SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERIKLANAN DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH
(Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh)

Disusun Oleh:

CUT DILAM CHALIDA ULFAH
NIM: 140603005

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2018 M / 1439 H

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERIKLANAN DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH
(Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh)

Disusun Oleh:

CUT DILAM CHALIDA ULFAH
NIM: 140603005

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2018 M / 1439 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama	: Cut Dilam Chalida Ulfah
NIM	: 140603005
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. ***Mengerjakan 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 29 Agustus 2018
Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
A9076ADF854275865
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Cut Dilam Chalida Ulfah

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh)

Disusun Oleh:

Cut Dilam Chalida Ulfah
NIM: 140603005

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Azharsyah, M.S.O.M.	Evy Iskandar, M.Si., Ak.
NIP: 19781112 200501 1 003	NIDN: 2024026901

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.sc.
NIP: 19720907 200003 1 001

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Cut Dilam Chalida Ulfah
NIM: 140603005

Dengan Judul:

Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh)

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 25 Juli 2018 / 12 Zulkaidah 1439 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Dr. Azharsyah, M.S.O.M.
NIP: 19781112 200501 1 003

Sekretaris,

Evy Iskandar, M.Si., Ak.
NIDN: 2024026901

Penguji I,

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.
NIP: 19720428 199903 1 005

Penguji II,

Syahrial, SE., MM.
NIDN: 210108004

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

Dr. Zaki Fuad, M.Ag.
NIP: 19640314 199203 1 003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh 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 : Cut Dilam Chalida Ulfah
NIM : 140603005
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : cutchalida@gmail.com

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:

Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh)

Beserta perangkat yang diperlukan. 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 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 peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 1 Agustus 2018

Mengetahui,

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Cut Dilam	Dr.Azharsyah, M.S.O.M.	Evy Iskandar, M.Si., Ak.
	NIP: 19781112 200501 1 003	NIDN: 2024026901

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Jika Allah menolong kamu, maka tidak ada yang dapat mengalahkanmu, tetapi jika Allah membiarkan kamu (tidak memberi pertolongan), maka siapakah yang dapat menolong kamu setelah itu? Karena itu, hendaklah kepada Allah saja orang-orang mukmin bertawakkal" (QS. Ali-Imran : 160)

Making a thousand friends a year is not a miracle. The miracle is to make a friend who stands by you for a thousand years.
– Anonymous
(Membuat seribu teman setahun bukanlah suatu keajaiban. Keajaiban adalah membuat teman yang berdiri disamping anda selama seribu tahun)

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Kupersembahkan karya kecil dan sederhana ini untuk: Amponda dan Bunda atas segala cinta, kasih sayang yang luar biasa tiada hentinya. Abang-abang dan adikku yang selalu ada dalam kondisi apapun. Sahabat-sahabat yang telah sabar memberi nasehat terbaik sampai saat ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia, dan kehidupan beserta seperangkat aturan-Nya. Berkat limpahan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bsank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh)" ini dengan baik. Adapun penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc. dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry.
3. Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M. dan Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA., CPAI. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah membimbing penulis serta memberikan kritik dan saran terkait dengan penyusunan skripsi ini.

4. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si. dan Syahrial, SE.,MM. sebagai penguji I dan penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.
5. Muhammad Arifin, Ph.D. dan Ismail Rasyid Ridla Taringan, MA. selaku ketua lab dan sekretaris lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M. sebagai dosen penasehat akademik penulis yang telah membimbing penulis selama proses perkuliahan. Seluruh dosen serta staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan serta bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Pimpinan, seluruh staf, karyawan, serta satuan pengamanan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Meulaboh yang telah sudi menerima penulis untuk melakukan penelitian dan mau membantu memberikan data yang diperlukan guna penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua Ayahanda Dr. Ir. Teuku Erwansyah, M.Si. dan Ibunda Diah Andriani, SE., M.EnM. atas segala doa, cinta, kasih sayang, bimbingan, dan nasehat yang luar biasa tiada hentinya. Abang-abang Teuku Muda Azlansyah, S.Psi. Teuku Pradiptya Auliansyah, S.Pd. Teuku Lakmana Muzafarsyah, ST. dan adik Cut Sabawa Kemala Zuhra yang telah memberikan semangat, dukungan serta doa-doa terbaik.

9. Teman-teman seperjuangan jurusan perbankan syariah leting 2014 yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini selesai tepat pada waktunya.

Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini. Hanya kepada Allah SWT kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat ridho-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 9 Juli 2018

Penulis

Cut Dilam Chalida Ulfah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

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	Ṡ	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	Ż	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
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	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	*Fatḥah* dan ya	Ai
◌َ و	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

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
ي /اَ	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā
ِي	*Kasrah* dan ya	Ī
ُي	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَقُوْلُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup
   Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *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:

رَوْضَةُ ألاطْفَالْ	: *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*
اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَةْ	: *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*
طَلْحَةْ	: *Ṭalḥah*

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 : Cut Dilam Chalida Ulfah
NIM : 140603005
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh)
Tanggal Sidang : 25 Juli 2018
Tebal Skripsi : 121 Halaman
Pembimbing I : Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M.
Pembimbing II : Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak.,CA.,CPAI.

Citra merek, periklanan dan persepsi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh bank syariah guna meningkatkan keputusan nasabah bertransaksi di bank syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah, berapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah, berapa besar pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah dan berapa besar pengaruh citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang tergolong dalam penelitian eksplanasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Meulaboh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika citra merek dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah menurun sebesar 0,157. Jika periklanan dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,776. Jika persepsi dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,753. Variabel citra merek, periklanan, dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Kata Kunci: Citra Merek, Periklanan, Persepsi dan Keputusan Nasabah.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN..... ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
HALAMAN TRANSLITERASI xi
ABSTRAK.....xv
DAFTAR ISI xvi
DAFTAR TABEL xix
DAFTAR GAMBAR xx
DAFTAR SINGKATAN xxi
DAFTAR LAMPIRAN xxii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Sistematika Pembahasan 8

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....10
2.1 Teori 10
2.1.1 Pemasaran 10
2.1.2 Citra Merek 12
2.1.3 Periklanan 16
2.1.4 Persepsi 21
2.1.5 Keputusan Nasabah.....26
2.2 Temuan Penelitian Terkait 30
2.3 Model Penelitian atau Kerangka Berpikir.....34
2.4 Pengembangan Hipotesis 38

BAB III METODE PENELITIAN.....40
3.1 Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Tujuan dan Arah Penelitian 40
3.2 Data dan Teknik Memperolehnya.....41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....42
3.4 Skala Pengukuran.....44
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 49
3.6 Uji Asumsi Klasik.....50
3.7.1 Uji Normalitas.....50
3.7.2 Uji Multikolinearitas 51
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....52
3.7 Keterkaitan/Korelasi Antar Variabel.....52
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda 53
3.9 Pengujian Hipotesis.....54
3.9.1 Uji Statisti t 54
3.9.2 Uji Statistik F 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 56
4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri 56
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri 58
4.1.3 Produk dan Layanan Bank Syariah Mandiri 59
4.2 Deskripsi Responden.....73
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas 76
4.3.1 Uji Validitas 76
4.3.2 Uji Reliabilitas 79
4.4 Uji Asumsi Klasik.....80
4.4.1 Uji Normalitas.....80
4.4.2 Uji Multikolinearitas 82
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....82
4.5 Keterkaitan/Korelasi Antar Variabel.....84
4.6 Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah 85
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah.....86
4.6.2 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah.....87

4.6.3 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah.....88
4.7 Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah 89

BAB V PENUTUP 92
5.1 Kesimpulan 92
5.2 Saran.....93

DAFTAR PUSTAKA 95
LAMPIRAN 99

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Perilaku Konsumen 29
Tabel 2.2 Penelitian Terkait.....32
Tabel 3.1 Matrik Pengembangan Instrumen.....43
Tabel 3.2 Skor Pada Skala Likert 47
Tabel 3.3 Variabel Citra Merek.....47
Tabel 3.4 Variabel Periklanan 48
Tabel 3.5 Variabel Persepsi.....48
Tabel 3.6 Variabel Keputusan Memilih 49
Tabel 3.7 Intepretasi Koefisien Korelasi 53
Tabel 4.1 Deskripsi Responden 74
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas 77
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas 78
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 79
Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas 82
Tabel 4.7 Koefisien Korelasi Antar Variabel 84
Tabel 4.8 Uji Regresi Linier Berganda.....85
Tabel 4.9 Hasil Uji F 90

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen 15
Gambar 2.2 Proses Perseptual 23
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....27
Gambar 2.4 Proses Pembelian Oleh Konsumen Akhir.....28
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir 37
Gambar 4.1 Normal *Probability Plot* 80
Gambar 4.2 Grafik Histogram 81
Gambar 4.3 Grafik *Scatterplot* 83

DAFTAR SINGKATAN

BSM : Bank Syariah Mandiri
KC : Kantor Cabang
KCP : Kantor Cabang Pembantu
BUS : Bank Umum Syariah
BPRS : Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
UUS : Unit Usaha Syariah
DPK : Dana Pihak Ketiga
BSB : Bank Susila Bakti
YKP : Yayasan Kesejahteraan Pegawai
UU : Undang-Undang

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 99
Lampiran 2 Jawaban Responden 103
Lampiran 3 Uji Validitas 105
Lampiran 4 Uji Reliabilitas 107
Lampiran 5 Statistik Deskriptif 108
Lampiran 6 Uji Simultan (Uji F) 109
Lampiran 7 Uji Parsial (Uji t).....110
Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda 111
Lampiran 9 Uji Multikolinearitas 112
Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas.....113
Lampiran 11 Uji Normalitas.....114
Lampiran 12 Uji Korelasi 115
Lampiran 13 Karakteristik Responden 116
Lampiran 14 Jawaban Responden 118

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998 menjelaskan bahwa bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanandan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan bank syariah menurut Undang-undang perbankan syariah No. 21 Tahun 2008 adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sementara perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Menurut Ismail (2011) bank syariah merupakan bank yang dalam sistem operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan prinsip dasar sesuai dengan syariah Islam. Dalam menentukan imbalannya, baik imbalan yang diberikan maupun diterima, bank syariah tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan konsep imbalan sesuai dengan akad yang diperjanjikan.

Kartajaya & Sula (2006) menyimpulkan bahwa di antara ciri lembaga atau perusahaan yang baik, apalagi membawa nama

syariah, adalah lembaga yang berorientasi pada empat hal: inovasi, efisiensi, servis dan responsibilitas. Inovasi, adalah suatu keunggulan yang membedakan dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, baik dalam bentuk produk, layanan atau nilai tambah lainnya. Selain berinovasi, perusahaan juga harus memperhatikan efisiensi. Dengan adanya efisiensi perusahaan mampu memberikan produk untuk nasabah yang benar-benar membutuhkan sesuai dengan preferensi, daya beli, umur, situasi, dan jenis kelamin mereka. Servis, adalah suatu pelayanan yang diberikan perusahaan dengan ketulusan dan keiklasan yang dilakukan terus menerus. Rasulullah mengatakan, *khairul-umûri dawâmuha wain qalla* ("sebaik-baik hal adalah kontinuitasnya sekalipun sedikit"). Karena, hanya dengan kontinuitas dan keistiqomahanlah kita akan mampu mengukuhkan brand yang merupakan citra produk kita di pasar. Kemudian ciri keempat adalah responsibilitas, merupakan pertanggungjawaban ketika hidup dan sesudah hidup selesai. Suatu brand akan menjadi kuat untuk sementara bila didukung oleh iklan yang gencar dan testimonal yang agak dipaksakan dalam skala yang masif.

Menurut Yudi (dalam Zainab, 2011) iklan yang ideal memiliki empat elemen (iklan berdasarkan MODEL EPIC) diantaranya : 1.) *Empathy*, yakni menjadikan konsumen menyukai merek yang diiklankan secara emosional maupun fungsional. 2.) *Persuasion*, yakni menciptakan respon aktif dikalangan konsumen berupa perilaku yang mendorong pembelian. 3.) *Impact*, yakni unik

di antara semua iklan, yang menjadikan konsumen memiliki ingatan tentang iklan tersebut dan merek yang beriklan. 4.) *Communication,* yakni mampu menyediakan informasi yang diperlukan untuk memenuhi motif konsumen memilih merek yang diiklankan.

