syariah) yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua (*'amil, mudharib, atau nasabah*) yang bertindak selaku pengelola dana dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh Bank Syariah kecuali jika pihak kedua melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian.

3. *Musyarakah*

Akad kerjasama diantara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu yang masing-masing pihak memberikan porsi dana masing-masing.

4. *Murabahah*

Akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.

5. *Salam*

Akad pembiayaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga yang dilakukan terlebih dahulu dengan syarat tertentu yang disepakati.

6. *Istisna'*

Akad pembiayaan barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu yang disepakati antara pemesan atau pembeli (*mustashni'*) dan penjual atau pembuat (*shani'*).

7. *Ijarah*

Akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

2.2 Produk Tabungan Syariah

2.2.1 Pengertian Tabungan Syariah

Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menjelaskan bahwa tabungan ialah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati. Akan tetapi tabungan tidak dapat ditarik dengan cek, *bilyet giro* dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan syariah adalah produk simpanan yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah, seperti bank syariah maupun koperasi syariah (Wirosa, 2011: 70). Perbedaan tabungan syariah dan tabungan konvensional terletak pada

prinsipnya. Prinsip tabungan syariah yaitu seluruh transaksi menggunakan dasar aturan Islam, sedangkan tabungan konvensional tidak mengikuti prinsip syariah.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk Tabungan Syariah adalah jenis tabungan atau simpanan yang dijalankan berdasarkan Akad Syariah dalam hukum Islam. Jenis tabungan ini dapat digunakan oleh lembaga keuangan syariah. Seluruh transaksi dan akad pada tabungan syariah menggunakan dasar aturan Islam.

2.2.2 Tujuan Tabungan Syariah

Tujuan menabung adalah untuk menyisihkan harta dalam mempersiapkan suatu pengeluaran penting pada masa mendatang, sehingga tersedianya dana yang memadai pada saat dibutuhkan pada masa akan datang. Menabung merupakan bagian dari pengendalian diri yang artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi pemenuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan dimasa mendatang yang jauh lebih penting (Yuliana, 2019). Tujuan diselenggarakan tabungan bersifat syariah selain untuk mengikuti aturan agama Islam, prinsip bagi hasil dalam akad syariah akan saling menguntungkan pihak bank dan nasabah.

2.2.3 Jenis Tabungan Syariah

Adapun jenis-jenis tabungan syariah menurut Wiroso (2011:73:74) dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Jenis Tabungan Syariah Berjangka

Jenis Tabungan Syariah Berjangka merupakan jenis simpanan syariah yang berpegang pada prinsip akad *wadiah* dan *mudharabah muthlaqah*. Prinsip akad *wadiah* menekankan pada titipan murni yang harus dilindungi dan dikembalikan kepada nasabah berdasarkan kehendak pemiliknya. Sedangkan untuk prinsip *mudharabah muthlaqah* menyepakati bahwa pihak Bank tidak akan dibatasi oleh nasabah saat mengelola keuangan nasabah. Sehingga pihak bank memiliki hak kebebasan untuk menetapkan akad dalam pengelolaan keuangan nasabah.

2. Jenis Tabungan Syariah Biasa

Jenis tabungan ini seperti produk tabungan biasa namun disesuaikan dengan prinsip hukum agama Islam dari berbagai jenis akad syariah. Biasanya penarikan hanya dapat dilakukan berdasarkan ketentuan tertentu yang telah disepakati. Akibatnya tabungan dengan sistem syariah biasa tidak dapat ditarik menggunakan giro, cek, atau alat penarikan lainnya.

3. Jenis Tabungan Syariah Haji

Jenis tabungan ini tentu diperuntukkan kepada nasabah yang memiliki rencana untuk melaksanakan ibadah haji ke

Tanah Suci. Didasarkan pada akad *wadiah* dan *mudharabah muthlaqah* di mana nasabah menyetorkan tabungan dengan nominal tetap dalam jangka waktu tertentu. Tabungan yang terkumpul nantinya dapat digunakan untuk biaya pelaksanaan ibadah haji bagi nasabah.

2.3 Teori Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Nugraha, Dkk 2021). Maka dalam perilaku konsumen ini melibatkan penilaian pada minat atau keputusan konsumen terhadap sesuatu jasa atau barang dalam memenuhi kebutuhannya.

Kotler menyebutkan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. (Razak, 2016).

Dari pengertian-pengertian perilaku konsumen diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seseorang atau suatu kelompok dalam mencari ataupun memilih suatu produk ataupun jasa dalam rangka untuk memuaskan hasrat mereka.

2.3.2 Tujuan Perilaku konsumen

Menurut (Subianto, 2017) setiap tindakan yang dilakukan oleh seseorang tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Demikian halnya dengan perilaku konsumen yang memiliki dua tujuan, yaitu:

- a. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari

Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

- b. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan factor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen,

pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

2.3.3 Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut: (Suprihati, 2015)

- a. Faktor kebudayaan, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial, merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai- nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal- seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang

mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status adalah terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi, didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga,

tahaptahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indicator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
- 4) Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang

lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5) Kepribadian dan konsep diri kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis, sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencaricara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah

kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman. Untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen antara lain: Harga, Promosi, Pekerjaan, Umur, Distribusi.

2.4 Keputusan Nasabah

2.4.1 Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan salah satu dari tingkah laku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang di tawarkan oleh perbankan. Nasabah memilih produk dan jasa perbankan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan keuangannya baik untuk mengamankan dananya maupun juga untuk akses pembiayaan atau pinjaman. Keputusan nasabah tersebut berkaitan dengan kebutuhan keuangan yang tergantung untuk keperluan konsumtif maupun kegiatan produktif.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2015: 226) keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya sama, hanya saja tidak semua proses tersebut dilaksanakan oleh para konsumen. Menurut Morgan dan Cerullo dalam Salusu (2016: 51) mendefinisikan keputusan sebagai sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pertimbangan ialah menganalisis

beberapa kemungkinan atau alternatif, sesudah itu dipilih satu di antaranya.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2016: 42). Menurut Setiadi (2016: 29) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan pilihan yang diambil setelah mempertimbangkan dari beberapa pilihan yang ada. Setiap keputusan mempunyai kadar kehebatan yang berbeda-beda. Ada keputusan yang tidak mempunyai makna berarti, sebaliknya ada yang mempunyai makna global yang luar biasa. Ada keputusan yang sangat sederhana, ada yang sangat kompleks.

2.4.2 Tujuan Keputusan Nasabah

Menurut Ismail (2016) tujuan masyarakat atau nasabah memutuskan keputusan untuk menabung di bank antara lain:

1. Nasabah merasa aman menyimpan uangnya dalam bentuk tabungan di bank.
2. Nasabah dapat menarik tabungannya dengan mudah karena bank memberikan kemudahan dalam penarikan, misalnya adanya mesin ATM yang tersebar di mana-mana, adanya ATM bersama yang memudahkan nasabah untuk menarik tabungannya di mesin ATM bank lain.
3. Untuk penghematan, supaya seluruh penghasilannya tidak digunakan untuk belanja.

Tujuan menabung bagi nasabah salah satunya adalah agar uang yang disimpannya terhindar dari kehilangan atau kerusakan. Berikut Iskandar dalam Sulastina (2014: 9) mengemukakan manfaat tabungan bagi nasabah adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan bunga atas uang yang disimpan di bank.
2. Dapat melakukan penarikan maupun setoran tunai di bank.
3. Transaksi non tunai dengan pemindah bukuan, kliring, transfer.
4. Mendapatkan fasilitas ATM, SMS Banking atau Internet Banking.

2.4.3 Unsur-Unsur Pengambilan Keputusan Nasabah

Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur dari pengambilan keputusan tersebut.

Menurut Maski (2014: 49-50) unsur-unsur dari pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan dari pengambilan keputusan, adalah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan itu;
2. Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, adalah mengadakan identifikasi alternatif-alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut;
3. Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan yang dapat dibayangkan sebelumnya, namun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya.
4. Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan, adalah adanya sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari pengambilan keputusan itu.

2.4.4 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Nasabah

Menurut Fahmi (2016: 46) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.

2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 98) untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses pengambilan keputusan pembelian konsumen maka digunakan model tahapan dari proses pembelian. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu;

1. Pengenalan Kebutuhan, yaitu tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif, yaitu tahap proses keputusan membeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan bergantung pada intuisi.
4. Keputusan Pembelian, yaitu keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli
5. Perilaku Pasca pembelian, yaitu tahap proses pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.4.5 Indikator Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan nasabah dapat dilihat sebagai hasil atau keluaran dari proses mental yang memungkinkan pemilihan tindakan dari serangkaian kemungkinan. Setiap proses pengambilan keputusan berpuncak pada keputusan akhir. Keputusan nasabah dibuat untuk mencapai tujuan melalui implementasi atau tindakan (Sopiah, 2018). Pengambilan keputusan adalah proses memilih satu tindakan dari serangkaian kemungkinan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Febrina, 2019).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yolanda (2022) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian

yakni sebagai berikut:

1. Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
2. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirisendiri.
3. Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

2.5 Pengetahuan

2.5.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan berasal dari kata “tahu”, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012: 321) kata tahu memiliki arti antara lain mengerti sesudah melihat (menyaksikan, mengalami dan sebagainya), mengenal dan mengerti. Menurut Rizky (2022) pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berdasarkan pengalaman manusia itu sendiri dan pengetahuan akan bertambah sesuai dengan proses pengalaman yang dialaminya.

Pengetahuan adalah hasil dari tahu dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek.

Penginderaan terjadi melalui pancaindera manusia yakni, indera pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan dan perabaan. Sebagian pengetahuan manusia didapat melalui mata dan telinga (Lombo, dkk, 2023). Pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil dari tahu. Dengan demikian pengetahuan merupakan hasil proses dari manusia untuk tahu (Bakhtiar, 2014: 42).

Pengetahuan nasabah merupakan semua informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah (Sumarwan, 2015: 102). Menurut Mowen dan Minor (2012: 42) pengetahuan nasabah merupakan sebuah pengalaman dan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan nasabah, hal ini memungkinkan bagi nasabah tersebut untuk berfikir tentang produk diantaranya sejumlah dimensi besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek yang ada. Menurut Charles (2014: 23) semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki nasabah, maka nasabah akan lebih baik dalam mengambil sebuah keputusan dan akan cenderung menggunakan kembali produk tersebut setelah mengetahui manfaat tentang produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah adalah semua informasi yang dimiliki

nasabah mengenai berbagai macam produk maupun jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

2.5.2 Tujuan Pengetahuan

Menurut Kadafi dan Senggarang (2017) pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah bertujuan memahami, hal-hal berikut:

1. *Analytical Thinking* (AT) adalah kemampuan memahami situasi dengan rincinya menjadi bagian-bagian kecil, atau melihat implikasi sebuah situasi secara rinci. Pada intinya, kompetensi ini memungkinkan seorang berpikir secara analitis atau sistematis terhadap sesuatu yang kompleks.
2. *Conceptual Thinking* (CT) adalah memahami sebuah situasi atau masalah dengan menempatkan setiap bagian menjadi satu kesatuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih besar. Termasuk kemampuan mengidentifikasi pola atau hubungan antara situasi yang tidak secara jelas terkait, mengidentifikasi isu mendasar atau kunci dalam situasi yang kompleks. CT bersifat kreatif, konseptual atau induktif.
3. *Expertise* (EXP) adalah pengetahuan terkait pada pekerjaan (bisa teknis, profesional, atau manajerial), dan juga motivasi untuk memperluas, memanfaatkan, dan mendistribusikan pengetahuan tersebut. Selain itu, pengetahuan tentang perbankan syariah dapat juga di

peroleh dalam bentuk komunikasi dengan teman, buku-buku tentang perbankan syariah dan media lainnya. Sehingga dapat menimbulkan minat manabung di bank syariah.

2.5.3 Macam-Macam Pengetahuan tentang Bank Syariah

Terdapat beberapa macam pengetahuan terkait bank syariah. Menurut Blackwell dan Miniard (2014) pengetahuan nasabah dibagi tiga macam, yaitu:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan pengelompokan dari berbagai jenis informasi yang berbeda meliputi: (a) kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk, (b) terminologi produk, (c) atribut atau ciri produk, dan (d) kepercayaan tentang kategori produk serta umum dan mengenai merk spesifik. Dengan kata lain pengetahuan produk berkaitan dengan produk atau jasa yang diketahui nasabah.

Peter dan Olson (2013) menyebutkan bahwa nasabah memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, model/fitur. Peter dan Olson (2013:76) membagi tiga jenis pengetahuan produk yaitu sebagai berikut:

- a. Pengetahuan karakteristik atau atribut produk

Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan nasabah untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut

produk dibedakan menjadi dua yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik adalah menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi nasabah.

b. Pengetahuan manfaat produk

Nasabah akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan nasabah secara fisiologis. Sedangkan manfaat psikologis adalah aspek psikologis dan aspek sosial yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk.

c. Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk bagi nasabah

Pengetahuan kepuasan ini dapat diperoleh melalui berbagai cara, termasuk pengalaman langsung dengan produk, informasi yang diberikan oleh bank, atau melalui ulasan dan testimoni nasabah lain. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, keandalan produk, dan manfaat yang diperoleh dapat memengaruhi pengetahuan kepuasan nasabah terhadap produk.

2. Pengetahuan pembelian

Ketika nasabah memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan nasabah mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Menurut Engel (2014: 39) pengetahuan pembelian terdiri dari pengetahuan tentang toko, lokasi, produk di dalam toko dan penempatan produk yang sebenarnya didalam toko tersebut. Pada proses pembelian terdapat urutan perilaku membeli yaitu *store contact*, *product contact*, dan *transaction*. *store contact* meliputi tindakan mencari *outlate*, pergi ke *outlate*, dan memasuki *outlate*. Pada *product contact*, nasabah akan mencari lokasi produk, mengambil produk, dan membawanya ke kasir. Sedangkan pada *transaction*, nasabah akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu debit, kartu kredit, atau alat pembayaran lainnya (Sumarwan, 2015: 103).

3. Pengetahuan pemakai

Pengetahuan pemakai mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan nasabah mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan serta hal-hal yang diperlukan untuk memanfaatkan produk tersebut. Jadi kemungkinan pembelian oleh nasabah akan sangat kecil jika nasabah tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli.

Sejalan dengan meningkatnya pengetahuan nasabah, nasabah menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien, dan akurat dalam memproses informasi mereka, dan memberikan ingatan informasi yang lebih baik. Oleh karena itu, para manajer perlu mempertimbangkan tingkat pengetahuan nasabah ketika mengembangkan sebuah produk. Orang yang berbeda memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda tentang produk. Bagi para manajer pemasaran, informasi tentang seberapa luasnya pengetahuan nasabah akan mempengaruhi strategi promosi. Secara khusus, pesan yang ditujukan kepada prospek yang berpengetahuan dapat lebih kompleks dari pada yang diarahkan untuk seorang pemula (Engel, 2014: 42).

2.5.4 Proses Perolehan Pengetahuan

Memperoleh pengetahuan tentu tidak bisa dilepaskan oleh adanya proses yang dilalui. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Sriningsih (2014) faktor dalam memperoleh pengetahuan bersemuber sebagai berikut:

1. Pendidikan

Proses perubahan sikap dan perilaku seseorang atau kelompok dan merupakan usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin cepat menerima dan memahami suatu informasi sehingga pengetahuan yang dimiliki juga semakin tinggi.

2. Informasi atau Media Massa

Suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memanipulasi, mengumumkan, menganalisis dan menyebarkan informasi dengan tujuan tertentu. Informasi mempengaruhi pengetahuan seseorang jika sering mendapatkan informasi tentang suatu pembelajaran maka akan menambah pengetahuan dan wawasannya, sedangkan seseorang yang tidak sering menerima informasi tidak akan menambah pengetahuan dan wawasannya.

3. Sosial, Budaya dan Ekonomi

Tradisi atau budaya seseorang yang dilakukan tanpa penalaran apakah yang dilakukan baik atau buruk akan menambah pengetahuannya walaupun tidak melakukan. Status ekonomi juga akan menentukan tersedianya fasilitas yang dibutuhkan untuk kegiatan tertentu. Seseorang yang mempunyai sosial budaya yang baik maka pengetahuannya akan baik tapi jika sosial budayanya kurang baik maka pengetahuannya akan kurang baik. Status ekonomi seseorang mempengaruhi tingkat pengetahuan karena seseorang yang memiliki status ekonomi dibawah rata-rata maka seseorang tersebut akan sulit untuk meningkatkan pengetahuan.

4. Lingkungan

Lingkungan mempengaruhi proses masuknya pengetahuan kedalam individu karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspons sebagai pengetahuan

oleh individu. Lingkungan yang baik akan pengetahuan yang didapatkan akan baik tapi jika lingkungan kurang baik maka pengetahuan yang didapat juga akan kurang baik. Jika seseorang berada di sekitar orang yang berpendidikan maka pengetahuan yang dimiliki seseorang akan berbeda dengan orang yang berada di sekitar orang pengangguran dan tidak berpendidikan.

2.5.5 Indikator Pengetahuan

Menurut Kotler (2017) pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka. Dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan. Dalam menghadapi penawaran produk atau jasa, informasi yang dimiliki masyarakat mengenai produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk atau jasa yang membagi pengetahuan menjadi empat indikator pengetahuan produk menurut Kanuk dan Schiffman dalam Yolanda (2022) yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, seorang konsumen atau nasabah akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang nasabah bila ia ingin menginvestasikan uangnya baik dalam bentuk deposito maupun tabungan maka nasabah harus mengetahui jenis investasi, lama investasi, nisbah, bonus, dan sebagainya.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk, jenis pengetahuan produk yang kedua adalah tentang manfaat produk. Nasabah menabung atau menginvestasikan dananya di bank syariah, karena ia telah mengetahui manfaatnya seperti terhindar dari riba dan terhindar dari perbuatan dzalim.
3. Pengetahuan tentang kepuasan suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.
4. Pengetahuan tentang konsep dasar. Sekumpulan gagasan atau ide yang sempurna dan bermakna berupa abstrak, entitas mental yang universal dimana mereka bisa diterapkan secara merata untuk setiap ekstensinya sehingga konsep membawa suatu arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama dan membentuk suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal (Maskur dan Saidah, 2016).

2.6 Citra Merek

2.6.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan

membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa citra merek, sehingga citra merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. citra merek yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian atas alternatif citra merek yang dihadapinya (Huda, 2012).

Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2016: 201). Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Schiffman dan Kanuk, 2014: 102).

2.6.2 Tujuan Citra Merek

Citra merek dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, lalu dapat diingat di benak pelanggan karena diberi nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya (Restu, 2017). Citra merek yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen

akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan. Adapun tujuan citra merek adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Menurut Tjiptono (2017: 119) tujuan citra merek bagi perusahaan antara sebagai berikut:

- a. Untuk memudahkan proses penanganan atau pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- c. Untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa sehingga konsumen merasa puas dan mereka bisa dengan mudahnya memilih dan minat membelinya lagi dilain waktu.
- d. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan, loyalitas konsumen, dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen.
- e. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapat masa yang akan datang.

2. Bagi Konsumen

Menurut Suntoyo (2019) tujuan citra merek bagi perusahaan antara sebagai berikut:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal, konsumen seolah-olah sudah menjadi percaya

terutama dari segi kualitas produk atau jasa, pelayanan dan harga.

- b. Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, pelayanan jika konsumen membeli ulang atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut.

2.6.3 Strategi Pemasaran dalam Citra Merek

Strategi pemasaran bank syariah dengan menggunakan citra merek merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada produk funding (pengumpulan data), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan, meningkatkan *fee based income* (Sintia, 2022). Dengan demikian, strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah.

Strategi pasar dengan menggunakan citra merek bagi bank syariah menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya. Menurut (Nugroho, 2019), strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut :

- a) Pelanggan atau fokus pada segmen bank syariah,
- b) Prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa,
- c) Preferensi wilayah pasar,
- d) Saluran distribusi,
- e) Citra dan kondisi perusahaan

Dengan demikian, Citra Merek merupakan salah satu strategi pemasaran dalam perusahaan. Dengan adanya citra merek yang kuat maka dapat menarik dan meyakinkan konsumen untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

2.6.4 Manfaat Citra Merek

Pandangan konsumen terhadap citra merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Citra merek akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum (Restu, 2017). Menurut Sutisna (2018) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif yaitu :

1. Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu perusahaan, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan nilai produk dengan memanfaatkan citra merek positif yang telah terbentuk terhadap citra merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

2.6.5 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (brand image) diantaranya:

1. *Quality*

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2. *Trusted*

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3. *Profit*

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4. *Service*

Berkaitan dengan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5. *Consequence*

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

6. *Cost*

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.

7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Sedangkan Kotler dan Keller dalam Manullang (2017) mengutarakan bahwa unsur-unsur penyusun brand image diantaranya sebagai berikut:

1. Kekuatan afiliasi merek (*Strength of Brand*), yaitu bagaimana asosiasi atau afiliasi masuk dan menetap dalam benak konsumen. Semakin konsumen meninjau dan memahami produk atau jasa suatu brand maka semakin bersarang dalam benak konsumen brand tersebut.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of Brand*), yaitu bagaimana mewujudkan reputasi brand secara terus menerus dan menang dalam persaingan. Dimana konsumen yakin bahwa brand tersebut memberikan keuntungan atau manfaat bagi mereka.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*), yaitu untuk mewujudkan reputasi suatu brand perlu keunikan yang dipandang lain oleh konsumen dan menciptakan citra berbeda dari pesaing. Dengan alasan ini memberikan kelebihan bagi brand tersebut dari pada brand lain bagi konsumen.

2.6.6 Indikator Citra Merek

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung ialah citra merek. Regina (2022) menyebutkan bahwa

citra merek menjadi pertimbangan saat mengambil keputusan untuk menabung. Citra merek merupakan kesan yang dimiliki oleh suatu lembaga baik itu kesan yang positif maupun negatif. Citra merek dapat mempengaruhi penilaian dan keputusan calon anggota untuk menyimpan uang mereka di bank, maka untuk membangun citra merek yang kuat tentu tidaklah mudah. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa Citra Merek memiliki tiga Indikator yaitu:

a) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Corporate image adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. *Corporate image* sering digunakan oleh konsumen sebagai faktor dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka belum pernah menggunakan atau mengetahui informasi produk.

b) *User image* (citra pemakai)

User image adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh konsumen dalam kaitannya dengan pengguna produk atau jasa.

c) *Product image* (citra produk)

Product image berkaitan tentang bagaimana gambaran atau kesan produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, umpan balik dan testimoni pembeli kepada produk yang bersangkutan

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai kajian sebelumnya, terkait dengan moderasi variabel citra merek, pada pengaruh variabel pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun dan judul	Metode dan Analisis	Hasil Penelitian
1	Abadi dan Nurpratiwi (2021) Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji	MRA (<i>Moderated regression analysis</i>)	Kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek memoderasi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2	Thohari (2021) Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Z) Pembelajaran Perbankan Syariah (X_1), Literasi Keuangan Syariah (X_2), <i>Product Knowledge</i> (X_3) Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah	MRA (<i>Moderated regression analysis</i>)	Pembelajaran perbankan syariah dan <i>product knowledge</i> berpengaruh terhadap Keputusan Menabung. Literasi keuangan syariah tidak mempengaruhi Keputusan Menabung. Kemudian religiusitas tidak dapat memoderasi Pembelajaran Perbankan Syariah dan <i>product knowledge</i> terhadap Keputusan Menabung sedangkan Religiusitas mampu memperkuat <i>product knowledge</i> terhadap Keputusan Menabung
3	Khusnawati (2023) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Muslim Mie Gacoan Cabang	MRA (<i>Moderated regression analysis</i>)	<i>Store Atmosfere</i> secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang Pekalongan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dimoderasi (MRA), citra merek memperlemah hubungan antara <i>store atmosfere</i> dan keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang

	Pekalongan)		Pekalongan.
4	Liantifa (2021) Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Peran Citra Merek Terhadap Variabel Moderasi.	MRA (<i>Moderated regression analysis</i>)	1) perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk urea ferlnizer warna merah muda CV. AMKA 2) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas urea pink CV AMKA 3) citra merek berperan sebagai variabel moderasi antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian urea pink bog CV AMKA.
5	Purnama (2020) Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan (Survei pada Nasabah Individu Layanan Giro iB Wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung)	MRA (<i>Moderated regression analysis</i>)	Variabel Pengetahuan Nasabah dan Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan nasabah menggunakan Layanan baik secara parsial maupun simultan pada layanan Giro iB Wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung.
6	Ainiyah (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Minyak Goreng Merek Bimoli)	MRA (<i>Moderated regression analysis</i>)	Variabel kualitas produk dan variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
7	Matondang, Nasution, Saefullah (2023) Pengaruh Pengetahun Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas	MRA (<i>Moderated regression analysis</i>)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Label halal dan harga produk juga memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen. Religiusitas bertindak sebagai faktor pemoderasi yang mempengaruhi hubungan antara pengetahuan produk

	Sebagai Variabel Moderating.	dan keputusan pembelian serta antara label halal dan keputusan pembelian. Selain itu, religiusitas memoderasi dampak harga produk terhadap keputusan pembelian.
--	------------------------------	---

Sumber: Data Diolah 2024.