Setiadi (2013) menambahkan bahwa beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik itu dibagi ke dalam dua kelompok pertama, yaitu elemen indrawi *(sensory element)* seperti bau, rasa, suara, penglihatan, dan pendengaran. Kelompok kedua, yaitu elemen struktural *(structural elemen)* seperti ukuran, bentuk, dan posisi. Persepsi kita dibentuk oleh: (1) Karakteristik dari stimuli; (2) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya; dan (3) Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Berdasarkan *top brand index* produk tabungan perbankan syariah tahun 2018, dari tahun 2013 sampai dengan 2016 Bank Syariah Mandiri menempati urutan pertama ataupun kedua dan bersaing dengan bank-bank lainnya. Mereka telah melakukan promosi yang begitu agresif serta menarik dan akan terus melakukan promosi untuk mempertahankan citra mereknya dalam bentuk iklan. Periklanan yang menarik dan mudah dimengerti dapat mendorong nasabah tetap menggunakan produk yang ditawarkan (topbrand-award, 2018). Menurut Kotler (2009) Iklan bisa dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang

produk maupun perusahaan, memicu pembelian segera (terutama jika dipadukan dengan promosi penjualan), dan menjangkau konsumen yang lokasinya tersebar secara geografis.

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan salah satu lembaga perbankan terbesar di Indonesia. Laporan tahunan 2016 menyebutkan bahwa BSM menyalurkan pembiayaan sebesar Rp. 55.580 M, atau hanya tumbuh 8,7 persen dari periode yang sama tahun lalu Rp. 51.090 M dengan total DPK Rp. 69.950 M atau tumbuh hanya 12,6 persen dari tahun 2015. BSM juga sudah mengembangkan kantor wilayah dan cabangnya diseluruh wilayah di Indonesia, termasuk Meulaboh Ibu kota Kabupaten Aceh Barat Provinsi Aceh. Dibandingkan dengan bank syariah yang ada di kota Meulaboh, BSM Kantor Cabang (KC) Meulaboh merupakan bank syariah yang sudah lama beroperasi di Meulaboh yaitu mulai beroperasi di Meulaboh pada tahun 2007 dengan jumlah nasabah di tahun 2015, berjumlah 15.950 orang, meningkat hanya 24 persen di tahun berikutnya yaitu tahun 2016 berjumlah 19.836 orang. Bulan juni tahun 2017 jumlah nasabah BSM KC Meulaboh 20.957 orang, atau hanya tumbuh 6 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan BSM masih mengalami perlambatan pertumbuhan. Sebagai respon terhadap perlambatan pertumbuhan BSM tersebut, maka perlu dilakukan analisis terhadap penyebab perlambatan pertumbuhan BSM dan bagaimana upaya BSM untuk menanggulangi perlambatan pertumbuhan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis sendiri, berupa wawancara langsung kepada nasabah BSM KC Meulaboh mengenai alasan mereka bertransaksi di BSM KC Meulaboh antara lain, disebabkan oleh nama bank syariah yang familiar karena iklan, di samping juga beberapa nasabah memperoleh kesan nyaman setelah bertransaksi di bank tersebut. Hal ini ada keterkaitan antara citra merek, pengaruh iklan serta kesan atau persepsi oleh nasabah di BSM KC Meulaboh. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Niza (2016), yang menunjukkan bahwa citra merek, periklanan dan persepsi berpengaruh terhadap minat pelanggan dalam pembelian suatu produk.

Oleh karna itu penulis tertarik untuk meneliti lebih spesifik dalam skripsi ini dengan judul penelitian **Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh?
2. Berapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh?

3. Berapa besar pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Maulaboh?
4. Berapa besar pengaruh citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkenaan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, peneliti dapat menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari maksud diadakannya penelian tersebut, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Bank Syariah Mandiri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak PT. Bank Syariah Mandiri menyangkut dengan seberapa berpengaruh citra merek, periklanan dan persepsi nasabah memilih PT. Bank Syariah Mandiri sebagai tempat untuk bertransaksi. Sehingga dengan begitu dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk menjadikan PT. Bank Syariah Mandiri lebih dikenal. Serta dapat bermanfaat dengan dijadikan pertimbangan dalam hal pengambilan keputusan pihak terkait menyangkut dengan citra merek, periklanan, dan persepsi.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan citra merek, perikalanan, dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah untuk bertransaksi, juga dapat dijadikan sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.
3. Bagi peneliti, penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dibidang pemasaran khususnya dalam hal hubungan antara citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah untuk bertransaksi.

4.1 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 masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai teori, temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka berfikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, data dan teknik memperolehnya, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan reliabilitas, variable penelitian, metode analisis data, pengujian hipotesis

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh atas pengujian hipotesis dan diskusi singkat atas hasil yang diperoleh, dan saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Teori

2.1.1 Pemasaran

Perusahaan yang berhasil pada saat ini, baik perusahaan besar atau kecil, laba atau nirlaba, domestik atau global, memiliki fokus pelanggan yang kuat dan komitmen besar terhadap pemasaran. Pemasaran berusaha menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. perusahaan berusaha untuk tetap memimpin persaingan dan mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat dengan meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur dan model produk baru, memasuki segmen pasar dan saluran distribusi baru, mengubah iklan dari membangun kesadaran produk menjadi membangun keyakinan dan pembelian produk, dan menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik pembeli baru (Kotler & Armstrong, 2008).

Kotler & Keller (2009) tujuan utama pemasaran adalah mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan

keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya. Merek juga menjalankan fungsi yang berharga bagi perusahaa. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

Menurut Kotler & Keller (2008), dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas. Karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman; atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Atensi selektif, atensi atau perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna; tak sukarela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Diperkirakan bahwa rata-rata orang terpapar oleh lebih dari 1.500 iklan atau komunikasi merek sehari. Karena kita tidak mungkin dapat mendengarkan semua ini, kita menyotir sebagian besar rangsangan tersebut sebuah proses yang disebut atensi selektif (selective attention). Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen. distorsi selektif bahkan rangsangan yang diperhatikan tidak selalu datang dengan cara yang dimaksudkan oleh pengirim. Distorsi selektif (selective distortion) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita.

Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya. Retensi selektif sebagian dari kita tidak mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan kepada kita, tetapi kita memperhatikan informasi yang mendukung sifat dan keyakinan kita. Karena retensi selektif (selective retention), kita akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Retensi selektif sekali lagi bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat. Hal ini juga menjelaskan mengapa pemasar harus meggunakan pengulangan untuk memastikan pesan mereka tidak diabaikan. Perusahaan dapat mengubah harganya, ukuran tenaga penjualan, dan pengeluaran iklan dalam jangka pendek. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Dengan demikian prusahaan umumnya membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek ketimbang jumlah variabel keputusan bauran pemasaran yang mungkin diusulkan (Kotler & Keller, 2008).

2.1.2 Citra Merek

Citra merupakan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk (KBBI, 2017). Citra suatu perusahaan yang merupakan nama baik perusahaan, dan reputasi perusahaan menjadi faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian. Citra yang diyakini

konsumen mengenai sebuah merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu. Apabila citra yang tertanam pada suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu dan sebaliknya jika citranya buruk maka konsumen merasa tidak sesuai yang diharapkan sehingga memutuskan untuk tidak membeli atau menggunakan produk tersebut.

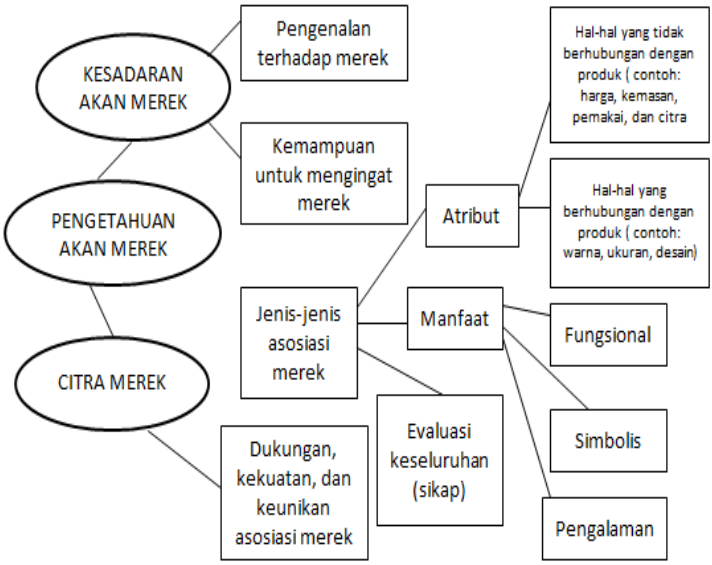
Pemberian merek (branding) mengidentifikasi dan membantu membedakan produk atau jasa dari satu penjual terhadap produk atau jasa dari penjual lainnya. Ini termasuk nama, tanda, simbol, atau beberapa kombinasi dari itu. Nama merek (brand name) adalah bagian yang bisa diucapkan (BIC,Lec's, Sony). Tanda merek (brand mark) adalah sesuatu yang tak dapat diucapkan, seperti simbol, desain, atau kemasan unik (elang Buick, telapak McDonald's dan Pillsbury Dought Boy) (Boyd, 2000).

Merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk tersebut diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya sehingga menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan atau tidak. Berdasarkan keputusan untuk memilih merek tertentu, konsumen meyakini dirinya untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut, (Keller & Kotler, 2009). Menurut Tjiptono (2015) Citra merek

dapat memberikan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek. Citra positif menjadi kekuatan bagi merek suatu produk tertentu.

Menurut Tjiptono (2015) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber financial returns. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas. Arti penting dan urgensi branding relevan segala macam produk, baik berupa barang, jasa, gagasan orang, tempat, informasi, maupun lainnya.

Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Jika digambarkan, pengetahuan konsumen atas merek akan tampak seperti berikut (Sangadji & Sopiah, 2013):



Sumber: Sangadji dan Sopiah (2013)

Gambar 2.1
Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.1 kerangka ekuitas merek berbasis konsumen, terlihat bahwa komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Jenis-jenis asosiasi merek terdiri dari atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan (sikap). Atribut terdiri dari Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Sedangkan manfaat terdiri dari fungsional, simbolis dan pengalaman.

Menurut Keller & Kotler (2003) dalam Zainab (2011) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (strengtheness)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) : penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (Uniqueness)

adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi layanan, variasi harga, maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dan fisik produk itu sendiri.

3. Favorable

yang termasuk dalam kelompok favorable ini adalah kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.3 Periklanan

Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Iklan bertujuan untuk meningkatkan

reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.

Dalam perancangan iklan, pemasar akan membuat keputusan-keputusan penting berikut (Sangadji & Sopiah, 2013):

1. Berapa banyak alokasi untuk iklan;
2. Pesan apa yang ingin disampaikan pada target pasar;
3. Media apa yang tepat digunakan;
4. Kapan dan berapa lama iklan ditayangkan;
5. Bagaimana mengevaluasi efektifitas iklan yang ditayangkan.

Lupiyoadi (2006) mengungkapkan periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal *(impersonal communication)* yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran konsumen terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

Menurut Yudi (dalam Zainab, 2011), iklan yang ideal memiliki empat elemen (iklan berdasarkan MODEL EPIC) diantaranya : 1.) *Empathy*, yakni menjadikan konsumen menyukai merek yang diiklankan secara emosional maupun fungsional. 2.) *Persuasion*, yakni menciptakan respon aktif dikalangan konsumen berupa perilaku yang mendorong pembelian. 3.) *Impact*, yakni unik di antara semua iklan, yang menjadikan konsumen memiliki

ingatan tentang iklan tersebut dan merek yang beriklan. 4.) *Communication,* yakni mampu menyediakan informasi yang diperlukan untuk memenuhi motif konsumen memilih merek yang diiklankan.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen, dalam ilmu perilaku konsumen dikenal lima hukum komunikasi yang efektif yaitu REACH *(respect, empathy, audible, clarity, humble),* yang berarti merengkuh atau meraih karena sesungguhnya komunikasi adalah upaya kita untuk meraih perhatian, cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan, atau respons positif dari orang lain. 1.) *Respect,*hukum yang pertama untuk mengembangkan komunikasi yang efektif adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan. Prinsip paling dalam pada sifat dasar manusia adalah kebutuhan untuk dihargai. 2.) *Empathy,* kemampuan untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. 3.) *Audible,* makna dari audible adalah dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Hukum ini mengatakan bahwa pesan harus disampaikan melalui media atau saluran pengiriman sedemikian rupa hingga dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. 4.) *Clarity,* selain harus dapat dimengerti dengan baik, pesan iklan juga harus jelas sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. Itulah hukum keempat: *clarity* ‘kejelasan’. Kejelasan juga bisa berarti keterbukaan dan transparansi. Tidak ada yang

ditutupi atau disembunyikan sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (trust) pada penerima pesan atau anggota tim kita. 5.) *Humble*, Hukum kelima untuk membangun komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan hukum pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, yang biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki. Sikap rendah hati adalah sikap melayani secara penuh (dalam bahasa pemasaran, *customer firts attitude*), sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut dan penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar.