Berdasarkan tabel penelitian yang relevan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian Abadi dan Nurpratiwi (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pangan, harga, lingkungan lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik pelanggan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan apakah citra merek memperkuat atau melemahkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner untuk pengumpulan data. Metode penelitian ini menggunakan multiple tes analisis linier. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pelanggan berlokasi di sekitar tangerang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 150 orang responden. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas makanan mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, lokasi dan lingkungan mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan merek citra memoderasi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Penelitian Thohari (2021) bertujuan untuk bahan analisis pembelajaran perbankan syariah, literasi keuangan syariah dan *product knowledge* dengan religiusitas sebagai variabel *moderating* terhadap keputusan menabung di bank syariah. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 mahasiswa Universitas Negeri Surabaya menunjukkan bahwa pembelajaran perbankan syariah dan *product knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung. Literasi keuangan syariah tidak mempengaruhi keputusan menabung, kemudian religiusitas tidak dapat memoderasi pembelajaran perbankan syariah dan *product knowledge* terhadap keputusan menabung dan religiusitas mampu memperkuat *product knowledge* terhadap keputusan menabung.
3. Penelitian Khusnawati (2023) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh secara parsial store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan Cabang Pekalongan dan menjelaskan bahwa citra merek memperkuat atau memperlemah hubungan *store*

atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Cabang Pekalongan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan riset di lapangan untuk memperoleh data primer dari pengisian kuesioner oleh responden. Sampel penelitian ini sebanyak 96 konsumen muslim mie gacoan Cabang Pekalongan yang diperoleh berdasarkan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji regresi moderasi dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang pekalongan. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau Moderated Regression Analysis (MRA) citra merek memperlemah hubungan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang pekalongan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,280 yang berarti pengaruh variabel independen (*store atmosphere*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dimoderasi variabel citra merek sebesar 28%. Sedangkan 72% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4. Penelitian Liantifa (2021) Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian keputusan di CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi, 2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi, 3) Apa yang dimaksud dengan brand image berperan sebagai moderator antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Urea Powder Pink Powder CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi dengan sampel dari 60 responden dengan teknik pengambilan sampel insidental sampling. Data dikumpulkan melalui Kuesioner dengan Skala Likert dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif deskriptif. Alat analisis data yang digunakan adalah Response Achievement Level (RAL), Moderated Analisis Regresi (MRA), koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan SPSS for Windows perangkat lunak versi 22.0. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa: 1) Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Urea Pink Murni CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. 2) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas urea pink pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 3) Citra merek berperan sebagai variabel moderasi

antar konsumen perilaku terhadap keputusan pembelian kantong urea pink warna pink. CV. AMKA Provinsi Kerinci Jambi dengan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$

5. Penelitian Purnama (2020) bertujuan untuk memberikan informasi tentang seberapa besar pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menggunakan layanan Giro iB Wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung sehingga dapat meningkatkan *market share*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengetahuan nasabah individu layanan Giro iB wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung pada tingkat cukup tinggi. Sebagian besar nasabah mampu menggambarkan lokasi kantor cabang, penyedia layanan kliring, waktu penyedia layanan kliring, kelengkapan dokumen pembukaan rekening dengan benar. Sedangkan pengetahuan tentang kelas layanan, akad layanan, fitur layanan, merek layanan, manfaat fungsional, *physical perceived risk*, manfaat psikososial dan *psychological perceived risk* belum bisa digambarkan dengan benar oleh sebagian besar nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan nasabah giro IB wadiah cukup tinggi, serta tingkat keputusan menggunakan layanan giro IB Wadiah juga tinggi, maka

dapat di artikan pengetahuan nasabah berpengaruh positif sedangkan keputusan menggunakan layanan secara signifikan itu berukuran lemah.

6. Penelitian Ainiyah (2022) Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel moderasi (studi pada pelanggan minyak goreng merek Bimoli). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang dengan kriteria yang sudah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pelanggan yang sesuai dengan kriteria. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah aplikasi Smart PLS 3. Uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji outer model dan inner model. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian Matondang, Nasution, Saefullah (2023) bertujuan untuk mengeksplorasi efek pengetahuan produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik, dengan mempertimbangkan religiusitas. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syahada Padangsidempuan. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Pengambilan sampel acak sederhana digunakan, dengan 100 responden terpilih. Temuan penelitian menyoroti pengaruh positif dan signifikan dari pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Label halal dan harga produk juga memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen. Selain itu, religiusitas bertindak sebagai faktor pemoderasi yang mempengaruhi hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian, serta antara label halal dan keputusan pembelian. Selain itu, religiusitas memoderasi dampak harga produk terhadap keputusan pembelian.

2.8 Pengaruh Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh Variabel Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dapat mempengaruhi terhadap variabel keputusan. Hasil ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan

oleh Purnama (2020) yang bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan giro IB wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung. Kemudian hasil penelitian lainnya juga seperti kajian Mantondang, dkk (2023) menyebutkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa.

2.8.2 Citra Merek Memoderasi Pengaruh Pengetahuan dengan Keputusan Nasabah

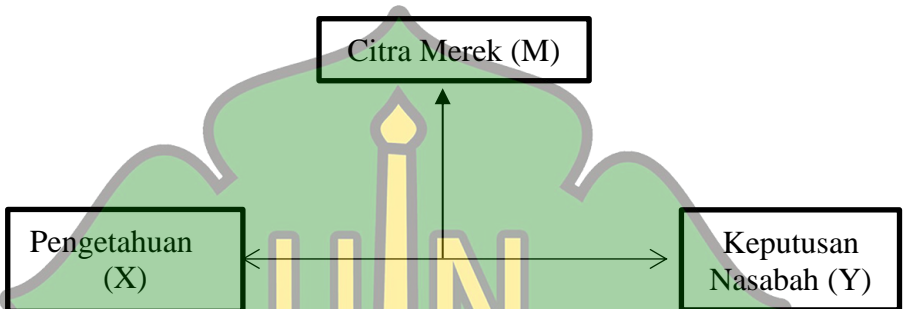
Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel Citra Merek belum dapat dipastikan memoderasi keputusan. Hasil tersebut dapat terlihat dari penelitian Abadi dan Nurpratiwi (2021) yang menyebutkan bahwa citra merek dapat memoderasi kepuasan dengan loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, berbeda dengan kajian Khusnawati (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek dapat memperlemah hubungan antara store atmosfer dengan keputusan konsumen dalam memanfaatkan produk atau jasa. Begitu pula penelitian Ainiyah (2022) menunjukkan variabel citra merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pelanggan.

2.9 Kerangka Berpikir

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan di atas, dapat diketahui bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan bank syariah. Maka kerangka pemikiran

atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran yang disajikan pada gambar di atas menjelaskan bahwa pengetahuan (X) berpengaruh terhadap keputusan (Y) dengan citra merek (M) sebagai variabel moderating. Adapun maksud dari variabel moderating ialah variabel yang menghubungkan atau memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian maka yang menjadi hipotesis saya adalah:

H₁ : Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Aceh Barat Daya.

H₂ : Citra Merek memoderasi pengaruh pengetahuan dengan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia di Aceh Barat Daya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yaitu suatu penyelidikan yang baik dan teratur dan terus menerus dapat memecahkan suatu masalah (Nazir, 2018: 5). Jenis penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel-variabel dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengambilan sampel dilakukan secara acak, dan data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2019: 6).

Penelitian ini bersifat asosiatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan nasabah, keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia, dan moderasi citra merek. Jenis penelitian asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (pengetahuan) dan variabel terikat (keputusan nasabah) dengan mempertimbangkan variabel moderasi (citra merek) (Sugiyono, 2019: 32).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan

dengan memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan objek penelitian, dengan demikian pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan (Muhammad, 2018: 63). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lapangan melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blangpidie Aceh Barat Daya.

3.3 Objek dan Ruang Lingkup

Objek penelitian ini adalah pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia, dengan mempertimbangkan moderasi citra merek pada Bank Syariah Indonesia KCP. Blangpidie Aceh Barat Daya. Ruang lingkup penelitian mencakup tiga variabel utama: pengetahuan, keputusan nasabah, dan moderasi citra merek.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Suryana (2016: 55), populasi adalah total keseluruhan dari unit analisa yang karakteristiknya akan diduga. Dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti. Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun & Effendi, 2019: 102). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blangpidie Aceh Barat Daya yang berjumlah 5912 orang.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di mana, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2019: 78). Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling*, hal ini dilakukan karena anggota nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blangpidie Aceh Barat Daya yaitu memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2019: 85) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Error Level (tingkatan kesalahan) umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 10% tingkat kesalahan.

$$\begin{aligned} n &= N / (N \cdot e^2) + 1 \\ &= 5912 / (5912 \times 0.1^2) + 1 \\ &= 5912 / (5912 \times 0.01) + 1 \\ &= 5912 / 59,15 + 1 \\ &= 5912 / 60,15 \\ &= 98. \end{aligned}$$

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 98 nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blangpidie Aceh Barat Daya. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dan hasilnya adalah 98.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan menggunakan cara kuesioner/angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang baik bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu juga, kuesioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel penelitian, yaitu pengetahuan nasabah, citra merek, dan keputusan nasabah. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2019: 112).

Dalam hal ini, kuesioner yang digunakan dalam menghimpun data primer lebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas pertanyaan atau pernyataan. Tujuannya adalah agar mampu dipahami oleh responden guna mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan. Setelah melalui proses kesesuaian pada pertanyaan atau pernyataan, proses selanjutnya adalah

melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blangpidie Aceh Barat Daya. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data memungkinkan peneliti untuk mengukur pengetahuan nasabah, citra merek, dan keputusan nasabah. Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS versi 26.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sanusi (2016: 66) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran yang akan digunakan oleh peneliti adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk menilai tingkat setuju atau tidak setuju dari responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Maka variabel yang akan diukur menjabarkan indikator pada variabel, dimana indikator tersebut dijadikan sebagai penyusunan item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2019: 108). Maka jawaban responden dapat diberikan skor seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1
Skor Responden Berdasarkan Kuesioner

Persepsi responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.2
Kategori Interpretasi Skor

Kategori	Skala
Sangat Baik	4,21 – 5,00
Baik	3,41 – 4,20
Sedang	2,61 – 3,40
Tidak Baik	1,81 – 2,60
Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80

Sumber: Sugiyono, 2019.

3.7 Defenisi Oprasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 74). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas/independen (X) dan variabel terikat/dependen (Y). Menurut Sugiyono (2019) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (bebas) yaitu: pengetahuan (X) sebagai independent, Citra Merek (M) sebagai variabel moderasi, dan variabel dependen adalah keputusan nasabah (Y).

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk dapat menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk dapat menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat

dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Defenisi Operasional	Indikator	Item pernyataan	Skala Ukur
1	Pengetahuan (X) adalah Pengetahuan nasabah merupakan sebuah pengalaman dan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. (Mowen dan Minor, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk 2. Pengetahuan tentang manfaat produk, jenis pengetahuan produk yang kedua adalah tentang manfaat produk 3. Pengetahuan tentang kepuasan suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen 4. Pengetahuan tentang konsep dasar Bank Syari'ah (Yolanda, 2022) 	<p>1-2</p> <p>3-4</p> <p>5-6</p> <p>7</p>	Likert
2	Keputusan Nasabah (Y) adalah Keputusan adalah sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara	<ol style="list-style-type: none"> a. Cepat dalam memutuskan b. Pembelian sendiri: melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah berdasarkan keinginan dari diri 	<p>1-2</p> <p>3-4</p>	Likert

	yang dikesampingkan (Salusu, 2014: 67)	sendiri. c. Bertindak karna keunggulan produk d. keyakinan atas pembelian (Yolanda, 2022	5-6 7	
3	Citra Merek (M) adalah Citra Merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti ((kotler dan Keller 2015: 167)	1. Citra Perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk	1-2 3-4 5-6	Likert

Sumber: Data Diolah, 2022

Variabel-variabel penelitian melibatkan tiga konstruk utama yang dioperasionalisasikan sebagai berikut:

1. Pengetahuan (X): Pengalaman dan informasi nasabah tentang produk dan jasa Bank Syariah Indonesia.
2. Citra Merek (Z): Proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi untuk membentuk citra merek. Terdiri dari citra pembuat, citra produk/konsumen, dan citra pemakai.
3. Keputusan Nasabah (Y): Kesimpulan yang diambil nasabah setelah pertimbangan dalam memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia.

3.8 Uji Kualitas Data Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang akan diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas yang rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan (Suharso, 2017: 79).

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini masih dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu peneliti harus mampu menggunakan instrumen dan mengatur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019: 176).

Dalam penelitian ini, Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r tabel. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dan positif, maka pertanyaan pada kuesioner dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r tabel atau

negatif, maka pertanyaan dianggap tidak valid. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu :

1. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian guna untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat relative konsisten meskipun pengukuran tersebut dilakukan berulang kali (Singarimbun, 2019: 108). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2016: 56). Kreteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

1. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih besar dari 0,60 maka koesioner tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dlakukan guna untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukannya

dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang di gunakan sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas adalah: *Kolmogorov-smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *one sampel Kolmogorov-smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolieritas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3,\dots,n}$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunyoto, 2016: 55). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016:

58). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi (Ghozali, 2016: 58), adalah sebagai berikut:

1. Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
3. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/ tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- *Tolerance* value $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas
- *Tolerance* value $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2016: 79). Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui scatterplot antara variabel prediktor dan residual. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali, 2016). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.10 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan model khusus regresi linear yang persamaannya memiliki unsur interaksi antar variabel (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini penggunaan MRA yang dimaksud adalah untuk menguji adanya peran Citra Merek sebagai variabel moderasi antara variabel independen yaitu pengetahuan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Penggunaan MRA sebagai alat analisis data, dapat dikategorikan moderasi dalam empat kelompok (Solimun, 2011) sebagai berikut:

1. Moderasi Murni (*Pure Moderator*), terjadi ketika variabel moderasi berinteraksi dengan *predictor variable* tanpa menjadi variabel prediktor. Tipe moderasi ini muncul jika pengaruh variabel moderasi secara parsial (sebelum interaksi) terhadap variabel dependen adalah tidak signifikan, tetapi pengaruh interaksi antara variabel moderasi dengan variabel independen terhadap variabel dependen signifikan.
2. Moderasi Semu (*Quasi Moderator*), terjadi jika pengaruh variabel moderasi sebelum adanya interaksi dengan variabel independen, terhadap variabel dependen signifikan, dan pengaruh variabel moderasi setelah adanya interaksi dengan variabel independen juga signifikan.
3. Moderasi Potensial (*Homologizer Moderator*), terjadi jika pengaruh variabel moderasi sebelum adanya interaksi

dengan variabel independen, terhadap variabel dependen tidak signifikan, dan pengaruh variabel moderasi setelah adanya interaksi dengan variabel independen juga tidak signifikan.

4. Moderasi Prediksi (*Predictor Moderator*), terjadi ketika pengaruh variabel moderasi terhadap variabel dependen signifikan, tetapi pengaruh interaksi antara variabel moderasi dengan variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan.

Penelitian ini terdiri dari satu variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel moderasi. Karena itulah digunakan *Moderating Regression Analysis*. Analisis tersebut digunakan untuk melihat apakah variabel pemoderasi (X_m) memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Pengaruh ini selanjutnya dapat digunakan untuk mencari pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kemudian melihat apakah variabel (X_m) memperkuat pengaruh antara variabel X terhadap Y. Dalam penelitian ini, Analisis MRA digunakan untuk mengetahui apakah citra merek memoderasi hubungan antara pengetahuan nasabah dan keputusan nasabah. *Moderating Regression Analysis* dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan} = a_0 + b_1X_1 + X_m + e$$

Dimana: a_0 = Konstanta

b_1-b_1 = Koefisien regresi yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

X_1 = Variabel Keputusan nasabah

X_m = Variabel Moderator Citra Merek

$X_1 * X_m$ = X_m sebagai variabel moderasi dari keputusan nasabah

e = error

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai $sig > 0,05$ maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan citra merek (X_m) sebagai variabel moderator.

Pengujian efek moderasi Citra Merek antara ketiga variabel pengetahuan terhadap keputusan didasarkan pada signifikansi koefisien regresi yang terbentuk dalam sistem persamaan. Jika koefisien regresi pengetahuan dinyatakan *insignificant* dan variabel keputusan juga *insignificant*, namun variabel moderasi signifikan, bermakna bahwa efek moderasi citra merek merupakan *pure moderator*. Namun, jika hasil pengolahan data mengindikasikan koefisien pengetahuan dan variabel moderasi keduanya adalah signifikan, berarti variabel citra merek dapat berfungsi sebagai variabel independen dan sekaligus variabel moderasi. Efek moderasi yang ditimbulkan dalam hal ini disebut dengan *quasi moderator* (Ghozali, 2014).

3.11 Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2019: 60). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

H_0 : nilai probabilitas $t > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

H_a : nilai probabilitas $t < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

3.12 Uji Koefisien Determinasi r^2

Koefisiensi determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai r^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam moel

regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Teknik uji yang digunakan menggunakan uji *Durbin Watson* (DW test). Dasar pengambilan keputusan DW test adalah jika d terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, maka tidak ada autokorelasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil BSI KCP Blang Pidie Aceh Barat Daya

Bank Syariah Indonesia diresmikan beroperasi pada tanggal 1 februari 2021 oleh presiden Joko Widodo. Bank Syariah Indonesia merupakan perubahan nama izin usaha atas nama PT BRIS dan perubahan merger dari tiga bank Syariah pemerintah yaitu BSM, BRIS, dan BNIS hal tersebut dikeluarkan izin dari OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021. Komposisi pemegang saham BSI terdiri atas PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (25,0%), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, DPLK BRI – Saham Syariah (2%), dan publik (4,4%) (<https://www.ir-bankbsi.com>, 2024).

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal dan memberikan kebaikan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Bank Syariah Indonesia didukung oleh lebih dari 1.300 jaringan kantor, sekitar 2.400 jaringan ATM, serta didukung lebih dari 20.000

karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia (<https://www.ir-bankbsi.com>, 2024).

Bank Syariah Indonesia KCP Blang Pidie, berlokasi di Jalan Kesehatan No.84-86 Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya. Bank Syariah Indonesia KCP Blang Pidie juga bagian dari hasil konversi yang dulunya merupakan Bank Mandiri Syariah menjadi BSI pada tahun 2021. Saat ini Bank Syariah Indonesia KCP Blang Pidie memiliki jumlah karyawan 12 orang (Kantor BSI KCP Blang Pidie, 2024). Bank Syariah Indonesia KCP Blang Pidie dalam menjalankan fungsinya telah merancang visi dan misi.

4.1.2 Visi dan Misi BSI KCP Blang Pidie Aceh Barat Daya

1. Visi

Adapun visi Bank Syariah Indonesia KCP Blang Pidie adalah Bank Syariah terdepan dan modern (*The leading & modern sharia bank*) yaitu:

- a. Bank Syariah Terdepan: menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.
- b. Bank Syariah Modern: menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

2. Misi

Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam lembaga mewujudkan visi.

Berikut merupakan misi Bank Syariah Indonesia KCP Blang Pidie:

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4.1.3 Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia KCP Blang Pidie Aceh Barat Daya

Bank Syariah Indonesia KCP Blang Pidie Aceh Barat Daya sejak tahun 2021 ini telah memiliki beberapa produk. Produk ini dikategorikan ke dalam tiga jenis yaitu: Produk penghimpun dana, produk penyaluran dana dan produk jasa pelayanan. Adapun produk penghimpun dana untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan dan giro, seperti BSI GIRO, Tabungan Pensiunan Tabungan Mabrur, Tabungan KU dan Tabungan Easy.

Produk penyaluran dana menyalurkan kembali dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan syariah Beberapa produk di

Bank Syariah Indonesia KCP Blang Pidie Aceh Barat Daya yaitu pembiayaan cicil emas, BSI usaha micro, kartu kredit syariah, pembiayaan syariah. Selain memiliki berbagai produk penghimpun dan penyaluran dana, Bank Syariah Indonesia KCP Blang Pidie Aceh Barat Daya juga menawarkan berbagai jasa layanan di antaranya yaitu Mobile Banking, ATM, Sarana Bayar Zakat, dan pelayanan prima. (Kantor BSI KCP Blang Pidie Aceh Barat Daya, 2024).

Bank BSI menyediakan berbagai pilihan untuk rekening tabungan simpanan bank yang bisa disesuaikan berdasarkan kebutuhan yang menguntungkan. Adapun jenis tabungan BSI KCP Blang Pidie Aceh Barat Daya ialah sebagai berikut:

1. BSI Tabungan Easy Wadiah

Tabungan dengan mata uang rupiah ini memiliki akad Wadiah yad Dhamanah saat pembukaan rekening. Memiliki beragam keunggulan yang bisa diperoleh nasabah seperti bebas biaya administrasi bulanan.

2. BSI Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan rupiah dengan akad Mudharabah Mutlaqah. Tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Keunggulan yang ditawarkan kepada nasabah, yakni bagi hasil yang kompetitif, bebas biaya tarik tunai di ATM BSI dan ATM Mandiri, bebas biaya transaksi QRIS dan EDC.

AKan tetapi dikenakan biaya administrasi sebesar Rp10.000.

3. BSI Tabungan Rencana

Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem autodebet dan gratis perlindungan asuransi. Nantinya nasabah akan merasakan beragam manfaat seperti mendapat kepastian pencapaian target dana, bagi hasil yang kompetitif hampir setara deposito nisbah papan, gratis perlindungan asuransi syariah (premi dibayar bank). Selain itu, menyediakan sistem autodebet sehingga lebih disiplin dalam menabung, gratis biaya administrasi bulanan, dan mendapatkan perlindungan asuransi syariah.

4. BSI Tabungan Valas

Tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan bank dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah. Dana (USD) aman dan tersedia setiap saat, online di seluruh cabang Bank Syariah Indonesia, biaya administrasi bulanan ringan dengan setoran awal minimum USD100 dan syarat pembukaan rekening hanya KTP dan NPWP.

5. BSI Tabungan Haji Indonesia

Lewat jenis tabungan BSI ini akan mewujudkan niat suci nasabah ke Baitullah. Tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah. Tabungan haji ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi). Pembukaan dan pelunasan juga bisa dilakukan secara online minimal usia 12 tahun.

6. BSI Tabungan Bisnis

Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar. Menyediakan fitur free biaya RTGS, transfer SKN, dan setoran kliring masuk melalui Teller dan Net Banking apabila memiliki minimal saldo sebelum transaksi sebesar Rp10 juta. Setoran awal pembukaan jenis tabungan BSI bisnis sebesar Rp1 juta.

7. BSI Tabungan Efek Syariah

Tabungan Efek Syariah dengan akad Mudharabah Muthlaqah merupakan Rekening Dana Nasabah (RDN) untuk nasabah perorangan saat melakukan transaksi efek di Pasar Modal. Tidak ada biaya administrasi, setoran minimum, dan saldo minimum.

8. BSI Tabungan Pendidikan

Orang tua dapat merencanakan pendidikan buah hati sejak dini dengan akad Mudharabah Muthlaqah dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi. Keunggulan tabungan pendidikan, yaitu mendapat bagi hasil yang kompetitif setara deposito konter. Selain itu mendapat perlindungan asuransi syariah sampai dengan 120 kali setoran bulanan dan pembayaran sisa setoran untuk masa yang belum dijalani, dapat dilakukan top up saldo diluar setoran bulanan.

7. BSI Tabungan Junior

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini dengan status Siswa PAUD/TK/SD/SMP /SMA/Madrasah (MI, MTS, MA) atau sederajat. Keunggulan produk ini adalah mendapatkan bonus, bebas biaya administrasi bulanan, dan nama anak tertera pada buku tabungan dan ATM atas nama anak.

8. BSI Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk siswa dengan persyaratan mudah serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Keunggulannya yaitu bebas biaya administrasi bulanan, gratis biaya tarik tunai, dan setoran awal ringan yaitu sebesar Rp1.000. Syarat pembukaan rekening berupa akta kelahiran/KK/KIA/NISN

yang mencantumkan NIK dan surat pernyataan persetujuan orang tua atau wali.

9. BSI Tabungan Mahasiswa

Tabungan dengan akad wadiah dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri/Perguruan Tinggi Swasta (PTN/PTS) atau pegawai/anggota Perusahaan/Lembaga/Asosiasi/Organisasi Profesi yang bekerja sama dengan Bank. Kartu ATM atau debit co-branding tipe debit GPN atau debit dengan logo instansi terkait yang berfungsi sebagai kartu ATM dan kartu identitas instansi terkait dan mendapatkan bonus bagi hasil.

10. BSI TabunganKu

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah yang menyediakan kemudahan syarat pembukaan rekening, mendapatkan fasilitas E-banking yaitu BSI Mobile, BSI Net Banking dan Notifikasi Transaksi Mendapatkan BSI Debit yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit, serta kemudahan penyaluran zakat dengan melakukan setoran awal minimal sebesar Rp20.000.

11. BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah yang telah terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerja sama dengan Bank. Kemudahan syarat pembukaan rekening cukup melampirkan KTP, NPWP dan SK Pensiun. Mendapatkan fasilitas E-banking

yaitu BSI Mobile, BSI Debit Co Branding Taspen yang berfungsi sebagai Kartu ATM dan Debit dengan setoran awal minimum Rp50.000.