Tjiptono (2015) mendifinisikan secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah: 1. Promosi penjualan, 2. Periklanan, 3. Personal selling, 4. Publik relation. Sedangkan untuk pasar bisnis, urutannya adalah: 1. Personal selling, 2. Promosi penjualan, 3. Periklanan, 4. Publik relations.

Kotler (2009) periklanan, memiliki keunggulan berupa: (1) presentasi publik, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang; (2) pervasiveness, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing; (3) amplified

expressiveness, yakni memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya; serta (4) impersonality, artinya audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolog. Iklan bisa dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan, memicu pembelian segera (terutama jika dipadukan dengan promosi penjualan), dan menjangkau konsumen yang lokasinya tersebar secara geografis.

Sasaran promosi perusahaan adalah menentukan jenis iklan yang digunakan. Jika tujuan rencana promosi adalah membangun citra perusahaan atau industri, periklanan kelembagaan (*instututional advertising*) mungkin digunakan. Periklanan kelembagaan, atau periklanan korporasi, mempromosikan perusahaan sebagai suatu keseluruhan dan didesain untuk membangun, merubah, atau mempertahankan identitas perusahaan. Umumnya tidak meminta pendengar untuk melakukan sesuatu tetapi mempertahakan sikap yang menguntungkan terhadap pemasang iklan dan produk jasanya. Menurut Gitosudarmo (2012) dalam Siagian (2017) indikator pengukuran iklan yang digunakan adalah:

1. Iklan yang menarik sehingga diingat konsumen,
2. Konsumen mengerti kandungan pesan iklan,
3. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk.

2.1.4 Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan mengintepretasikan informasi. Ketika konsumen mengumpulkan informasi tentang produk-produk dengan keterlibatan tinggi, mereka mengikuti serangkaian langkah, atau hirarki efek. Eksposure (*exposure*) pada sepotong informasi seperti iklan produk baru, atau rekomendasi teman, menarik perharian (*attention*), kemudian ke pemahaman (*comprehention*), dan akhirnya retensi (*retention*) dalam memori. Sekali konsumen memiliki informasi yang dipersepsikan sepenuhnya, mereka menggunakannya untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dan memutuskan mana yang akan dibeli (Boyd, 2000). Muhyadi (dalam Anggraini, 2013) mengemukakan persepsi adalah proses seleksi stimulus dari lingkungannya atau suatu proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan atau tanggapan inderanya agar memiliki makna dalam kontak hidupnya.

Menurut Kotler (2009) Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

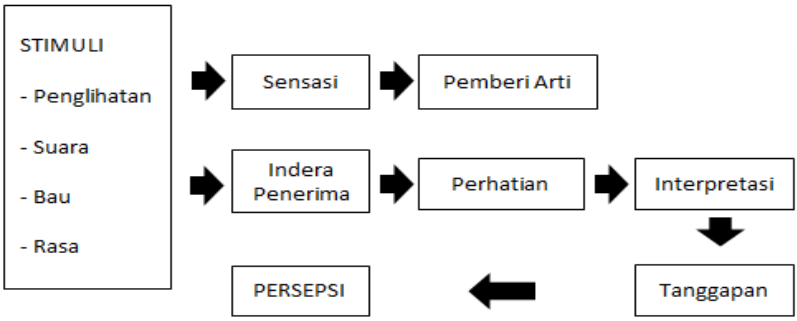
Sangadji & Sopiah (2013), memberikan definisi bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya

sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul.

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri atas dua bentuk, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan (sosial dan budaya). Stimuli pemasaran, adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen merupakan stimulus tambahan *(secondary stimulus)* yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual, dan pengaruh sales atau penjual. Stimuli lingkungan (sosial dan budaya), yaitu stimuli fisik yang didesain untuk mepengaruhi keadaan lingkungan atau adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik itu dibagi ke dalam dua kelompok pertama, yaitu elemen indrawi *(sensory element)* seperti bau, rasa, suara, penglihatan, dan pendengaran. Kelompok kedua, yaitu elemen struktural *(structural elemen)* seperti ukuran, bentuk, dan posisi

(Setiadi, 2013). Persepsi kita dibentuk oleh (Sangadji & Sopiah, 2013)

1. Karakteristik dari stimuli;
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya;
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.



(Sumber: Sangadji & Sopiah (2013), diadaptasi dari Solomon (2002)

Gambar 2.2
Proses Perseptual

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar 2.2 menjelaskan bagaiman stimuli melalui indra (sensasi), kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

Stimulasi atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi individu. Stimuli terdiri atas dua bentuk, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan (sosial dan budaya).

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk memengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti, kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik) adalah stimulus utama (*primary/intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk memengaruhi konsumen merupakan stimulus tambahan (*secondary stimulus*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual, dan pengaruh penjual.

Stimuli lingkungan (sosial dan budaya) adalah stimuli fisik yang didesain untuk memengaruhi keadaan lingkungan.

Ada dua faktor kunci yang menentukan bagaimana stimuli akan dirasakan dan dipersepsikan, yaitu:

a. Karakteristik stimulus yang memengaruhi persepsi. Karakteristik ini dibagi dalam dua kelompok, yaitu elemen indrawi (*censory element*) dan elemen struktural (*structural element*).
b. Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, dan stimuli lainnya. Ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*).

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual (Sangadji & Sopiah, 2013):

1. Seleksi perseptual

   Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).
2. Organisasi perseptual

   Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integritas persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokkan (*grouping*), dan konteks (*context*).
3. Interpretasi perseptual

   Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seorang nasabah menggunakan penglihatan, suara, bau, dan rasa yang memunculkan sensasi yang dapat memberikan arti menyangkut dengan objek, kemudian juga diterima oleh indra yang dapat memunculkan perhatian penuh kepada objek dan diintepretasikan dengan tanggapan yang kemudian memunculkan persepsi. Persepsi juga dapat diartikan bagaimana seorang individu melihat,

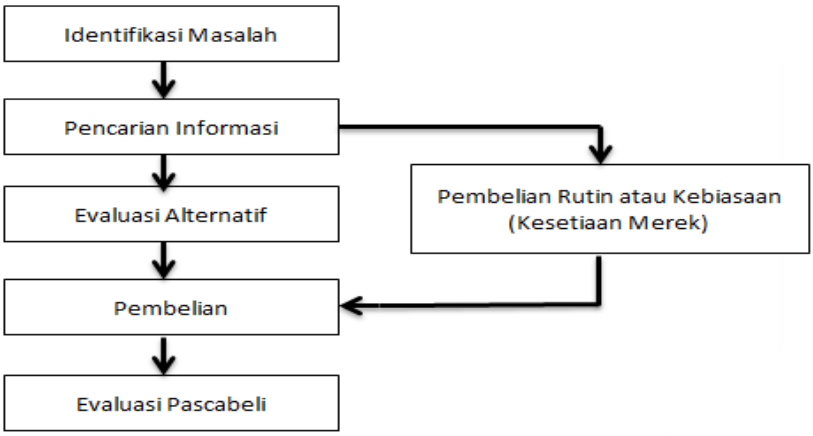
mendengar, mencium, dan merasakan sesuatu, yaitu sesuatu yang sama dengan persepsi yang berbeda tergantung pada cara individu tersebut berfikir. Salah satu Firman Allah SWT, dalam An-Nahl ayat 78 dalam hal memahami persepsi, sebagai berikut:

وَٱللَّهُ أَخۡرَجَكُم مِّنۢ بُطُونِ أُمَّهَٰتِكُمۡ لَا تَعۡلَمُونَ شَيۡـٔٗا وَجَعَلَ لَكُمُ ٱلسَّمۡعَ وَٱلۡأَبۡصَٰرَ وَٱلۡأَفۡـِٔدَةَ ۙ لَعَلَّكُمۡ تَشۡكُرُونَ ٧٨

Artinya: *"dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur"* (Q.S. An-Nahl [16]:78).

2.1.5 Keputusan Nasabah

Sangadji & Sopiah (2013) memberikan definisi bahwa Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pelihan-pilihan. Keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, psikologi, dan memengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu.



(Sumber: Sangadji & Sopiah (2013), dikutip dari Boyd Et Al (2000)

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

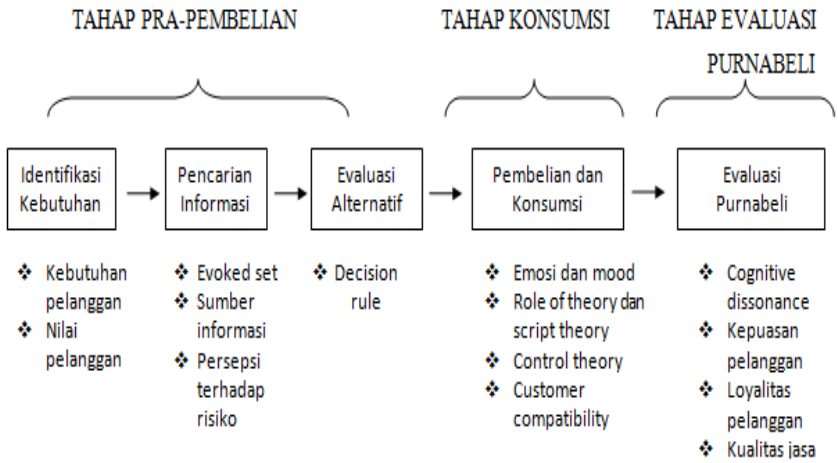
Engel Et Al (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi, pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif, evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan kegiatankonsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat

memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian, setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.
5. Hasil, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Menurut Tjiptono (2015) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli.



Sumber: Tjiptono (2015)

Gambar 2.4
Proses Pembelian Oleh Konsumen Akhir

Tahap pra-pembelian mencakup semua aspek aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahapan proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Kesemua proses dalam Gambar 2.4 dilalui manakala konsumen melakukan pembelian berketerlibatan tinggi (high-involvement purchases), yaitu situasi pembelin yang secara psikologi penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau self-esteem, serta memiliki persepsi risiko yang besar (risiko sosial, risiko psikologi, dan risiko finansial). Sementara dalam situasi pembelian berketerlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif biasanya minimum. Tak jarang bahkan keputusan pembelian dilakukan secara impulsif (tanpa perencanaan).

Tabel 2.1
Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Berketerlibatan Tinggi	**Perilaku Konsumen Berketerlibatan Rendah**
1. Konsumen adalah pemroses informasi. 2. Konsumen adalah pencari informasi. 3. Konsumen merupakan	1. Konsumen mempelajari informasi secara acak. 2. Konsumen adalah pengumpul informasi. 3. Konsumen merupakan

Tabel 2.1 – Lanjutan

Perilaku Konsumen Berketerlibatan Tinggi	Perilaku Konsumen Berketerlibatan Rendah
audiens aktif bagi periklanan. 4. Konsumen mengevaluasi merek sebelum membeeli. 5. Konsumen berusaha memaksimumkan kepuasan yang diharapkan. Mereka membandingkan merek untuk menilai mana yang memberikan manfaat terbesar bagi pemenuhan kebutuhan mereka dan melakukan pembelian atas dasar perbandingan multiatribut berbagai alternatif merek. 6. Karakteristik kepribadian dan gaya hidup berkaitan dengan perilaku konsumen karena produk dan jasa terkait erat dengan identitas diri dan keyakinan konsumen. 7. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen karena produk atau jasa bersangkutan penting bagi norma dan nilai kelompok.	audiens pasif bagi periklanan. 4. Konsumen membeli produk atau jasa terlebih dahulu. Kalaupun mereka mengevaluasi merek, itu dilakukan setelah pembelian. 5. Konsumen mengupayakan tingkat kepuasn yang bisa diterima (acceptable). Mereka membeli merek yang diyakini paling kecil kemungkinan menimbulkan masalah. Pembelian dilakukan atas dasar sedkit atribut. Familiaritas merupakan kunci utama. 6. Karakteristik kepribadian dan gaya hidup tidak berkaitan dengan perilaku konsumen karena produk dan jasa tidak terkait dengan identitas diri dan keyakinan konsumen. 7. Kelompok referensi tidak banyak berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena produk atau jasa bersangkutan tidak terlalu terkait dengan norma dan nilai kelompok.