12. BSI Tabungan Smart

Basic Saving Account dengan akad Wadiah Yad Dhamanah merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah. Keunggulannya mendapatkan bonus sesuai dengan kebijakan bank, bebas biaya administrasi bulanan, dan dapat dibuka melalui agen laku pandai dengan setoran awal sebesar Rp5.000.

13. BSI Tabungan Prima

Jenis tabungan yang diperuntukkan bagi segmen nasabah high networth individuals berakad Mudharabah dan Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi para nasabahnya. Keunggulan produk antara lain free executive lounge, fasilitas asuransi jiwa sampai dengan Rp 500 juta, layanan antrean prioritas, dan limit belanja sampai dengan Rp 500 juta/hari dengan setoran awal sebesar Rp25 juta.

14. BSI Tapenas Kolektif

Tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu perjanjian kerja sama. Sistem menabung dengan autodebet dan setoran bulanan ringan. Keunggulan yakni jangka waktu panjang sampai 35 tahun

dengan setoran bulanan dan jangka waktu dapat diubah sesuai kebutuhan institusi. Perjanjian Kerja Sama (PKS) dapat dilakukan untuk minimal 50 pegawai.

15. BSI Tabungan Payroll

Tabungan khusus merupakan produk turunan dari tabungan Wadiah atau Mudharabah reguler yang dikhususkan untuk nasabah payroll dan nasabah migran. Akan mendapatkan Fasilitas Kartu ATM/Debit, Mobile Banking, Internet Banking dan Notifikasi Transaksi

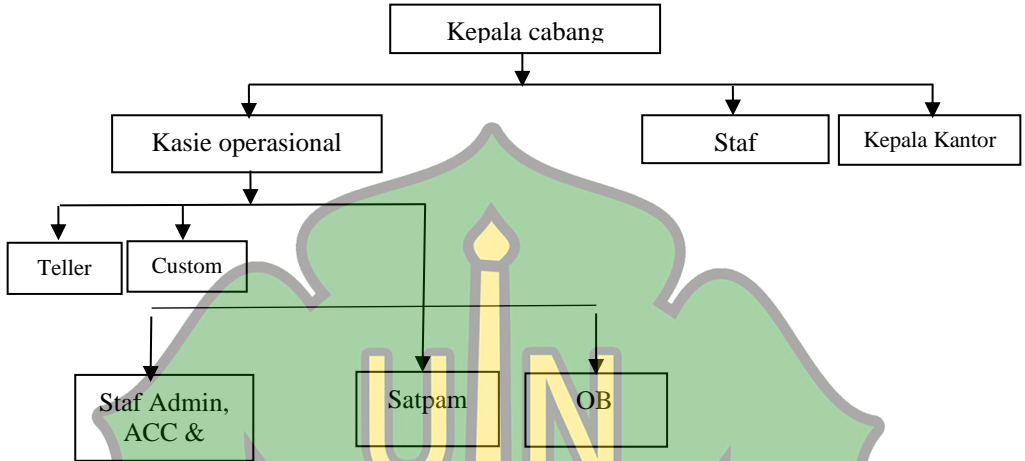
16. BSI Rekening Autosave dan Qurban

Fitur tabungan BSI yang memudahkan nasabah yang ingin menabung dana Qurban secara otomatis via BSI Mobile. Dilengkapi dengan fitur pembelian hewan Qurban melalui penyelenggaraan Qurban yang merupakan rekanan Bank.

4.1.4 Struktur Organisasi BSI KCP Blang Pidie Aceh Barat Daya

Adapun struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Blang Pidie ditunjukkan pada gambar 4.1

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi



Sumber: Dokumen Arsip BSI Capem Blang Pidie (2024)

4.2 Deskripsi Karakteristik dan Tanggapan Responden Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	20	20%
2	21 – 30 Tahun	32	33%
3	31 – 40 Tahun	20	20%
4	41 – 50 Tahun	16	16%
5	> 50 Tahun	10	10%
Total Responden		98	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 98 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21 – 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 32 orang (33%), kemudian diikuti oleh kelompok usia < 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 20 orang (20%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya adalah dari kelompok usia 21 – 30 Tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan juga dapat dijadikan sebagai parameter nasabah dalam mempengaruhi keputusannya pada sebuah bank. Pembagian responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/Sederaja	25	26%
2	Diploma III	17	17%
3	S1	35	36%
4	S2	11	11%
5	Lainnya	10	10%
Total Responden		98	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 98 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang tingkat pendidikan terakhirnya ialah S1 dengan jumlah responden 35 orang (36%), kemudian diikuti oleh responden yang tingkat Pendidikan terakhirnya SMA dengan jumlah responden masing-masing 25

orang (26%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya adalah tamatan S1.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun pembagian jumlah pekerjaan tetap dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap

No.	Pekerjaan Tetap	Frekuensi	Persentase
1	Karyawan/Buruh	21	21%
2	PNS/Honorer	17	17%
3	Nelayan	18	18%
4	Wirausaha	26	27%
5	Petani	16	16%
Total Responden		98	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 98 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan tetap sebagai wirausaha atau pedagang dengan jumlah responden 26 orang (27%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan tetap sebagai karyawan atau buruh dengan jumlah responden 21 orang (21%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya yang adalah bekerja tetap sebagai wirausaha pedagang dan buruh.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Manjadi Nasabah

Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang memiliki pengalaman nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya. Adapun pembagian jumlah pengalaman atau lama usaha dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

No.	Pengalaman	Frekuensi	Persentase
1	1 Tahun	25	26%
2	2 – 3 Tahun	73	74%
Total Responden		98	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 98 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pengalaman menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya ialah 2 – 3 tahun dengan jumlah responden 73 orang (74%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pengalaman selama 1 tahun sebanyak 25 orang (26%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah menjadi nasabah selama 2 – 3 tahun.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh oleh nasabah tentu berbeda satu dengan lainnya. Adapun pembagian jumlah pendapatan setiap nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000/bulan	30	31%
2	Rp 1.100.000 – Rp 3.000.000	31	32%
3	Rp 3.100.000 – 5.000.000	18	18%
4	Rp 5.100.000 – 10.000.000	14	14%
5	> Rp 10.000.000	5	5%
Total Responden		98	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 98 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pendapatan lebih besar dari Rp 1.100.000 – 3.000.000/bulan dengan jumlah responden 31 orang (32%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pendapatan < Rp 1.000.000/bulan dengan jumlah responden 30 orang (31%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah memiliki pendapatan di atas Rp 1.100.000 – 3.000.000/bulan.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel

a. Deskripsi Variabel Pengetahuan (X)

Variabel pengetahuan ini terdiri dari tujuh pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6
Deskripsi Variabel Pengetahuan

No	PERNYATAAN INDIKATOR	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
a.	Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.						
1	Saya mengetahui dan paham jenis-jenis produk tabungan di Bank Syariah Indonesia.	14	30	35	11	8	3,31
2	Saya tidak mengetahui perbedaan antara produk tabungan di BSI dengan produk tabungan di Bank Konvensional.	19	24	25	14	16	3,16
b.	Pengetahuan tentang manfaat produk						
3	Saya mengetahui manfaat dari produk tabungan di BSI.	5	29	44	13	7	3,12
4	Saya mengetahui bahwa produk tabungan di BSI terbebas dari unsur Riba	8	32	39	12	7	3,22
c.	Pengetahuan tentang kepuasan suatu produk						
5	Sebelum saya menjadi nasabah BSI, saya sudah pernah mendengar tentang manfaat/informasi positif terkait produk tabungan tersebut dari orang lain.	9	26	37	16	10	3,08
6	Sebelum saya menjadi nasabah di BSI, saya tidak mengetahui pelayanan produk di BSI bagus.	12	25	33	19	9	3,12
d.	Pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah						
7	Sebelum saya menjadi nasabah di BSI, saya mengetahui bahwa operasional BSI sesuai dengan prinsip syariah	10	27	38	15	8	3,16
Total Mean							3,17

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan secara keseluruhan variabel pengetahuan nasabah tentang Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya memperoleh hasil rata-rata cukup tinggi, yaitu 3,17 maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah masih tergolong baik dalam pandangan nasabah. Untuk pernyataan indikator “pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk” berada diatas rata-rata sebesar 3,24. Sedangkan untuk indikator “Pengetahuan tentang manfaat produk” setara dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,17. Untuk pernyataan “Pengetahuan tentang kepuasan suatu produk” lebih kecil dari rata-rata yaitu 3,10. Sama halnya dengan indikator “pengetahuan tentang konsep dasar Bank Syariah” lebih kecil dari rata-rata yaitu 3,16.

b. Deskripsi Variabel Citra Merek (M)

Variabel citra merek ini terdiri dari enam pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7
Deskripsi Variabel Citra Merek

No	PERNYATAAN INDIKATOR	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
a.	Citra perusahaan						
1	Bank Syariah Indonesia merupakan jasa keuangan yang sudah dikenal oleh banyak orang	7	22	46	17	6	3,07
2	Bank Syariah Indonesia menjalankan sistem syariah dengan benar	18	27	35	14	4	3,41
b.	Citra pemakai						
3	Saya merasa percaya diri dan nyaman menabung di Bank Syariah Indonesia	20	33	32	11	2	3,59

4	Produk tabungan di Bank Syariah Indonesia dapat digunakan oleh semua kalangan	14	27	41	14	2	3,37
c. Citra produk							
5	Bank Syariah Indonesia memiliki produk tabungan yang beragam dan berkualitas	16	30	39	8	5	3,49
6	Produk tabungan Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu jenis tabungan terbaik.	16	27	32	14	9	3,27
Total Mean							3,36

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan secara keseluruhan variabel citra merek produk pada Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya memperoleh hasil rata-rata cukup tinggi, yaitu 3,36 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek produk nasabah sudah tergolong sangat baik dalam pandangan nasabah. Untuk pernyataan indikator “Citra Perusahaan” lebih kecil dari rata-rata yaitu sebesar 3,24. Untuk pernyataan indikator “Citra Pemakai” lebih besar dari rata-rata yaitu 3,48. Sama halnya dengan pernyataan indikator “Citra Produk” lebih besar dari rata-rata yaitu sebesar 3,38.

c. Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah

Variabel Keputusan nasabah ini terdiri dari tujuh pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8
Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah

No	PERNYATAAN INDIKATOR	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
		a.	Cepat dalam memutuskan				
1	Saya yakin dalam memilih produk Tabungan Syariah di BSI.	17	31	38	12	0	3,54
2	Saya tidak akan kembali menggunakan produk Tabungan Syariah di BSI.	20	33	32	11	2	3,59
b.	Pembelian sendiri						
3	Saya menyadari pentingnya produk tabungan Syariah di BSI.	14	27	41	14	2	3,37
4	Saya tidak yakin produk Tabungan Syariah BSI sesuai dengan kebutuhan saya.	17	31	38	12	0	3,54
c.	Bertindak karena keunggulan produk						
5	Saya yakin produk Tabungan Syariah BSI merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan finansial saya.	21	27	34	12	4	3,5
6	Saya tidak yakin Tabungan Syariah di BSI dapat memenuhi kebutuhan finansial saya.	20	30	35	11	2	3,56
d.	Keyakinan atas pembelian						
7	Operasional bisnis di BSI terbukti dijalankan sesuai dengan prinsip syariah	16	28	39	13	2	3,43
							3,50

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 4.8 di atas menunjukkan secara keseluruhan variabel Keputusan nasabah memilih produk pada Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya memperoleh hasil rata-rata sangat tinggi, yaitu 3,50 maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan nasabah masih tergolong sangat baik. Untuk

pernyataan indikator “Cepat dalam Memutuskan” lebih besar dari rata-rata yaitu 3,565. Untuk pernyataan indikator “Pembelian Sendiri” lebih kecil dari rata-rata yaitu 3,455. Untuk pernyataan indikator “Bertindak Karena Keunggulan Produk” lebih besar dari rata-rata yaitu 3,53. Sedangkan untuk pernyataan indikator “Keyakinan Atas Pembelian” lebih kecil dari rata-rata yaitu sebesar 3,43.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1 Uji Validitas

Data validitas ini diperoleh dari 30 responden yang dijadikan sampel dalam hal uji kualitas data yang diambil bukan dari sampel penelitian. Artinya uji validitas dilakukan sebelum melakukan penelitian guna mendapatkan kelayakan instrumen penelitian yang akan digunakan. Untuk menentukan nilai validitas, maka digunakan rumus $n - 2$ atau $30 - 2 = 28$. Angka 28 inilah kemudian dilihat nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil uji validitas setiap item dapat dilihat Tabel 4.9.