Sumber: Tjiptono (2015)

2.2 Temuan Penelitian Terkait

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan analisis hubungan antara citra merek, periklanan, dan persepi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah sudah banyak dibahas di skripsi maupun jurnal penelitian, diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Tarwiyatun Niza (2016) dengan judul skripsi pengaruh persepsi, citra merek, dan

periklanan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung. variabel *independen* adalah persepsi, citra merek, dan periklanan. Variable dependen adalah Minat Menabung. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Zainab (2011) dengan judul skripsi pengaruh citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap minat menabung nasabah (studi kasus pada masyarakat ciputat dan pamulang yang menjadi nasabah di Bank Muamalat). Variable *independen* adalah citra merek, periklanan dan persepsi. Variable dependen adalah minat menabung. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa variabel *independen* dengan signifikan memberikan kontribusi besar terhadap variabel minat menabung.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Bismo Hidayat Lubis (2016) dengan judul skripsi pengaruh citra merek, media iklan instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans (studi kasus pada followers twitter @VHeadID). Variabel *independen* adalah citra merek, media iklan instagram, dan persepsi kualitas. Variabel dependen adalah keputusan pembelian produk Vans. Penelitian ini menggunakan

metode analisis data berupa metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa citra merek, media iklan instagram, dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek, media iklan instagram dan persepsi kualitas dapat menjadi penyebab keputusan pembelian konsumen akan produk Vans pada followers twitter @VHeadID.

Tabel 2.2
Penelitian Terkait

Nama Penelitian dan Judul Penelitian	**Variable Penelitian**	**Metode Analisis Data**	**Hasil Penelitian**
Tarwiyatun Niza (2016) Judul skripsi: Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri KCP ngunut tulungagung	Variabel Independen (variabel bebas): Persepsi, Citra Merek, Periklanan, Variabel Dependen (variabel terikat): Minat Menabung	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi, citra merek, dan periklanan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.
Zainab (2011) Judul skripsi: "Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat dan Pamulang yang Menjadi Nasabah di Bank Muamalat)"	Variabel Independen (variabel bebas): Citra merk, Periklanan, Persepsi Variabel Dependen (variabel terikat): Minat menabung	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian bahwa variabel independent yaitu citra merek, periklanan dan persepsi dengan signifikan memberikan kontribusi besar terhadap variabel minat menabung.

Tabel 2.2 – Lanjutan

Nama Penelitian dan Judul Penelitian	**Variabe Penelitian**	**Metode Analisis Data**	**Hasil Penelitian**
Ikhsan Bismo Hidayat Lubis (2016) Judul skripsi: Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus pada followers Twitter @VHeadID)	Variabel Independen (variabel bebas): adalah Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas. Variabel dependen (variabel terikat): adalah Keputusan Pembelian Produk Vans	Metode Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian bahwa citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek, media iklan Instagram dan persepsi kualitas dapat menjadi penyebab keputusan pembelian konsumen akan produk Vans pada followers Twitter @VHeadID.

Sumber : Data Diolah (2018)

Dari beberapa pelitian diatas, dapat dilihat bahwa secara umum terdapat persamaan dalam hal pengambilan variabel *independen* yang diteliti yaitu citra merek, periklanan dan persepsi. Kemudian adapun yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu meneliti minat menabung nasabah, sedangkan penelitian yang akan diteliti cakupannya lebih luas, mencakup keputusan nasabah memilih bank syariah untuk bertransaksi. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian yang akan diteliti yaitu berlokasi di Bank Syariah

Mandiri KC Meulaboh di mana terdapat perbedaan karakter nasabah dengan penelitian terdahulu.

2.3 Model Penelitian atau Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasikan penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih terperinci (Noor, 2011).

Penjelasan teori yang dapat dijadikan kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Menurut Keller & Kotler (2003) dalam Zainab (2011), bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu: (1) Kekuatan (strengtheness), adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) : penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut. (2) Keunikan (Uniqueness), adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk

tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi layanan, variasi harga, maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dan fisik produk itu sendiri. (3) Favorable yang termasuk dalam kelompok favorable ini adalah kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

b. Menurut Gitosudarmo (2012) dalam Immanuel (2017), indikator pengukuran iklan yang digunakan adalah : (1) Iklan yang menarik sehingga diingat konsumen, (2) Konsumen mengerti kandungan pesan iklan, (3) Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk.

c. Menurut Sangadji & Sopiah (2013), proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual. (1) Seleksi perseptual, Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan

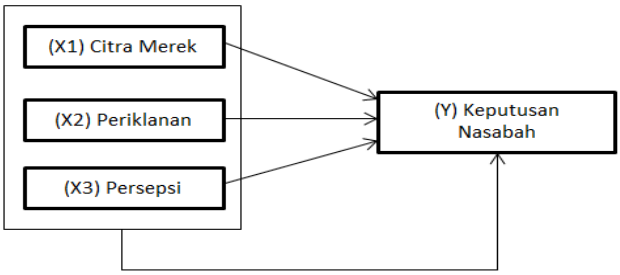
persepsi selektif (*selective perception*). (2) Organisasi perseptual, Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integritas persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokkan (*grouping*), dan konteks (*context*). (3) Interpretasi perseptual, proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

d. Menurut Tjiptono (2015), proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aspek aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahapan proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap

evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Variabel bebas atau variabel *independen*, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel dependen atau variabel terikat. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu citra merek, periklanan dan persepsi sedangkan variabel terikat atau variabel dependen, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen, berupa keputusan nasabah memilih bank syariah (Umar, 2007).

Penelitian ini mencoba untuk menjawab bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, bagaimana pengaruh periklanan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, bagaimana pengaruh persepsi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, dan bagaimana pengaruh citra merek, periklanan, dan persepsi secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.



Gambar 2.5
Kerangka Berpikir

Keterangan:

Y : Variabel Dependen Keputusan Nasabah

X_1 : Variabel *Independen* Citra Merek

X_2 : Variabel *Independen* Periklanan

X_3 : Variabel *Independen* Persepsi

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang masih harus diuji secara empirik. Dalam langkah-langkah penelitian, hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritik yang diperoleh dari kajian kepustakaan, supaya mudah diuji harus dirumuskan secara operasional. Tujuan penyusunan hipotesis yaitu selain untuk memberi arah penelitian juga untuk membatasi variabel yang digunakan (Narbuko dan Achmadi, 2013).

Hipotesis penelitian adalah hipotesis yang mengandung pernyataan mengenai hubungan atau pengaruh, baik secara positif atau negatif antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori. Contoh jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut: variabel mandiri (deskripsi), komparasi (perbandingan), asosiatif (hubungan), dan kausal (sebab-akibat). Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis kausal, yaitu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang pengaruh antara dua variabel atau lebih. Untuk menguji hipotesis penelitian, harus terlebih dahulu diterjemahkan menjadi *term statistic*, yakni:

pertama adalah hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya hubungan, atau tidak adanya pengaruh, atau tidak adanya perbedaan. Kedua adalah hipotesis alternatif (H_1 atau H_a) menyatakan adanya hubungan, atau adanya pengaruh, atau adanya perbedaan (Noor, 2011).

Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

H_1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

H_0 : Periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

H_2 : Periklanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

H_0 : Persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

H_3: Persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

H_0 : Citra merek, periklanan, dan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

H_4 : Citra merek, periklanan, dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Tujuan dan Arah Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif (*quantitative methods*). Penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh. Informasi kuantitatif dalam bidang pemasaran dapat digunakan, misalnya untuk: menetapkan tingkat penggunaan suatu produk, menemukan petunjuk tentang pilihan, misalnya menetapkan pangsa pasar suatu merek, dan mendukung keputusan-keputusan untuk aspek kuantitatif (Umar, 2007).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan *(field research*) yaitu penelitian survei yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti (Prasetyo dan Jannah, 2005).

Tujuan dan arah penelitian adalah eksplanasi. Penelitian eksplanasi adalah penelitian yang berusaha untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya (Budi, 2010).

3.2 Data dan Teknik Memperolehnya

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein, 2009).

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner yang akan dibagikan secara *non probabilitas*/non acak, yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel di mana setiap anggota populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Cara menentukan jumlah elemen/anggota sampel dari suatu populasi sebagai berikut (Noor, 2001):

Menggunakan rumus Slovin

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

di mana:

n = Jumlah elemen/anggota sampel.

N = Jumlah elemen/ anggota populasi.

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

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Meulaboh, berupa nasabah yang bertransaksi di BSM KC Meulaboh yaitu berjumlah 20.957

orang. Sehingga sesuai dengan data diatas, peneliti dapat menetapkan sampel berjumlah 100 orang.

Jenis dari teknik yang digunakan adalah *convenience sampling* (sampel secara kebetulan) *convenience sampling* sering juga disebut sebagai *accidental sampling technique*. Dalam teknik sampling ini, yang diambil sebagai anggota sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui atau yang berada pada waktu yang tepat, mudah ditemui dan dijangkau. Responden diambil biasanya karena mereka diharapkan berada pada waktu dan tempat yang tepat (Amirullah, 2015).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden (Hasan, 2009). Dalam penelitian ini akan meneliti langsung kepada responden penelitian berupa nasabah BSM KC Meulaboh dengan membagikan angket/kuesioner. Menurut Husein (2007) Angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan/pernyataan tersebut. Daftar pertanyaan/pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen yang

berupa lembar daftar pertanyaan tadi dapat berupa angket (kuesioner), *checklist* ataupun skala.

Untuk mempermudah penyusunan instrumen dalam penelitian ini, maka diperlukan matrik pengembangan instrumen sebagai berikut:

Tabel 3.1
Matrik Pengembangan Instrumen

Variabel	**Indikator**	**Pernyataan Item**	**Skala**
Citra Merek (X1) Keller & Kotler (dalam Zainab, 2011)	a. Kekuatan (strengtheness) b. Keunikan (Uniqueness) c. Favorable	Bank Syariah Mandiri memiliki nama baik dan terpercaya. Bank Syariah Mandiri memiliki nama merek yang unik. Logo Bank Syariah Mandiri mudah di kenali.	Likert
Periklanan (X2) Gitosudarmo (dalam Immanuel, 2017)	a. Iklan yang menarik sehingga diingat konsumen, b. Konsumen mengerti kandungan pesan iklan c. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk.	Iklan Bank Syariah Mandiri menggunakan media iklan yang menarik. Iklan Bank Syariah Mandiri mudah dipahami. Iklan Bank Syariah Mandiri menginformasikan produknya dengan baik.	Likert
Persepsi (X3) (Sangadji & Sopiah, 2013)	a. Seleksi, b. Organisasi, c. Interpretasi perseptual.	Bank Syariah Mandiri memberikan informasi yang sesuai kebutuhan. Produk dan operasional bank Syariah Mandiri berbeda dengan bank Konvensional. Produk Bank syariah memberikan manfaat yang besar.	Likert

Tabel 3.1 - Lanjutan

Variabel	Indikator	Pernyataan Item	Skala
Keputusan Nasabah (Y) (Tjiptono, 2015)	a. Identifikasi kebutuhan, b. Pencarian informasi, c. Evaluasi alternatif, d. Pembelian dan konsumsi, e. Evaluasi purnabeli.	Saya memilih bertransaksi karena fasilitas di Bank Syariah Mandiri melayani semua segmen. Saya memilih bertransaksi di Bank Syariah Mandiri karena Bank tersebut mempunyai produk yang bervariasi. Saya memilih bertransaksi di Bank Syariah Mandiri karena sikap dan prilaku pegawai Bank tersebut sesuai dengan syariah. Saya memilih bertransaksi di Bank Syariah Mandiri karena tempat/lokasi yang strategis. Saya memilih bertransaksi di Bank Syariah Mandiri karena bagi hasil yang menguntungkan.	Likert

Sumber : Data Diolah (2018)

3.4 Skala Pengukuran

Muhammad (2008) Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variable berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian. pengelompokan skala memakai sistem bilangan nyata. Suatu konsep ordinal dapat dinyatakan bukan hanya melalui gambaran sederhana mengenai a > b > c, meski berapa pun kasus yang dapat dibuat urutannya. Adapun ukuran ordinal adalah mengenai “lebih daripada” atau

“kurang daripada”, hubungan-hubungan lain juga dapat dipakai – “lebih baik daripada” atau “lebih berbahagia daripada” atau “di atas”. Kita dapat menyatakan urutan yang dikombinasi ini dengan meminta responden untuk membuat urutan demikian atau dengan mengombinasi urutan masing-masing.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut Kasiram (2008) skala ordinal adalah pegukuran data yang bisa menunjukkan perbedaan jenjang dari rendah ke tinggi atau dari buruk ke baik dan seterusnya. Menurut Suharyadi dan Purwanto (2011) skala ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut mengandung pengertin tingkatan. Ukuran ordinal digunakan untuk mengurutkan objek atau data yang terendah sampai tertinggi atau sebaliknya. Skala ordinal hanyalah memberikan nilai urutan atau rangking dan tidak menggambarkan nilai absolut.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini digunakan skala ordinal karena pengambilan data nya diambil berdasarkan rangking, dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang terendah atau sebaliknya. Dalam penelitian ini variabel X diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert.