Tabel 4. 9
Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Pengetahuan (X)	P1	0,437	0,361	Valid
	P2	0,395	0,361	Valid
	P3	0,678	0,361	Valid
	P4	0,617	0,361	Valid
	P5	0,642	0,361	Valid
	P6	0,675	0,361	Valid

	P7	0,540	0,361	Valid
Citra Merek (M)	CM1	0,684	0,361	Valid
	CM2	0,698	0,361	Valid
	CM3	0,782	0,361	Valid
	CM4	0,789	0,361	Valid
	CM5	0,881	0,361	Valid
	CM6	0,604	0,361	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	KN1	0,925	0,361	Valid
	KN2	0,894	0,361	Valid
	KN3	0,884	0,361	Valid
	KN4	0,925	0,361	Valid
	KN5	0,419	0,361	Valid
	KN6	0,399	0,361	Valid
	KN7	0,871	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,361 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 30 responden. output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Pengetahuan	0,733	7
Citra Merek	0,705	6
Keputusan Nasabah	0,835	7

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha*. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas K-S:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

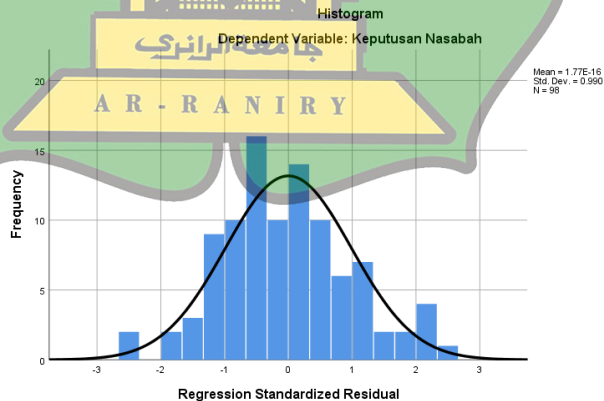
Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07890772
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.056
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c

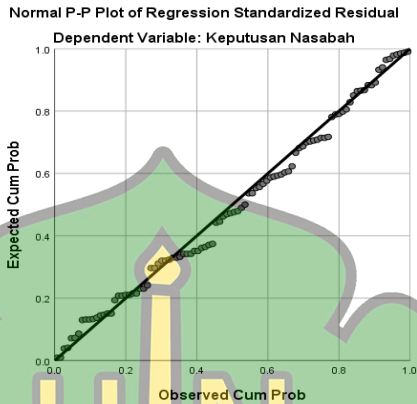
Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel diperoleh nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,184 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4. 2
Histogram Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.3
Normal P-P Plot



Pada gambar normal plot (Gambar 4.2 dan 4.3) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.3.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) melihat nilai *condition index* dan *eigenvalue*. (3) melihat nilai *toleransi* dan *variance inflating factor* (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan mempraktekkan cara melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai toleransi dan VIF menggunakan program SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $VIF < 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai $VIF > 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4. 12
Uji Multikolinieritas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan Nasabah	.755	1.325
	Citra Merek	.615	1.128

Sumber: Data diolah (2024)

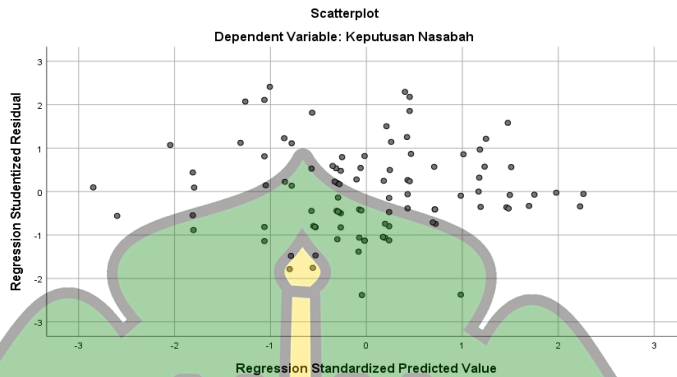
Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "*coefficients*" pada bagian "*collinearity statistics*" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel (X_1) sebesar 0,755 dan variabel (X_2) sebesar 0,615 lebih besar dari 0,10. sementara, nilai VIF untuk variabel (X_1) sebesar 1,325 dan variabel

(X_2) sebesar 1,128 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

4.3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2016).

Gambar 4. 4
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik *scatterplot* diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas. Uji bertujuan menunjukkan terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas antar variabel. pengambilan keputusan membandingkan nilai sigfikansi harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan data antar variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Uji Regresi Linier

Berdasarkan data yang dioutput dalam SPSS dengan model analisis regresi linear didapatkan hasil pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13
Analisis Regresi Linier

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.524	2.362		6.149	.000
	Pengetahuan Nasabah	.454	.105	.402	4.345	.000

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel "*Unstandardized Coefficients B*" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel (X) pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,524 + 0,454 X$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa koefisien regresi variabel pengetahuan, yang diperoleh dari nilai (b) yaitu sebesar 0,454 atau 45,4%% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1 maka semakin meningkat keputusan nasabah menabung pada BSI sebesar 0,454.

4.3.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel

dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14
Uji T

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	6.149	.000
	Pengetahuan Nasabah	4.345	.000

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel 4.14 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{tabel} , $\alpha = 0,05$ dan $n = 98$, uji satu pihak $dk = n - k - 1 / dk = 98 - 2 - 1 = 95$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,660$ dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} variabel pengetahuan (X) sebesar 4,345 dengan t_{tabel} 1,660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,345 > 1,660$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi variabel terhadap variabel Y. koefisien determinasi (*R Square* atau R Kuadrat) atau disimbolkan

dengan "R²" yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat sebesar besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.162	.153	4.473

Berdasarkan tabel output SPSS "*Model Summary*" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,162. Nilai R Square 0,162 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,402 \times 0,402 = 0,162$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,162 atau sama dengan 16,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X sebesar 16,2% mempengaruhi variabel Y. Sedangkan sisanya ($100\% - 16,2\% = 83,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti, seperti pelayanan, promosi dan sebagainya.

4.3.6 Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Uji MRA bertujuan untuk membuktikan pengaruh secara moderasi variabel citra merek (M) antara variabel pengetahuan (X)

terhadap keputusan nasabah (Y). Hasil analisis persamaan regresi menunjukkan hasil sebagai mana terlihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 16
Hasil Analisis Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan
Nasabah dalam Memilih dengan Citra Merek Sebagai
Variabel Pemoderasi

Variabel	Konstanta dan Nama Variabel	Koefisien	Standar Error	t statistic		Sig
				t _{hitung}	t _{tabel}	
α	(Constant)	3,462	7,093	0,488	1,660	0,627
X	Pengetahuan	0,091	0,329	0,277	1,660	0,782
CM	Citra Merek	1,015	0,348	2,913	1,660	0,004
X*CM	Pengetahuan*Citra Merek	0,003	0.015	0,203	1,660	0,840
Koefisien Determinasi (R ²) = 0,605 Adjusted (R ²) = 0,592 F _{hitung} = 47,901 Sig = 0,000		Predictors: (Constant), X1M, Citra Merek, Pengetahuan Dependent Variable: Keputusan Nasabah				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.16 maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji moderasi variabel citra merek antara pengetahuan dengan keputusan nasabah diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,840 > 0,05. Artinya citra merek tidak mampu memoderasi variabel pengetahuan (X) terhadap keputusan nasabah (Y).

4.4 Pembahasan

Pada bagian ini dipaparkan hasil analisis terhadap temuan penelitian hubungan antar variabel, baik secara parsial maupun moderasi.

4.4.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Blang Pidie Aceh Barat Daya

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel pengetahuan diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,345 > t_{tabel} = 1,660$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan sebesar 0,454, yang artinya setiap peningkatan satu satuan variabel pengetahuan berkontribusi meningkatkan keputusan nasabah menabung pada BSI sebesar 45,4%.

Pengaruh variabel pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan ini dikarenakan sebelumnya nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya sudah mengetahui dan paham jenis-jenis produk tabungan di Bank Syariah Indonesia. Dan juga para nasabah sudah mengetahui perbedaan antara produk tabungan di Bank Syariah Indonesia dengan produk tabungan di Bank Konvensional. Hasil penelitian ini sejalan dengan Pendapat Mowen dan Minor (2012: 42) pengetahuan nasabah merupakan sebuah pengalaman dan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan nasabah, hal ini memungkinkan bagi nasabah tersebut untuk berfikir tentang produk

diantaranya sejumlah dimensi besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek yang ada.

Berdasarkan tanggapan nasabah selaku responden penelitian ini, beberapa indikator dari pengetahuan nasabah memicu pengaruh terhadap keputusan nasabah BSI KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya. Secara hasil rata-rata semua indikator pengetahuan cukup tinggi dalam merespon produk bank tersebut seperti yang digunakan dalam Yolanda (2022). Pernyataan nasabah yang dominan terlihat pada indikator karakteristik atau atribut produk yang berada di atas rata-rata, sedangkan tentang kepuasan kepuasan produk dan pada konsep produk. Meskipun indikator pengetahuan tentang manfaat produk masih pada taraf rata-rata yaitu sebesar 3,17. Tanggapan juga tidak terlepas dari sumber yang diperoleh oleh nasabah seperti dari pendidikan, lingkungan sosial dan informasi dari media dalam interaksi nasabah (Sriningsih, 2014). Maka dengan adanya pengetahuan nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh BSI dapat meyakinkan nasabah untuk memilih produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhannya. Antusias keputusan yang tergolong kuat pada pernyataan indikator di atas rata-rata yaitu 3,50 dan indikator bertindak karena menyadari adanya keunggulan produk bank tersebut. Keputusan ini sinkron dengan tahapan keputusan yang melalui proses identifikasi produk sampai dengan memastikan keputusannya untuk menggunakan produk (Fahmi, 2016: 46)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purnama (2020) dan Matondang, dkk (2023) yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk dapat mempengaruhi variabel keputusan nasabah. Namun berbeda dengan Thohari (2021) meskipun *product knowledge* dapat mempengaruhi keputusan menabung, nampak pada variabel pengetahuan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

4.4.2 Moderasi Citra Merek pada Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie

Berdasarkan tabel statistik 4.16 hasil analisis di atas diperoleh dan nilai t hitung sebesar $0,203 > t$ tabel sebesar 1,660. Namun nilai signifikansinya untuk variabel citra merek hanya diperoleh sebesar $0,840 > 0,05$, artinya hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan variabel citra merek tidak mampu memoderasi pengaruh variabel pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Blang Pidie. Hasil ini juga memperlihatkan dengan adanya moderasi citra merek meningkatkan tingkat signifikan pengetahuan 0,783 yang sebelumnya 0,000 atau menurunkan tingkat keyakinan penelitian ini. Pada hasil nilai koefisien moderasi sebesar 0,003 yang memberikan dampak kontribusi citra merek pada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan dalam memilih produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie sangat kecil atau sangat lemah yaitu hanya sebesar 0,3 % saja. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak dapat memoderasi prediksi

(*predictor moderator*) karena pengaruh interaksi antara variabel moderasi dengan variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan (Solimun, 2011).

Tidak adanya moderasi citra merek pada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BSI KCP Blang Pidie dikarenakan peran dari citra merek tidak mampu memperkuat pengetahuan nasabah tentang semua indikator yang dijelaskan secara parsial sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya citra merek dari BSI KCP Blang Pidie, dan nasabah telah terlebih dahulu banyak mengetahui tentang produk tabungan yang ada di BSI. Meskipun hasil rata-rata tanggapan nasabah cukup tinggi yaitu 3,36 kecuali pada pernyataan indikator pada citra perusahaan terlihat lebih rendah dibandingkan indikator citra pemakai dan citra produk. Dalam konteks citra merek sebagai variabel moderasi dapat menolak anggapan bahwa dengan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian atas alternatif citra merek yang dihadapinya (Huda, 2012).

Penelitian ini masih beranggapan bahwa citra merek masih dapat mendukung proses seseorang memilih atau dapat mendukung tindakan konsumen dan tetap menjadi unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Schiffman dan Kanuk, 2014: 102). Karena dalam konteks pengaruh parsial dan bersamaan dengan pengetahuan, citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memanfaatkan jasa bank syariah (Purnama, 2020). Pernyataan ini berkaitan dengan hasil

koefisien determinasi dari penggunaan variabel pengetahuan terhadap keputusan dalam penelitian ini yaitu diperoleh sebesar 16,2% Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat kemungkinan bahwa Citra Merek dan variabel lainnya dapat memberi pengaruh terhadap keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khusnawati (2023) yang menunjukkan variabel citra merek hanya memperlemah hubungan antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian Ainiah (2022) yanga bahwa citra merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Liantifa (2021) yang memberikan hasil bahwa citra merek berperan dalam moderasi antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk perusahaan. Berbeda juga dengan penelitian Abadi dan Nurpratiwi (2021) yang bahwa citra merek memoderasi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

AR - RANIRY

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya.
2. Variabel citra merek tidak mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan uraian pembahasan hasil penelitian, maka penelitian ini menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi Akademis dapat menjadi kontribusi ilmu pengetahuan tentang peran manajemen pemasaran dalam memahami perilaku nasabah bank syariah.
2. Manfaat secara Praktis: hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi manajemen PT. BSI KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya untuk menentukan kebijakan dalam mendukung peningkatan pengetahuan nasabah tentang produk-produk tabungannya, di sisi lain juga perlu memperkuat citra merek bank tersebut.