Skala likert (*summated-rating scale*), merupakan skala yang paling sering dan paling luas digunakan dalam penelitian, karena skala ini memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan tingkat

intensitas sikap/perilaku atau perasaan responden. Untuk mendapatkan skala likert, instrumen harus didesain sedemikian rupa, umumnya menggunakan pertanyaan tertutup dengan lima (5) alternatif jawaban secara berjenjang. Jenjang jawaban tersebut adalah: “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, “sangat setuju” (Mustafa EQ, 2013). Namun dalam penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban berjenjang yaitu “Sangat Tidak Setuju”, Tidak Setuju”, “Setuju”, dan “Sangat Setuju”. Adapun alasan penulis menggunakan 4 alternatif berjenjang dikarenakan penulis ingin menyusun butir pernyataan yang mudah dipahami dengan alternatif jawaban yang tidak menimbulkan intervensi bagi responden.

Menurut Shaw & Wright (dalam Wahyu Widhiarso, 2010) terdapat tiga kemungkinan responden kategori tengah, yaitu : (1) mereka tidak memiliki sikap atau pendapat, (2) mereka ingin memberikan penilaian secara seimbang, atau (3) mereka belum memberikan sikap atau pendapat yang jelas. Menurut Goldberg (dalam Wahyu Widhiarso, 2010) pemilihan kategori tengah menunjukkan keengganan responden untuk memilih arah tanggapan terhadap pernyataan. Bisa jadi mereka memilih respons tengah karena kesulitan menginterpretasikan butir pernyataan.

Wahyu Widhiarso (2010) menyimpulkan skor skala bisa menjadi bias jika responden yang cenderung memilih kategori tengah, dikarenakan tidak memahami butir dan merasa tidak nyaman dengan pernyataan yang diberikan.

Tabel 3.2
Skor Pada Skala Likert

Alternatif Jawaban	Kode	Skor Pertanyaan
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Setuju	S	3
Sangat Setuju	SS	4

1. Citra Merek

Variabel Citra Merek diukur dengan menggunakan Skala Likert 1 sampai dengan 4. Responden diminta untuk memberikan konfirmasi atas pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam skala 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”, 2 untuk “Tidak Setuju”, 3 untuk “Setuju”, dan 4 untuk “Sangat Setuju”.

Tabel 3.3
Variabel Citra Merek

No.	Citra Merek (X_1)	SS	S	TS	STS
1.	Bank Syariah Mandiri memiliki nama baik dan terpercaya.				
2.	Logo Bank Syariah Mandiri mudah di kenali.				

Instrumen penelitian diadopsi dari Tarwiyatun Niza (2016).

2. Periklanan

Variabel Periklanan diukur dengan menggunakan Skala Likert 1 sampai dengan 4. Responden diminta untuk memberikan konfirmasi atas pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam skala 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”, 2 untuk “Tidak Setuju”, 3 untuk “Setuju”, dan 4 untuk “Sangat Setuju”.

Tabel 3.4
Variabel Periklanan

No.	Periklanan (X_2)	SS	S	TS	STS
1.	Iklan Bank Syariah Mandiri menginformasikan produknya dengan baik.				
2.	Iklan Bank Syariah Mandiri mudah dipahami.				

Instrumen penelitian diadopsi dari Tarwiyatun Niza (2016).

3. Persepsi

Variabel Persepsi diukur dengan menggunakan Skala Likert 1 sampai dengan 4. Responden diminta untuk memberikan konfirmasi atas pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam skala 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”, 2 untuk “Tidak Setuju”, 3 untuk “Setuju”, dan 4 untuk “Sangat Setuju”.

Tabel 3.5
Variabel Persepsi

No.	Persepsi (X_3)	SS	S	TS	STS
1.	Bank Syariah Mandiri memberikan informasi yang sesuai kebutuhan.				
2.	Produk Bank Syariah Mandiri memberikan manfaat yang besar.				

Instrumen penelitian diadopsi dari Tarwiyatun Niza (2016).

4. Keputusan Memilih

Variable keputusan memilih untuk bertransaksi diukur dengan menggunakan Skala Likert 1 sampai dengan 4. Responden diminta untuk memberikan konfirmasi atas pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam skala 1 untuk jawaban “Sangat Tidak

Setuju", 2 untuk "Tidak Setuju", 3 untuk "Setuju", dan 4 untuk "Sangat Setuju".

Tabel 3.6
Variabel Keputusan Memilih

No.	Keputusan Memilih (Y)	SS	S	TS	STS
1.	Saya memilih bertransaksi karena fasilitas di Bank Syariah Mandiri melayani semua segmen.				
2.	Saya memilih bertransaksi di Bank Syariah Mandiri karena Bank tersebut mempunyai produk yang bervariasi.				

Instrumen penelitian diadopsi dari Zainab (2011).

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Paling tidak yang dapat kita lakukan dalam menetapkan validitas suatu instrumen pengukuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran (Umar, 2007).Uji validitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut: (1) Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam koesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel. (2) Daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu. (3) Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan *r* tabel | df = n-k dengan tingkat kesalahan 5%. (4) Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka butir soal disebut valid (Noor, 2011).

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Satu lagi secara eksternal, yaitu dengan melakukan *test-retest* (Umar, 2007). Dalam penelitian ini rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Alpha Cronbach.*

Noor (2011) keandalan pengukuran dengan menggunakan *Alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut: Pertama, untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruksi sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Kedua, uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Ketiga, jika nilai alpha > 0.60, disebut reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi berdistribusi secara normal. Menurut Ghozali dalam (Rachmawati, 2008) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi

normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dan menggunakan grafik histrogram.

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Rachmawati, 2008).

Tampilan grafik histogram, distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau condong ke kanan sehingga data dengan pola seperti ini memiliki distribusi normal (Hadiwidjaja dan Triani, 2009).

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat besaran dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2012):

a. Jika VIF > 10 atau *Tolerance value* < 0,10 maka terjadi multikolinearitas.
b. Jika VIF < 10 atau *Tolerance value*> 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot dimana (Zainab, 2011):

- Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok jadi satu) maka menjadi problem heteroskedastisitas.
- Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisita.

3.7 Keterkaitan/Korelasi Antar Variabel

Menurut Sugiyono dalam (Handayani, 2015), analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol).

Tabel 3.7

Intepretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data meggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X) (Hasan, 2009). Analisis data regresi linier berganda digunakan karena dalam penelitian ini terdiri lebih dari dua variabel bebas dan hanya ada satu variabel terikat.

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk menguji pengaruh citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah dalam penelitian ini dengan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (3.1)$$

Atau

$$Y = \alpha + \beta^1 Citra\ Merek + \beta^2 Periklanan + \beta^3 Persepsi + e \quad (3.2)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah

α = Konstanta

$\beta_1 – \beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen

e = *error term*

Setelah mengumpulkan data dari kuesioner, input data terakhir dalam penelitian ini akan diolah menggunakan *Statistical Package for the social Sciences* (SPSS) versi 20.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas (Hasan, 2009). Untuk menguji hipotesis penelitian, harus terlebih dahulu diterjemahkan menjadi *term statistic*, yakni: pertama adalah hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya hubungan, atau tidak adanya pengaruh, atau tidak adanya perbedaan. Kedua adalah hipotesis alternatif (H_1 atau H_a) menyatakan adanya hubungan, atau adanya pengaruh, atau adanya perbedaan. Setelah dirumuskan hipotesis null (H_0) dan alternatif (H_a), uji statistik yang tepat (uji t, uji F) pun dapat ditetapkan, yang akan menunjukkan apakah hipotesis alternatif diterima atau tidak (Noor, 2011).

3.9.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (uji statistik t)

Menurut Priadana dan Muis (2009), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait.

Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut table:Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding nilai t table, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (uji statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel: bila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen srentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Priadana dan Muis, 2009).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri

Krisis multi-dimensi yang melanda Indonesia pada tahun 1997–1998 membawa hikmah tersendiri bagi tonggak sejarah Sistem Perbankan Syariah di Indonesia. Di saat Bank-Bank konvensional terkena imbas dari krisis ekonomi, saat itulah berkembang pemikiran mengenai suatu konsep yang dapat menyelamatkan perekonomian dari ancaman krisis yang berkepanjangan. Di sisi lain, untuk menyelamatkan perekonomian secara global, pemerintah mengambil inisiatif untuk melakukan penggabungan (merger) 4 (empat) Bank milik pemerintah, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo, menjadi satu, satu Bank yang kokoh dengan nama PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas PT Bank Susila Bakti (BSB). PT BSB merupakan salah satu Bank konvensional yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi (Bank Syariah Mandiri, 2017).

Untuk keluar dari krisis ekonomi, PT BSB juga melakukan upaya merger dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing. Sebagai tindak lanjut dari pemikiran Pengembangan

Sistem Ekonomi Syariah, pemerintah memberlakukan UU (Undang-Undang) No.10 tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Sebagai respon, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah, yang bertujuan untuk mengembangkan Layanan Perbankan Syariah di kelompok perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB bertransformasi dari Bank Konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999 (Bank Syariah Mandiri, 2017).

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi

mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia (Bank Syariah Mandiri, 2017).

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi

Bank Syariah Terdepan dan Modern *(The Leading & Modern Sharia Bank)* (Bank Syariah Mandiri, 2016):

1) Untuk nasabah BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan. (bank terpercaya memberikan produk dan layanan yang terbaik).
2) Untuk Pegawai BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional (profesionalisme, integritas dan team work).
3) Untuk investor institusi keuangan syariah indonesia yang terpercaya

   yang terus memberikan value berkesinambungan. (laba tumbuh & berkelanjutan).

b. Misi

1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan (Bank Syariah Mandiri, 2016).

4.1.3 Produk dan Layanan Bank Syariah Mandiri

Produk/Jasa BSM dapat dikategorikan menjadi 3 (tiga) produk/jasa sebagai berikut (Bank Syariah Mandiri, 2017):

a. Produk Pendanaan

Adapun produk pendanaan yang terdapat pada PT. Bank Syariah Mandiri antara lain (Bank Syariah Mandiri, 2017):

1) Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang penarikannya sesuai syarat tertentu yang disepakati.

2) BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka dengan *nisbah* bagi hasil berjenjang dan kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk

memperoleh dananya sesuai target waktu dan dengan perlindungan asuransi gratis.

3) BSM Tabungan Simpatik

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *wadiah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.

4) BSM Tabungan Mabrur

Tabungan untuk membantu masyarakat untuk merencanakan ibadah haji & umrah.

5) BSM Tabungan Mabrur Junior

Tabungan untuk membantu masyarakat untuk merencanakan ibadah haji & umrah untuk anak.

6) BSM Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang Dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan dengan menggunakan slip penarikan.

7) BSM Tabungan Investa Cendekia (TIC)

Tabungan berjangka yang diperuntukkan bagi masyarakat dalam melakukan perencanaan keuangan, khususnya pendidikan bagi putra/putri.

8) BSM Tabungan Perusahaan

Tabungan yang hanya berfungsi untuk menampung kelebihan dana rekening giro yang dimiliki institusi/perusahaan berbadan hukum dengan menggunakan fasilitas *autosave*.

9) BSM Tabungan Kurban

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu nasabah dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah.

10) BSM Tabungan Pensiun

Tabungan dalam mata uang rupiah hasil kerjasama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri indonesia.

11) BSM Tabunganku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

12) BSM Deposito

Produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

13) BSM Deposito Valas

Produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan dalam bentuk valuta asing.

14) BSM Giro

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan prinsip *wadiah yad adh-dhamanah*.

15) BSM Giro Valas

Simpanan dalam mata uang dollar amerika yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip *wadiah yad adh-dhamanah*.

16) BSM Giro Singapore Dollar

Simpanan dalam mata uang dollar Singapore yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip *wadiah yad adh-dhamanah*.

17) BSM Giro Euro

Simpanan dalam mata uang euro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip *wadiah yad adhdhamanah*.

18) BSM Simpanan Pelajar iB: Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

19) Sukuk Negara Retail

Bank Syariah Mandiri sebagai Agen Penjual di Pasar Perdana, menawarkan produk Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) yang bersifat Retail atau yang dikenal dengan istilah Sukuk Negara Retail. Sukuk Negara Retail adalah Surat Berharga Syariah Negara (Sukuk Negara) yang

dijual kepada individu atau perseorangan Warga Negara Indonesia melalui Agen Penjual di Pasar Perdana dalam negeri. Penunjukan Bank Syariah Mandiri sebagai Agen Penjual Sukuk Negara Retail ditetapkan oleh Pemerintah. Produk Sukuk Negara Retail yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri SR 001 – SR 010.

20) Reksa Dana

Bank Syariah Mandiri telah terdaftar sebagai Agen Penjual Efek Reksa Dana (APERD) berdasarkan Surat Tanda Terdaftar Nomor: 25/BL/STTD/APERD/2007 dari Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan tanggal 24 April 2007. Reksa Dana adalah wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam Portofolio Efek oleh Manajer Investasi. Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, Reksa Dana dapat berbentuk Perseroan Tertutup atau Terbuka dan Kontrak Investasi Kolektif. Bentuk hukum Reksa Dana yang dipasarkan melalui Bank Syariah Mandiri adalah Kontrak Investasi Kolektif. Adapun produk Reksa Dana yang ditawarkan melalui Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

a. Reksa Dana Mandiri Investa Syariah Berimbang

(MISB) Produk Reksa Dana Syariah yang dikeluarkan oleh

PT Mandiri Manajemen Investasi (MMI), jenis Reksa Dana Campuran (*balanced fund*) yaitu wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal (investor) untuk selanjutnya diinvestasikan oleh Manajer Investasi dalam portofolio Efek Saham Syariah, Efek Pasar Uang Syariah dan Obligasi Syariah.

b. Reksa Dana Mandiri Investa Atraktif Syariah (MITRA Syariah) Produk Reksa Dana Syariah yang dikeluarkan oleh PT Mandiri Manajemen Investasi (MMI), jenis Reksa Dana Saham (*equity fund*) yaitu wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal (investor) untuk selanjutnya diinvestasikan oleh Manajer Investasi minimal 80% dalam *portofolio* Efek Saham Syariah.

c. Reksa Dana Syariah BNP Paribas Pesona Syariah (BNPP PS) Produk Reksa Dana Syariah yang dikeluarkan oleh PT BNP Paribas Investment Partners, jenis Reksa Dana Saham (*equity fund*) yaitu wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal (investor) untuk selanjutnya diinvestasikan oleh Manajer Investasi minimal 80% dalam *portofolio* Efek Saham Syariah.

21) Tabungan Saham Syariah

Tabungan Saham Syariah adalah Rekening Dana Nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi Efek (baik berupa kewajiban maupun hak Nasabah), serta untuk menerima hak

Nasabah yang terkait dengan Efek yang dimilikinya melalui Pemegang Rekening KSEI.

b. Produk Pembiayaan

Adapun produk pembiayaan yang terdapat pada PT. Bank Syariah Mandiri antara lain (Bank Syariah Mandiri, 2017):

1) BSM Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan atas seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

2) BSM Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan khusus untuk modal kerja, yaitu dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

3) BSM Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan *margin* keuntungan yang disepakati. Dapat dipergunakan untuk keperluan usaha (investasi, modal kerja) dan pembiayaan konsumer.

4) BSM Pembiayaan Istishna

Pembiayaan pengadaan barang dengan skema Istishna adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, dan panjang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengadaan

barang (obyek *istishna*), di mana masa angsuran melebihi periode pengadaan barang (*goods in process fi* dan bank mengakui pendapatan yang menjadi haknya pada periode angsuran, baik pada saat pengadaan berdasarkan persentase penyerahan barang, maupun setelah barang selesai dikerjakan.

5) Pembiayaan dengan Skema IMBT (Ijarah Muntahiyah Bittamliik) Pembiayaan *Ijarah Muntahiyah Bittamliik* adalah fasilitas pembiayaan dengan skema sewa atas suatu obyek sewa antara bank dan nasabah dalam periode yang ditentukan yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan nasabah.

6) PKPA

   Pembiayaan kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggota (PKPA) adalah penyaluran pembiayaan kepada koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan consumer para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan kepada koperasi karyawan.

7) BSM Implan

   Pembiayaan konsumer dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan/anggota Kopkar yang pengajuannya dilakukan secara massal (kolektif).

8) BSM Pembiayaan Griya

BSM pembiayaan griya adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer dengan sistem murabahah.

9) BSM Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Syariah Tapak.

Pembiayaan BSM Pemilikan rumah Sejahtera Syariah Tapak adalah pembiayaan berdasarkan prinsip dengan dukungan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Kementerian Perumahan rakyat yang diterbitkan oleh bank pelaksana yang beroperasi secara syariah kepada masyarakat berpenghasilan rendah dalam rangka pemilikan rumah Sejahtera Syariah Tapak yang dibeli dari orang perseorangan dan/atau badan hukum.

10) BSM Pembiayaan Griya PUMB-KB

Pembiayaan Griya BSM Pinjaman uang Muka Perumahan Kerjasama Bank (PuMP-KB) adalah pembiayaan dengan dukungan pendanaan yang diberikan BPJS Ketenagakerjaan kepada BSM untuk pemilikan atau pembelian rumah kepada peserta BPJS Ketenagakerjaan.

11) BSM Optima Pembiayaan Pemilikan Rumah

Pembiayaan Griya BSM Optima adalah pembiayaan pemilikan rumah dengan tambahan benefit berupa adanya fasilitas pembiayaan tambahan yang dapat diambil nasabah

pada waktu tertentu sepanjang coverage atas agunannya masih dapat meng-cover total pembiayaannya dan dengan memperhitungkukupan debt to service ratio nasabah.

12) BSM Pensiun

Pembiayaan BSM Pensiun adalah pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan atau pegawai yang ≤ 6 bulan lagi akan pensiun (pra pensiun) atau janda pensiun dan telah menerima SK pensiun.

13) BSM Alat Kedokteran

Pembiayaan BSM alat Kedokteran adalah pembiayaan untuk pembelian barang modal atau peralatan penunjang kerja di bidang kedokteran.

14) BSM Oto

Pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor berupa mobil baru dan bekas berdasarkan prinsip syariah.

15) BSM Eduka

Pembiayaan BSM eduka adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan biaya pendidikan.

16) Pembiayaan Dana Berputar

Fasilitas pembiayaan modal kerja dengan prinsip musyarakah yang penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan riil nasabah.

17) Pembiayaan Umrah

Pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umroh, seperti untuk tiket, akomodasi, dan persiapan biaya umroh lainnya dengan akad *ijarah*.

18) Pembiayaan dengan Agunan Investasi Terikat Syariah Mandiri

Pembiayaan dengan agunan berupa dana investasi (*cash collateral*) yaitu pemilik dana (*investor*) memberikan batasan kepada Bank mengenai tempat, cara, dan objek investasinya.

19) BSM Pembiayaan Warung Mikro

Pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan usaha dan multiguna dengan maksimal pembiayaan sampai dengan RP100 Juta dengan akad murabahah dan ijarah.

20) Gadai Emas BSM

Pembiayaan yang menggunakan akad *qardh* dengan jaminan berupa emas yang diikat dengan akad *rahn*, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh Bank selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya pemeliharaan atas emas sebagai objek *rahn* yang diikat dengan akad *ijarah*.

21) Cicil Emas BSM

pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad Murabahah.

c. Produk Layanan

Adapun produk layanan yang terdapat pada PT. Bank Syariah Mandiri antara lain (Bank Syariah Mandiri, 2017):

1) BSM *Card*

Merupakan sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindahbukuan dana pada ATM BSM, ATM Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima maupun ATM MEPS (Malaysia). Selain itu juga berfungsi sebagai kartu debit yang dapat digunakan untuk transaksi belanja di merchant-merchant yang menggunakan EDC Bank Mandiri atau Prima Debit (BCA).

2) BSM ATM

Mesin Anjungan Tunai Mandiri yang dimiliki oleh BSM

BSM ATM dapat digunakan oleh nasabah BSM, nasabah bank anggota Prima, nasabah bank anggota ATM Bersama, dan nasabah anggota Bancard (malaysia).

3) BSM Call 14040

Layanan perbankan melalui telepon dengan nomor akses 14040 atau 021 2953 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan informasi terkait layanan perbankan.

4) BSM *Mobile Banking*

Merupakan produk layanan perbankan yang berbasis teknologi SMS telepon selular (ponsel) yang memberikan

kemudahan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan di mana saja, kapan saja.

5) BSM *Mobile Banking Multiplatform*

   Merupakan saluran distribusi yang dimiliki oleh BSM untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menggunakan teknologi GPRS/EDGE/3G/BIS dan WIFI melalui smartphone.

6) BSM *Net* Banking

   Merupakan fasilitas layanan bank yang dapat digunakan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (ditentukan bank) melalui jaringan internet menggunakan komputer/*smartphone*.

7) BSM Notifikasi

   Layanan untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media SMS atau *email.*

8) MBP (Multi Bank Payment)

   Merupakan layanan untuk mempermudah pembayaran kepada institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non-bank) melalui menu pemindahbukuan di ATM bank manapun.

9) Bpi (BSM Pembayaran Institusi)

   Merupakan layanan pembayaran yang terhubung ke institusi secara *real time on line*.

10) BPR *Host to Host*

Merupakan bentuk kerjasama BSM dengan BPR/BPRS yang memungkinkan nasabah BPR/BPRS untuk mempunyai kartu ATM yang dapat digunakan di ATM BSM, ATM BM, ATM Bersama dan ATM Prima.

11) BSM E-Money

Merupakan kartu prabayar berbasis *smart card* yang diterbitkan oleh Bank Mandiri bekerjasama dengan BSM.

12) Transfer D.U.I.T.

Jasa pengiriman uang dari luar negeri ke semua bank dan kantor Pos di Indonesia secara cepat dan mudah.

13) Transfer Valas

Layanan transfer valuta asing (valas) antar rekening bank di Indonesia atau luar negeri dalam 130 mata uang.

14) Western Union

Jasa pengiriman uang domestik atau antar-negara dengan jaringan outlet yang luas dan tersebar di seluruh dunia.

15) Fer Nusantara

Jasa pengiriman uang antar-daerah di dalam negeri (domestik) ke seluruh pelosok nusantara secara cepat dan mudah.

16) Multibiller

Merupakan layanan penerimaan pembayaran tagihan jasa layanannya melalui channel BSM Net.

17) Pengembangan Fitur-Fitur E-Channel

Dalam upaya memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, BSM konsisten dalam pengembangan teknologi menggunakan *E-Channel*. Fitur-fitur yang telah dikembangkan antara lain:

- BSM Token adalah kode rahasia berupa One Time *Password* (OTP) via SMS yang digunakan untuk melakukan otorisasi transaksi nasabah dalam bertransaksi di BSM Net Banking

18) Layanan Zakat

Merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan penyaluran zakat berbasi aplikasi (Bank Syariah Mandiri, 2017).

4.2 Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang bertransaksi di Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh. Jumlah sampel adalah 100 nasabah dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Kuesioner dibagikan kepada setiap responden yang dijumpai langsung di Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh pada saat jam kerja. Berikut gambaran karakteristik responden :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden

Jenis_Kelamin	**Frequency**	**Percent**
Laki-laki	45	45,0
Perempuan	55	55,0
Total	100	100,0
Usia		
18-25 tahun	38	38,0
26-35 tahun	26	26,0
36-45 tahun	25	25,0
>46 tahun	11	11,0
Total	100	100,0
Tempat_Tinggal		
Meulaboh, Aceh Barat	92	92,0
Luar Meulaboh	8	8,0
Total	100	100,0
Pendidikan		
SMA/SMK/sederajat	24	24,0
Diploma 3	28	28,0
Strata 1	37	37,0
Strata 2	10	10,0
Strata 3	1	1,0
Total	100	100,0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	25	25,0
Dosen/Guru	14	14,0
Pegawai Negeri Sipil	29	29,0
Pegawai Swasta	20	20,0
Lain-lain	12	12,0
Total	100	100,0
Pendapatan		
Kurang dari Rp. 2.000.000	25	25,0
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	34	34,0
Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	31	31,0
Lain-lain	10	10,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui jenis kelamin nasabah Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh yang diambil sebagai

responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 55 orang (55%). Sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 45 orang (45%). Hal ini menunjukkan nasabah perempuan yang paling banyak bertransaksi di Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh.

Usia nasabah Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berusia 18 - 25 tahun yaitu sebanyak 38 orang (38%). Sedangkan sisanya yang berusia 26 - 35 tahun berjumlah 26 orang (26%), berusia 36 - 45 tahun berjumlah 25 orang (25%), dan berusia diatas 46 tahun berjumlah 11 orang (11%).

Tempat tinggal nasabah Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah bertempat tinggal di Meulaboh yaitu berjumlah 92 orang (92%). Sedangkan sisanya adalah responden yang bertempat tinggal di luar Meulaboh yaitu berjumlah 8 orang (8%).