3. Bagi peneliti lainnya agar menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi baik menggunakan variabel secara kuantitatif maupun secara kualitatif mendalami aspek-aspek variabel ini baik di objek penelitian ini maupun tempat lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F & Nurpratiwi G. (2021) Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- Abdullah, N., et al. (2019). The Influence of Customer Knowledge on the Selection of Islamic Banking Services: A Case Study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. 10(3) : 708-724.
- Abdul Majid. (2017). Pengaruh Pengetahuan tentang Karakteristik Produk dan Prinsip Syariah Terhadap Kepercayaan Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*. 14(2) : 78-92.
- Aeda, R. (2022). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Ainiyah, N. (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Al-Kasani. (2016). *Bada'i al-Sana'i fi Tartib al-Shara'i*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Al-Omar, H. A., & Abdel-Hameed, A. A. (2018). The Impact of Knowledge on Islamic Banking Customer Behavior: A Case Study of Saudi Arabia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 6(2) : 72-87.
- Ardiansyah. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Bank Syariah. *Jurnal Manajemen*. 12(2) : 153-166.

- Asnaini. (2017). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Bakhtiar, A. (2014). *Proses Perolehan Pengetahuan: Pandangan Psikologis*. Pustaka Cerdas.
- Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2014). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Charles, C. F. (2014). *Perilaku Konsumen*. Salemba Empat.
- Durianto. (2014). *Manajemen Merek: Strategi Membangun Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Prenada Media.
- Engel, J. F. (2014). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Erna. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi*. 20(1) : 21-35.
- Fahmi, A. (2016). Strategi Pengambilan Keputusan Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 8(1) : 12-20.
- Fahmi, M. (2016). Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 12(4) : 40-55.
- Farida, S., & Mahfud, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior sebagai Variabel Moderator pada Produk Tabungan Bank Muamalat KCP Wonosobo. *Jurnal Keuangan Islam*. 14(1) : 30-45.
- Febrina Sari. (2019). *Metode dalam Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firdaus, M. (2013). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Erlangga.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriana. (2020). Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Bisnis dan Perbankan Syariah*. 8 (2) : 112-128.
- Ghazela. (2021). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*. 8(3) : 112-125.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS Edisi 4*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Habibah, U., & Hasanah, U. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*. 5(2) : 153-170.
- Hardianti, F. (2012). *Pengantar Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Haryanto. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Huda, N. (2012). Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(2) : 251-266.
- Ibrahim, A. (2018). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Erlangga.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana

- Ismail, M. (2016). *Bank Islam dan Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ismail, R. (2016). Tujuan Keputusan Menabung di Bank. *Jurnal Perbankan Syariah*, 3(1) : 45-58.
- Kadafi, K., & Senggarang, W. (2017). Persepsi dan Sikap Nasabah terhadap Pelayanan Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. 4(5) : 517-528.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2012). *Tahu*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Karim, A. (2017). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Khusnawati, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Khoiruddin. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Indikator Keputusan Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 20(1) : 180-200.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-15. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-15. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, R. (2019). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Erlangga.
- Liantifa, M. (2018). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Peran Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Sakti*
- Lombo, A., et al. (2023). Penginderaan Manusia dalam Perolehan Pengetahuan: Sebuah Tinjauan Multisensori. *Jurnal Ilmiah Pengetahuan*. 1(5) : 112-130.
- Manullang, M. (2017). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Maski, I. (2014). Unsur-Unsur Pengambilan Keputusan Nasabah. *Jurnal Manajemen Keuangan*. 8(3) : 48-65.
- Maskur dan Saidah. (2016). Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru. *Jurnal Islaminomic*, Vol.7, No.2.
- Matondang, Z. Dkk. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*
- Maulana. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* Volume 2, No (2).

- Mubarak. (2022). Pengaruh Brand Image dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Islam* Vol 8 No 2.
- Muhammad, I. (2018). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Edunomic*, 7(2)
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Salemba Empat.
- Nazir, M. (2018). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ninuk Arif. (2018). Pengaruh Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Keuangan Syariah*. 6(1) : 45-60.
- Nugraha, Jefrin Putri, Dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan, PT Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).
- Nugroho. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- OCBC, 2023. Tabungan Syariah - Cara, Jenis, Manfaat & Sistem Menabung.
<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/03/12/tabungan-syariah>.
- Oktaviani. (2023). Persepsi, Pengetahuan, Citra Merek, & Kualitas Layanan Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah

Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol 2 No 3.

- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). Laporan Industri Perbankan Syariah. Tersedia online: <https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-tahunan/Pages/Laporan-Tahunan-OJK-2022.aspx>.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Prasetijo, A., & Ihalauw, J. J. (2015). Pengertian Keputusan Nasabah. *Jurnal Keuangan Modern*. 5(2) : 225-240.
- Priansa. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Purnama. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan*.
- Rahmawati, A. (2019). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Islam*. 8(3) : 110-125.
- Razak, Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Refilia, et al. (2023). *Pemasaran Jasa Keuangan Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Regina. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Tingkat Kepercayaan Anggota Terhadap Keputusan Menabung Pada Credit Union Keling Kumang Kantor Cabang Nanga Mahap. *Jurnal Bisma*, 6. (10).

- Restu, D. (2017). Membangun Citra Merek untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 11(1) : 23-33.
- Rizky, M. (2022). *Psikologi Pendidikan*. PT. Bumi Aksara.
- Rohmaniah. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7(3) : 150-165.
- Safitri, N. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi pada Masyarakat Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Keuangan*. 15(4) : 120-140.
- Salusu, A. (2016). *Proses Pengambilan Keputusan: Teori dan Praktek*. Pustaka Utama.
- Salusu. (2014). *Pengambilan Keputusan Strategik*
- Sanusi. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson.
- Shinta, Agustina. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Suprihati, Wikan Budi Utami. (2015). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan

Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Dalam Jurnal Paradikma Vol. 13, No. 01.*

Sopiah. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik.* Yogyakarta : CV Andi Offset

Kanuk dan Schiffman. Dalam Penelitian Yolanda. (2022). Tesis Berjudul *Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah akan Perbankan Syariah terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Pekanbaru.* Pekanbaru : UIN Sultan Syarif Kasim

Septi. (2021). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Pemasaran Syariah.* 18(2) : 55-70.

Setiadi, J. (2016). *Psikologi Pengambilan Keputusan: Teori dan Aplikasi.* Ilmu Pengetahuan Press.

Simamora, B. (2017). *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, M., & Effendi, S. (2019). *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: LP3ES.

Sintia. (2022). *Strategi Pemasaran Jasa Keuangan Syariah.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Siregar, R. (2018). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran.* 6(4) : 200-215.

Sriningsih. (2014). *Psikologi Pendidikan.* PT. Raja Grafindo Persada.

- Subagiyo. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah di BMT Sahara Tulungagung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 7(2) : 75-90.
- Subianto, Totok (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Malang: Universitas Kanjuruhan Malang.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso. (2017). *Metodologi Penelitian dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT. Mitra Wacana Media.
- Sulastina. (2014). Manfaat Tabungan dalam Pengambilan Keputusan Finansial. *Jurnal Manajemen Keuangan*. 4(1): 3-12.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suntoyo. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi Pemasaran dalam Era Digital*. Penerbit Andi.
- Sunyoto, D. (2016). *Analisis Regresi dan Multivariat: Teori, Contoh, dan Penerapan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryana. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, T. (2015). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.
- Sutisna. (2018). *Manajemen Pemasaran*. CV. Andira.

- Solimun. (2011) *Analisis Variabel Moderasi Dan Mediasi*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya, Malang.
- Syarifuddin. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. *Jurnal UIN-Alauddin.AC.ID Vol.1, No. 2*
- Thohari, A. (2021). Analisis Literasi Keuangan Syariah dan Product Knowledge terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Islam*. 10(3) : 210-225.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiroso. (2011). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Yasin, N. M., et al. (2017). The Moderating Role of Brand Image on the Relationship between Customer Knowledge and Customer Loyalty among Mobile Phone Users in Malaysia. *Journal of Brand Management*. 24(4) : 377-395.
- Yuliana. (2019). *Manajemen Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Zuhri, M. (2016). *Akad dan Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Zulianto, A. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah. *Jurnal Pemasaran Syariah*. 17(1) : 30-45



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Dengan Moderasi Citra Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp. Blang Pidie Aceh Barat Daya)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth,

Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia dengan Moderasi Citra Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Blang Pidie Aceh Barat Daya)”, maka saya yang bernama Tia Marlinda Mahasiswi Perbankan Syariah, FEBI, UIN Ar-Raniry Dengan NIM 170603053 bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Tia Marlinda
NIM. 170603053



KUESIONER

1	Nama	(boleh tidak diisi)	
2	Alamat		
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
4	Usia	<input type="checkbox"/> < 20 Tahun <input type="checkbox"/> 21- 30Tahun <input type="checkbox"/> 31- 40 Tahun	<input type="checkbox"/> 41-50 Tahun <input type="checkbox"/> > 50 Tahun
5	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SMA/Sederajat <input type="checkbox"/> DIPLOMA III <input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> Lainnya....
6	Pendapatan	<input type="checkbox"/> < Rp 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 1.100.000-3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 3.100.000-5.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 5.100.00-10.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp 10.000.000
7	Perkerjaan	<input type="checkbox"/> Karyawan/Buruh <input type="checkbox"/> PNS/Honorer <input type="checkbox"/> Nelayan	<input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Petani <input type="checkbox"/> Lainnya...
8	Pengalaman menjadi nasabah BSI	<input type="checkbox"/> 1 Tahun <input type="checkbox"/> 2 – 3 Tahun	

Pertanyaan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (✓) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda. Pada masing – masing pernyataan terdapat empat alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikannya dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin. Cara Pengisian Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang Anda pilih.

Pengetahuan (X)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Pengetahuan Tentang Karakteristik Atau Atribut Produk						
1	Saya mengetahui dan paham jenis-jenis produk tabungan di Bank Syariah Indonesia.					
2	Saya tidak mengetahui perbedaan antara produk tabungan di BSI dengan produk tabungan di Bank Konvensional.					
Pengetahuan tentang manfaat produk						
3	Saya mengetahui manfaat dari produk tabungan di BSI.					
4	Saya mengetahui bahwa produk					

	tabungan di BSI terbebas dari unsur Riba						
Pengetahuan tentang kepuasaan suatu produk							
5	Sebelum saya menjadi nasabah BSI, saya sudah pernah mendengar tentang manfaat/informasi positif terkait produk tabungan tersebut dari orang lain						
6	Sebelum saya menjadi nasabah di BSI, saya tidak mengetahui pelayanan produk di BSI bagus.						
Pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah							
7	Sebelum saya menjadi nasabah di BSI, saya mengetahui bahwa operasional BSI sesuai dengan prinsip syariah						

Citra Merek (Z)

No	Kode	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
Citra Perusahaan							
1		Bank Syariah Indonesia merupakan jasa keuangan yang sudah					

	dikenal oleh banyak orang					
2	Bank Syariah Indonesia menjalankan sistem syariah dengan benar					
Citra pemakai						
3	Saya merasa percaya diri dan nyaman menabung di Bank Syariah Indonesia					
4	Produk tabungan di Bank Syariah Indonesia dapat digunakan oleh semua kalangan					
Citra Produk						
5	Bank Syariah Indonesia memiliki produk tabungan yang beragam dan berkualitas					
6	Produk tabungan Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu jenis tabungan terbaik.					