Pendidikan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah memiliki jenjang pendidikan Strata 1 (S1) berjumlah 37 orang (37%). Sedangkan sisanya adalah Diploma 3 yang berjumlah 28 orang (28%), SMA/SMK/sederajat yang berjumlah 24 orang (24%), Strata 2 (S2) berjumlah 10 orang (10%), dan kemudian Strata 3 (S3) berjumlah 1 orang (1%).

Pekerjaan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil yang berjumlah 29 orang (29%). Sedangkan sisanya adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 25 orang (25%), pegawai swasta berjumlah 20 orang (20%), dosen/guru berjumlah 14 orang (14%), dan lain-lain sebesar 12 orang (12%).

Pendapatan rata-rata perbulan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000 yaitu berjumlah 34 orang (34%). Sedangkan sisanya memiliki pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000 berjumlah 25 orang (25%), kemudian Rp. 4.000.000 sampai dengan Rp. 6.000.000 berjumlah 31 orang (31%), dan kemudian lain-lain berjumlah 10 orang (10%).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan/pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner. Setelah dilakukan try out terhadap 30 responden dengan 32 pertanyaan/pernyataan dapat dilihat hasil try out sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	r tabel n = 30	Pearson Corelation n = 30	Keterangan
Citra Merek			
C1	0,3610	-0,285	**Tidak Valid**
C2	0,3610	0,443	**Valid**
C3	0,3610	0,394	**Valid**
C4	0,3610	0,463	**Valid**
C5	0,3610	0,061	**Tidak Valid**
C6	0,3610	0,511	**Valid**
C7	0,3610	0,332	**Valid**
Periklanan			
P1	0,3610	0,235	**Tidak Valid**
P2	0,3610	0,685	**Valid**
P3	0,3610	0,405	**Valid**
P4	0,3610	0,433	**Valid**
P5	0,3610	0,141	**Tidak Valid**
P6	0,3610	0,352	**Valid**
P7	0,3610	0,298	**Tidak Valid**
Persepsi	0,3610		
PE1	0,3610	0,270	**Tidak Valid**
PE2	0,3610	0,682	**Valid**
PE3	0,3610	0,635	**Valid**
PE4	0,3610	0,418	**Valid**
PE5	0,3610	0,415	**Valid**
PE6	0,3610	0,421	**Valid**
PE7	0,3610	0,653	**Valid**
Keputusan Nasabah			
KN1	0,3610	0,225	**Tidak Valid**
KN2	0,3610	0,581	**Valid**
KN3	0,3610	0,376	**Valid**
KN4	0,3610	0,108	**Tidak Valid**
KN5	0,3610	0,525	**Valid**
KN6	0,3610	0,554	**Valid**
KN7	0,3610	0,403	**Valid**

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Pada Tabel 4.2 terdapat 8 pertanyaan/pernyataan dengan nilai *pearson corelation* lebih kecil dari pada r tabel (0,3061). Dapat disimpulkan bahwa 8 item-item pernyataan/pertanyaan pada instrumen penelitian tersebut tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Sehingga pertanyaan/pernyataan diubah dan dikembangkan.

Setelah pertanyaan/pernyataan diubah dan dikembangkan, try out dilakukan kembali terhadap 30 responden dengan 14 pertanyaan/pernyataan dan item-item pertanyaan/pernyataan pada instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Kemudian kuesioner dibagikan kepada 100 responden, dapat dilihat hasilnya pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	r table n = 30	r tabel n = 100	Pearson Corelation n = 30	Person Corelation n = 100	Keterangan
Citra Merek					
C1	0,3610	0,1966	0,773	0,798	**Valid**
C2	0,3610	0,1966	0,690	0,631	**Valid**
C3	0,3610	0,1966	0,931	0,867	**Valid**
Periklanan	0,3610	0,1966			
P1	0,3610	0,1966	0,683	0,696	**Valid**
P2	0,3610	0,1966	0,909	0,882	**Valid**
P3	0,3610	0,1966	0,625	0,715	**Valid**
Persepsi	0,3610	0,1966			
PE1	0,3610	0,1966	0,730	0,823	**Valid**
PE2	0,3610	0,1966	0,629	0,780	**Valid**
PE3	0,3610	0,1966	0,871	0,872	**Valid**

Tabel 4.3- Lanjutan

Variabel	r table n = 30	r tabel n = 100	Pearson Corelation n = 30	Person Corelation n = 100	Keterangan
Keputusan Nasabah	0,3610	0,1966			
KN1	0,3610	0,1966	0,509	0,569	**Valid**
KN2	0,3610	0,1966	0,630	0,685	**Valid**
KN3	0,3610	0,1966	0,731	0,708	**Valid**
KN4	0,3610	0,1966	0,677	0,727	**Valid**
KN5	0,3610	0,1966	0,700	0,791	**Valid**

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20. Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan/pernyataan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson corelation*) dengan r tabel dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai r hitung (*pearson corelation*) setiap komponen pertanyaan/pernyataan lebih besar dari pada r tabelnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Alpha Cronbach.*

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	3	0,813	**Reliabel**
Periklanan	3	0,806	**Reliabel**
Persepsi	3	0,836	**Reliabel**
Keputusan Nasabah	5	0,776	**Reliabel**

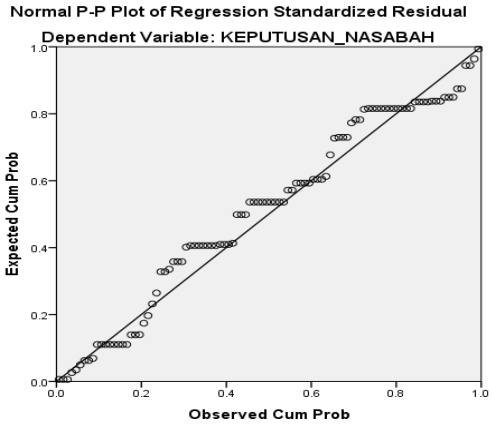
Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20. Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan/pernyataan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai *Cronbach's Alpha*, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap komponen pertanyaan/pernyataan lebih besar dari pada 0,6.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

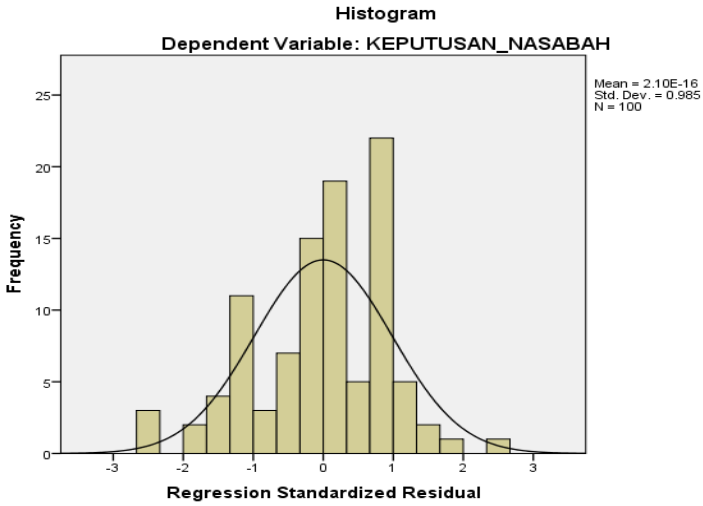
Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi berdistribusi secara normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dan grafik histogram.



Sumber: Data primer diolah

Gambar 4.1
Normal *Probability Plot*

Dapat dilihat dari Gambar 4.1 di atas yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dengan melihat grafik histogram maupun grafik normal *probability plot*, dapat disimpulkan grafik histrogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.4.2 Uji Multikoliniearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel *indenpenden* dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CITRA_MEREK	.507	1.971
	PERIKLANAN	.563	1.776
	PERSEPSI	.486	2.056

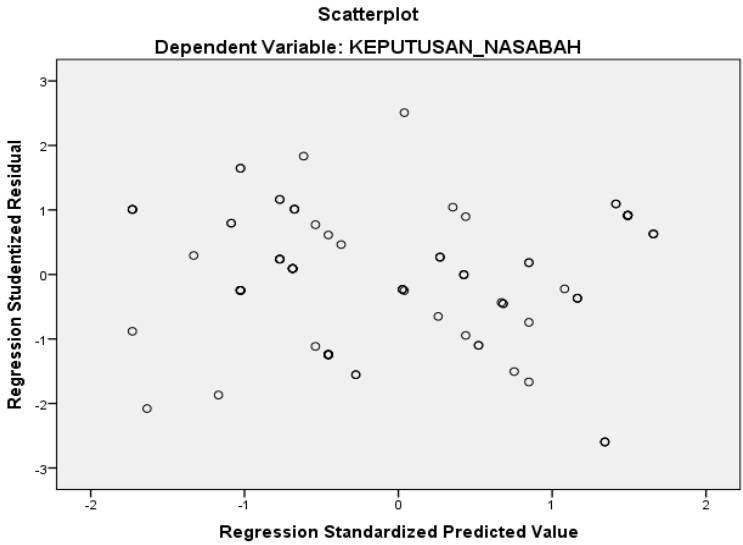
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH
Sumber:Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel *independen* memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance value* yang lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel *independen*.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika penyebaran data pada *scatterplot* teratur dan membentuk pola

tertentu (naik turun, mengelompok jadi satu) maka menjadi problem heteroskedastisitas. Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas.



Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa penyebaran data pada *scatterplot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis hubungan citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

4.5 Keterkaitan/Korelasi Antar Variabel

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui variabel citra merek dengan keputusan nasabah nilai signifikansi adalah 0,000 atau < 0,05 yang berarti variabel citra merek berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan nasabah. Hal serupa juga terjadi pada variabel periklanan, dengan nilai signifikan adalah 0,000 atau < 0,05 yang berarti variabel periklanan berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan nasabah. Pada variabel persepsi terhadap keputusan nasabah nilai signifikansi adalah 0,000 atau < 0,05 yang berarti variabel persepsi berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan nasabah.

Tabel 4.6
Koefisien Korelasi Antar Variabel

Correlations

		CITRA_MEREK	PERIKLANAN	PERSEPSI	KEPUTUSAN_NASABAH
CITRA_MEREK	Pearson Correlation	1	,591**	,662**	,545**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
PERIKLANAN	Pearson Correlation	,591**	1	,613**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
PERSEPSI	Pearson Correlation	,662**	,613**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN_NASABAH	Pearson Correlation	,545**	,782**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.7 diatas juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel *independen* saling berhubungan positif dan signifikan. Variabel citra merek dengan variabel periklanan berhubungan positif dan signifikan, sama halnya dengan variabel citra merek dengan persepsi, variabel periklanan dengan variabel citra merek, variabel periklanan dengan variabel persepsi, variabel persepsi dengan citra merek dan variabel persepsi dengan periklanan yang saling berhubungan positif dan signifikan.

4.6 Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah

Tabel 4.7
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.554	.844		3.025	.003
	CITRA_MEREK	-.157	.100	-.112	-1.575	.119
	PERIKLANAN	.776	.099	.527	7.826	.000
	PERSEPSI	.753	.104	.523	7.210	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH
Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Nasabah} = 2{,}554 - 0{,}157\text{Citra Merek} + 0{,}776\text{Periklanan} + 0{,}753\text{Persepsi} + e \quad (4.1)$$

4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah

Tabel 4.8 menunjukkan nilai t statistik citra merek sebesar 1,575 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi 0,119 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Diketahui citra merek bernilai -0,157. Jika citra merek dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah menurun sebesar 0,157. Hasil penelitian terhadap nasabah BSM KC Meulaboh, menyimpulkan bahwa citra merek BSM KC Meulaboh tidak menjadi penyebab bagi nasabah untuk bertransaksi di BSM KC Meulaboh. Nasabah tidak memperhatikan nama merek yang unik BSM KC Meulaboh sehingga memutuskan untuk bertransaksi, selain itu nasabah BSM KC Meulaboh lebih dominan memilih tidak setuju terhadap logo BSM KC Meulaboh yang mudah dikenali, sehingga memutuskan untuk bertransaksi di BSM KC Meulaboh. Dalam upaya meningkatkan keputusan nasabah bertransaksi, BSM KC Meulaboh dapat meningkatkan kemudahan kepada nasabah dalam mengenali logo BSM KC Meulaboh. Hal ini dikarenakan logo BSM KC Meulaboh tidak mudah dikenali oleh nasabah sehingga variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi di BSM KC Meulaboh.