Keputusan Nasabah (Y)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Cepat dalam memutuskan						
1	Saya yakin dalam memilih produk Tabungan Syariah di					

	BSI.					
2	Saya tidak akan kembali menggunakan produk Tabungan Syariah di BSI.					
Pembelian sendiri						
3	Saya menyadari pentingnya produk tabungan Syariah di BSI.					
4	Saya tidak yakin produk Tabungan Syariah BSI sesuai dengan kebutuhan saya.					
Bertindak karena keunggulan produk						
5	Saya yakin produk Tabungan Syariah BSI merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan finansial saya					
6	Saya tidak yakin Tabungan Syariah di BSI dapat memenuhi kebutuhan finansial saya					
Keyakinan atas Pembelian						
7	Operasional bisnis di BSI terbukti dijalankan sesuai dengan prinsip syariah					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

NO	Pengetahuan (X1)							Citra Merek (Z)						Keputusan Nasabah(Y)						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7
1	3	4	3	3	2	2	5	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3
2	3	2	4	4	5	5	4	3	2	4	4	1	2	4	4	4	4	5	3	4
3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	3	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	1	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5
6	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
7	3	4	4	4	1	2	1	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	5	4
8	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	5	1
9	1	2	3	3	4	4	4	1	2	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3
10	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3
11	3	5	4	4	2	4	2	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	5
12	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	5	3	2
13	4	4	3	3	1	2	1	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	1	4	5
14	2	1	2	1	2	2	3	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	3	2	2
15	3	4	2	1	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
16	3	2	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3
17	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
18	5	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3
19	4	5	3	3	4	4	3	1	3	4	3	3	1	4	4	3	4	5	5	1
20	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4
21	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
22	2	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
23	1	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	1	3
24	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4
25	3	5	1	1	3	3	2	3	3	5	3	5	1	3	5	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	5	2	3	3	2	3	2	5	3	3
27	4	4	1	2	3	3	3	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	3	2	2
28	2	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3
29	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	1	4
30	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2
31	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3
32	2	2	3	3	2	2	3	1	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	5	3
33	5	1	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	1	4	4	3	4	3	3	4
34	4	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3
35	5	5	3	3	2	2	2	3	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5
36	3	1	3	2	5	5	5	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	5	4	2
37	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3
38	1	5	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4
39	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	1	2	4
40	5	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3

41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4
42	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	5	2	2	2	2	5	2	2
43	3	4	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3
44	2	5	3	3	3	1	1	2	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4
45	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3
46	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5
47	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
48	1	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3
49	3	5	2	3	2	2	2	1	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4
50	5	5	1	1	3	2	3	1	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3
51	3	3	1	1	1	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
52	4	3	2	1	3	3	3	2	1	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
53	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	5	4	2
54	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	5	3	2	2	2	2	3	4	2
55	5	1	1	3	1	2	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	2	4	3
56	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
57	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3
58	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	4
59	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	5
60	4	5	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
61	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5
62	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
64	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5
65	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
66	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
67	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
68	5	3	5	5	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	2	3
69	2	1	3	2	3	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
70	4	1	4	5	2	2	3	5	5	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3
71	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	5	1	3	3	2	3	4	5	3
72	2	2	3	3	2	3	4	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	2
73	4	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	5	4	3
74	5	3	5	5	3	3	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
75	4	4	3	4	4	1	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	3	2
76	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3
77	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4
79	1	1	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	4	3	5
81	4	3	4	4	3	1	1	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2
82	1	1	3	5	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3

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

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel X

Correlations		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.304*	.216*	.194	-.013	.010	-.018	.437**
	Sig. (2-tailed)		.002	.033	.056	.899	.924	.861	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X2	Pearson Correlation	.304*	1	.113	.079	.102	-.060	-.183	.395**
	Sig. (2-tailed)	.002		.269	.440	.316	.556	.071	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X3	Pearson Correlation	.216*	.113	1	.804*	.285*	.288*	.131	.678**
	Sig. (2-tailed)				*	*	*		
	N	98	98	98	98	98	98	98	98

	Sig. (2-tailed)	.033	.269		.000	.004	.004	.197	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X4	Pearson Correlation	.194	.079	.804*	1	.187	.199*	.137	.617**
	Sig. (2-tailed)	.056	.440	.000		.065	.049	.178	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X5	Pearson Correlation	-.013	.102	.285*	.187	1	.566*	.426*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.899	.316	.004	.065		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X6	Pearson Correlation	.010	-.060	.288*	.199*	.566*	1	.708*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.924	.556	.004	.049	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X7	Pearson Correlation	-.018	-.183	.131	.137	.426*	.708*	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.861	.071	.197	.178	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.437*	.395*	.678*	.617*	.642*	.675*	.540*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	7

Variabel M

Correlations		M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
M1	Pearson Correlation	1	.408**	.498**	.533**	-.012	.255*	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.908	.011	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
M2	Pearson Correlation	.408**	1	.428**	.382**	.080	.349**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.432	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
M3	Pearson Correlation	.498**	.428**	1	.807**	.060	.263**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.560	.009	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
M4	Pearson Correlation	.533**	.382**	.807**	1	-.017	.370**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.870	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
M5	Pearson Correlation	-.012	.080	.060	-.017	1	-.027	.881**
	Sig. (2-tailed)	.908	.432	.560	.870		.794	.005
	N	98	98	98	98	98	98	98

M6	Pearson Correlation	.255*	.349**	.263**	.370**	-.027	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.009	.000	.794		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.684**	.698**	.782**	.789**	.281**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	6

Variabel Y

Correlations									
		Y1 R	Y2 A	Y3 I	Y4 R	Y5	Y6	Y7	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.866*	.889*	1.000*	-.026	.125	.872*	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.801	.219	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.866**	1	.807*	.866**	.019	.188	.798*	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.853	.063	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98

	N	98	98	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.889**	.807*	1	.889**	.005	.077	.840*	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.962	.454	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	1.000*	.866*	.889*	1	-	.125	.872*	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.026	.801	.219	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	-.026	.019	.005	-.026	1	.052	-.043	.419*
	Sig. (2-tailed)	.801	.853	.962	.801		.612	.672	.030
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
Y6	Pearson Correlation	.125	.188	.077	.125	.052	1	.103	.399**
	Sig. (2-tailed)	.219	.063	.454	.219	.612		.314	.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
Y7	Pearson Correlation	.872**	.798*	.840*	.872**	-	.103	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.043	.672	.314	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.925**	.894*	.884*	.925**	.219	.339*	.871*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.030	.001	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	7

Lampiran 4 Analisis Deskriptif

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.2	8.2	8.2
	2.00	11	11.2	11.2	19.4
	3.00	35	35.7	35.7	55.1
	4.00	30	30.6	30.6	85.7
	5.00	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	16.3	16.3	16.3
	2.00	14	14.3	14.3	30.6
	3.00	25	25.5	25.5	56.1
	4.00	24	24.5	24.5	80.6
	5.00	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.1	7.1	7.1
	2.00	13	13.3	13.3	20.4
	3.00	44	44.9	44.9	65.3
	4.00	29	29.6	29.6	94.9
	5.00	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X4					

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.1	7.1	7.1
	2.00	12	12.2	12.2	19.4
	3.00	39	39.8	39.8	59.2
	4.00	32	32.7	32.7	91.8
	5.00	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.2	10.2	10.2
	2.00	16	16.3	16.3	26.5
	3.00	37	37.8	37.8	64.3
	4.00	26	26.5	26.5	90.8
	5.00	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.2	9.2	9.2
	2.00	19	19.4	19.4	28.6
	3.00	33	33.7	33.7	62.2
	4.00	25	25.5	25.5	87.8
	5.00	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.2	8.2	8.2
	2.00	15	15.3	15.3	23.5
	3.00	38	38.8	38.8	62.2
	4.00	27	27.6	27.6	89.8
	5.00	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.1	6.1	6.1
	2.00	17	17.3	17.3	23.5
	3.00	46	46.9	46.9	70.4
	4.00	22	22.4	22.4	92.9
	5.00	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.1	4.1	4.1
	2.00	14	14.3	14.3	18.4
	3.00	35	35.7	35.7	54.1
	4.00	27	27.6	27.6	81.6
	5.00	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	11	11.2	11.2	13.3
	3.00	32	32.7	32.7	45.9
	4.00	33	33.7	33.7	79.6
	5.00	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	14	14.3	14.3	16.3
	3.00	41	41.8	41.8	58.2
	4.00	27	27.6	27.6	85.7
	5.00	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.1	5.1	5.1
	2.00	8	8.2	8.2	13.3
	3.00	39	39.8	39.8	53.1
	4.00	30	30.6	30.6	83.7
	5.00	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.2	9.2	9.2
	2.00	14	14.3	14.3	23.5
	3.00	32	32.7	32.7	56.1
	4.00	27	27.6	27.6	83.7
	5.00	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12.2	12.2	12.2
	3.00	38	38.8	38.8	51.0
	4.00	31	31.6	31.6	82.7
	5.00	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	11	11.2	11.2	13.3
	3.00	32	32.7	32.7	45.9
	4.00	33	33.7	33.7	79.6
	5.00	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	14	14.3	14.3	16.3
	3.00	41	41.8	41.8	58.2
	4.00	27	27.6	27.6	85.7
	5.00	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X17					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12.2	12.2	12.2
	3.00	38	38.8	38.8	51.0
	4.00	31	31.6	31.6	82.7
	5.00	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X18					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.1	4.1	4.1
	2.00	12	12.2	12.2	16.3
	3.00	34	34.7	34.7	51.0
	4.00	27	27.6	27.6	78.6
	5.00	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X19					

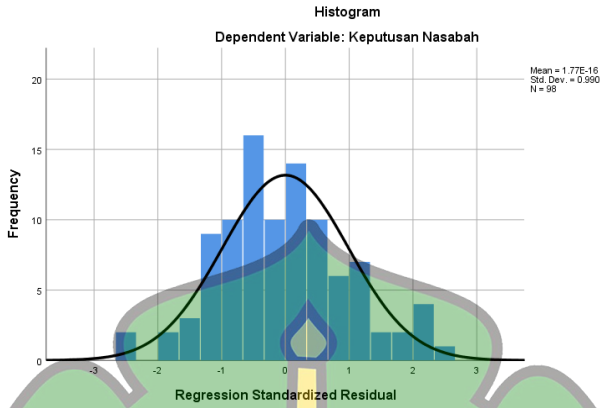
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	11	11.2	11.2	13.3
	3.00	35	35.7	35.7	49.0
	4.00	30	30.6	30.6	79.6
	5.00	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X20					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	13	13.3	13.3	15.3
	3.00	39	39.8	39.8	55.1
	4.00	28	28.6	28.6	83.7
	5.00	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

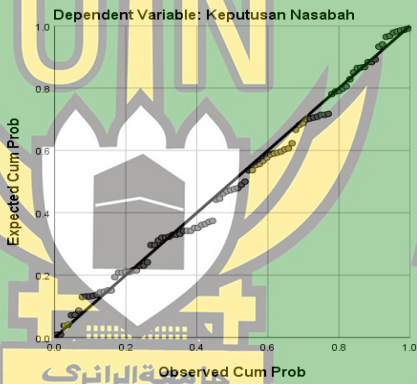
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07890772
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.056
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

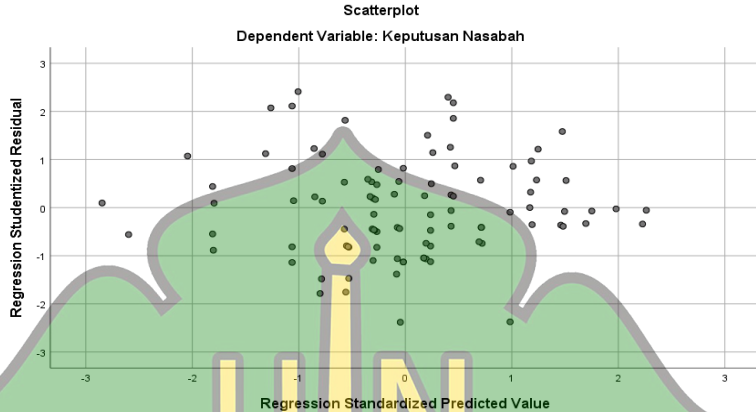


b. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan Nasabah	.755	1.325
	Citra Merek	.615	1.128

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 Uji Regresi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.162	.153	4.473

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Nasabah
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1405.118	3	468.373	47.901	.000 ^b
	Residual	919.127	94	9.778		

	Total	2324.245	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), X1M, Citra Merek, Pengetahuan						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.524	2.362		6.149	.000
	Pengetahuan Nasabah	.454	.105	.402	4.345	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 7 Uji MRA

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1M, Citra Merek, Pengetahuan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.592	3.127

a. Predictors: (Constant), X1M, Citra Merek, Pengetahuan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1405.118	3	468.373	47.901	.000 ^b
	Residual	919.127	94	9.778		
	Total	2324.245	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), X1M, Citra Merek, Pengetahuan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.462	7.093		.488	.627
	Pengetahuan	.091	.329	.081	.277	.782
	Citra Merek	1.015	.348	.820	2.913	.004
	X1M	0.003	.015	-.098	.203	.840

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Variabel	Konstanta dan Nama Variabel	Koefisien	Standar Error	t statistic		Sig
				t _{hitung}	t _{tabel}	
α	(Constant)	3,462	7,093	0,488	1,660	0,627
X	Pengetahuan	0,091	0,329	0,277	1,660	0,782
CM	Citra Merek	1,015	0,348	2,913	1,660	0,004
X*CM	Pengetahuan*Citra Merek	0,003	0,015	0,203	1,660	0,840
Koefisien Determinasi (R ²) = 0,605 Adjusted (R ²) = 0,592		Predictors: (Constant), X1M, Citra Merek, Pengetahuan				
Fhitung = 47,901		Dependent Variable: Keputusan Nasabah				
Sig = 0,000						