Hasil penemuan ini konsisten dengan penemuan penelitian Sondakh (2014), yang menyimpulkan bahwa pada variabel citra merek nilai signifikansi 0,738, atau > 0,05. Dengan demikian

variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Kemudian penelitian oleh Arista dan Triastuti (2011), yang menyimpulkan bahwa variabel citra merek nilai signifikansi sebesar 0,531 tidak memenuhi syarat > 0,05 dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan nasabah.

4.6.2 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah

Tabel 4.8 menunjukkan nilai t statistik periklanan sebesar 7,826 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Semakin tinggi periklanan Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh maka akan semakin besar keputusan nasabah untuk bertransaksi.

Diketahui periklanan bernilai 0,776, maksudnya adalah jika periklanan dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,776. Variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi di Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh. Iklan memudahkan nasabah untuk mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh. Iklan yang menarik dan mudah dipahami dapat mendorong nasabah menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam upaya meningkatkan keputusan nasabah bertransaksi, Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh dapat

menggencarkan promosi dalam bentuk iklan yang mudah dipahami serta menampilkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini dikarenakan variabel periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi di Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penemuan penelitian Niza (2016), pada hasil pengujian variabel bebas periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Arista dan Triastuti (2011), variabel iklan yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,023 < 0,05 memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan nasabah.

4.6.3 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah

Tabel 4.8 menunjukkan nilai t statistik persepsi sebesar 7,210 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan variabel persepsi berpengaruh signifikan terdapat keputusan nasabah. Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh maka akan semakin besar keputusan nasabah untuk bertransaksi.

Diketahui persepsi bernilai 0,753, maksudnya adalah jika persepsi dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,753. Persepsi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi di BSM KC Meulaboh. Menurut nasabah BSM KC

Meulaboh, BSM KC Meulaboh sudah memberikan informasi sesuai kebutuhan nasabah, juga sudah memberikan produk dan operasional BSM KC Meulaboh berbeda dengan bank konvensional, namun untuk produk BSM KC Meulaboh belum memberikan manfaat yang besar bagi nasabah. Dalam upaya meningkatkan keputusan nasabah untuk bertransaksi, Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh dapat memberikan produk yang memiliki manfaat besar bagi nasabah BSM KC Meulaboh salah satunya dengan cara memberikan persentase bagi hasil yang menguntungkan bagi nasabah serta menawarkan produk yang bervariasi guna meningkatkan keputusan nasabah bertransaksi di BSM KC Meulaboh.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penemuan penelitian Zainab (2011), dan Niza (2016), pada hasil pengujian variabel bebas persepsi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat menabung nasabah.

4.7 Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel *independen* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.182	3	117.727	98.432	.000[b]
	Residual	114.818	96	1.196		
	Total	468.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH
b. Predictors: (Constant), CITRA_MEREK, PERIKLANAN, PERSEPSI
Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 98,432 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai F hitung nilainya 98,432, yang berarti lebih besar dari nilai F tabel (2,70) maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *independen* yang meliputi citra merek, periklanan, dan persepsi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis pengaruh citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah (studi pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh), dengan sampel seluruh nasabah yang bertransaksi pada bank tersebut. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra merek terhadap keputusan nasabah hasil melalui uji t dengan nilai signifikansi 0,119, menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Sedangkan untuk variabel periklanan terhadap keputusan nasabah melalui uji t dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
3. Hal serupa juga ditunjukkan pada variabel persepsi terhadap keputusan nasabah melalui uji t dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
4. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel periklanan dan persepsi melalui uji F dengan nilai signifikansi 0,000

yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

5. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah untuk bertransaksi di Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh adalah periklanan.

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh, dalam upaya meningkatkan keputusan nasabah bertransaksi, BSM KC Meulaboh dapat meningkatkan kemudahan kepada nasabah dalam mengenali logo BSM KC Meulaboh. Hal ini dikarenakan logo BSM KC Meulaboh tidak mudah dikenali oleh nasabah sehingga variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi di BSM KC Meulaboh.
2. Bagi PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh agar dapat meningkatkan serta mempertahankan promosi dalam bentuk iklan. Dalam upaya meningkatkan keputusan nasabah bertransaksi, Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh dapat menggencarkan promosi dalam bentuk iklan yang mudah dipahami serta menampilkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sebaiknya perusahaan menayangkan iklan melalui media televisi yang ditayangkan di dalam perusahaan pada saat jam kerja, karena setiap nasabah yang

akan bertransaksi dapat melihat langsung iklan yang ditayangkan.

3. Dalam upaya meningkatkan keputusan nasabah untuk bertransaksi, Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh dapat memberikan informasi yang sesuai kebutuhan dan juga memberikan manfaat besar bagi nasabah BSM KC Meulaboh, salah satunya dengan cara memberikan persentase bagi hasil yang menguntungkan bagi nasabah karena nasabah tidak merasa menguntungkan dengan bagi hasil yang diberikan oleh perusahaan, Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh juga dapat menawarkan produk yang bervariasi guna meningkatkan keputusan nasabah bertransaksi di BSM KC Meulaboh.
4. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel dependen seperti kepuasan nasabah, kualitas perusahaan dan lain sebagainya. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah sampel yang akan digunakan seperti dengan menggunakan populasi seluruh nasabah bank syariah yang ada di kota Meulaboh.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya. Departemen Agama Republik Indonesia. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro.

Ali, Zainuddin. (2010). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.

Budi, Risyad Fauziansyah. (2010). *Pengaruh Kualitas Web Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Google Scholar (Studi Pada Mahasiswa Unair Sebagai Penunjang Kegiatan Akademisi.* Surabaya.

Amirullah. (2015). *Populasi dan Sampel (Pemahaman, Jenis dan Teknik) Disarikan dari buku; Metode Penelitian Manajemen.* Bayumedia Publishing Malang.

Anggraini, Rima Rizki. (2013). Persepsi Orangtua Terhadap Anak Berkebutuhan Khusus (deskriptif kuantitatif di sdlb n.20 nan balimo kota solok). *Jurnal ilmiah pendidikan khusus*.

Boyd, Walker, dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Lima*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasan, Iqbal. (2009). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Hadiwidjaja, Rini Dwiyani, dan Lely Fera Triani. (2009). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Dividend Payout Ratio Pada Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. Universitas Terbuka. *(Jurnal Organisasi Manajemen, Volume 5, Nomor 2, Maret 2009, 49-54).*

Handayani, Yuli. (2015). *Pengaruh Transparansi dan Akuntabilitas Terhadap Pengelolaan Keuangan Partai Politik (Studi pada 9 Partai Politik di Kota Bandung.*

Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.

Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

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

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Lubis, Ikhsan Bismo Hidayat. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus pada followers Twitter @VHeadID).*

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. (2006). *"Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Selemba Empat.

Muhammad. (2002). *Kebijakan Fiskal dan Moneter Dalam Ekonomi Islam.* Jakarta: Selemba Empat.

Mustafa EQ, Zainal. (2013). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Niza, Tarwiyatun. (2016). *Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.*

Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Priadana, Moh. Sidik dan Saludin Muis. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rachmawati, Sistya. (2008). Pengaruh Faktor internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap Audit Delay dan Timeliness. Jakarta. *(Jurnal Akuntansi Keuangan, Vol. 10, No. 1, Mei 2008: 1-10).*

Robbins, Stephen P. (2003). *Perilaku Organisasi.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Siagian, Immanuel Fernando. (2017). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-IXION Di Kota Kedari.*

Suharyadi, dan Purwanto S. K. (2011). *Statistika.* Jakarta: Selemba Empat.

Tjiptono, Fandi. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Srategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi offset.

Umar, Husein. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Widhiarso, Wahyu. (2010). *Pengembangan Skala Psikologi: Lima Kategori Respons ataukah Empat Kategori Respons?*. Fakultas Psikologi UGM.

Zainab. (2011). *Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat dan Pamulang yang Menjadi Nasabah di Bank Muamalat).*

www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil perusahaan/diakses 9 Juni 2017, jam 11:20 WIB.

www.kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Citra diakses 7 Desember 2017, jam 10:56 WIB.

www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik perbankan-syariah/default.aspx# diakses 18 Januari 2018 jam 9:53 WIB.

www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/company report/annual-reportdiakses 6 Februari 2018 jam 8:40 WIB. http://www.topbrand-award.com/diakses 20 Januari 2018, jam 11:00 WIB.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
FEBI UIN AR-RANIRY 2018

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bapak/Ibu Yang Terhormat,

Saya saat ini sedang melakukan sebuah penelitian untuk program Sarjana Strata Satu (S-1) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh). Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak PT. Bank Syariah Mandiri menyangkut dengan seberapa berpengaruh citra merek, periklanan dan persepsi nasabah memilih PT. Bank Syariah Mandiri sebagai tempat untuk bertransaksi. Serta dapat bermanfaat dengan dijadikan pertimbangan dalam hal pengambilan keputusan pihak terkait menyangkut dengan citra merek, periklanan, dan persepsi.

Uutuk tercapainya maksud tersebut, partisipasi dan kerjasama anda sangat diharapkan. Silahkan isi kuesioner ini secara **jujur** dan **benar**. Jawaban anda akan sepenuhnya **dirahasiakan**. Tidak seorangpun kecuali saya akan memiliki akses terhadap informasi yang anda berikan. Semua informasi yang didapat dari survey ini hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Untuk mengisi kuesioner ini diperlukan waktu antara 10-15 menit saja.

Sebelumnya, saya ingin mengucapkan ribuan terima kasih atas partisipasi anda semua dalam survey ini. Semoga Allah membalas kebaikan anda kelak. Jika anda memerlukan informasi lebih lanjut, silahkan menghubungi saya pada alamat yang tertera di bawah ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Cut Dilam Chalida Ulfah
cutchalida@gmail.com

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Isilah kuesioner berikut ini dengan tanda check list (√) atau tanda silang (X) pada pilihan yang tepat!

1. Jenis Kelamin :
   - ☐ Laki-laki
   - ☐ Perempuan
2. Usia :
   - ☐ < 18
   - ☐ 18 – 25
   - ☐ 26 – 35
   - ☐ 36 – 45
   - ☐ > 46
3. Tempat Tinggal :
   - ☐ Meulaboh, Aceh Barat
   - ☐ Luar Meulaboh
4. Pendidikan :
   - ☐ SMA/SMK/sederajat
   - ☐ Diploma 3
   - ☐ Strata 1
   - ☐ Strata 2
   - ☐ Strata 3
5. Pekerjaan :
   - ☐ Pelajar/Mahasiswa
   - ☐ Dosen/Guru
   - ☐ Pegawai Negeri Sipil
   - ☐ Pegawai Swasta
   - ☐ Lain-lain (sebutkan).....
6. Penghasilan rata-rata perbulan :
   - ☐ Kurang dari Rp. 2.000.000
   - ☐ Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
   - ☐ Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
   - ☐ Rp. 6.000.000 -Rp. 8.000.000
   - ☐ Lain-lain (sebutkan) Rp.....
7. Dari mana anda mengetahui Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh?
   - ☐ Teman
   - ☐ Keluarga
   - ☐ Iklan
   - ☐ Brosur
   - ☐ Koran
   - ☐ Majalah
   - ☐ Pengalaman Pribadi
   - ☐ Lain-lain (sebutkan).....
8. Sudah berapa lama anda bertransaksi di Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh?
   - ☐ 1 tahun
   - ☐ 1 – $1\frac{1}{2}$ tahun

☐ 2 - 2 $\frac{1}{2}$ tahun

☐ 3 - 3 $\frac{1}{2}$ tahun

☐ 4 - 4 $\frac{1}{2}$ tahun

☐ Lain-lain (sebutkan).....

9. Paraf : .....

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Setiap butir pertanyaan berikut ini terdiri dari 4 pilihan jawaban :

SS : Sangat Setuju **TS : Tidak Setuju**

S : Setuju **STS : Sangat Tidak Setuju**

Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling tepat dengan cara memberi tanda check list (√) atau tanda silang (X) pada setiap butir pertanyaan.

1. Citra Merek (X1)

No.	Citra Merek (X_1)	SS	S	TS	STS
1.	Bank Syariah Mandiri memiliki nama baik dan terpercaya				
2.	Bank Syariah Mandiri memiliki nama merek yang unik				
3.	Logo Bank Syariah Mandiri mudah di kenali				

2. Periklanan (X2)

No.	Periklanan (X_2)	SS	S	TS	STS
1.	Iklan Bank Syariah Mandiri menggunakan media iklan yang menarik				
2.	Iklan Bank Syariah Mandiri mudah dipahami				
3.	Iklan Bank Syariah Mandiri menginformasikan produknya dengan baik				

3. Persepsi (X3)

No.	Persepsi (X_3)	SS	S	TS	STS
1.	Bank Syariah Mandiri memberikan informasi yang sesuai kebutuhan				
2.	Produk dan operasional Bank Syariah Mandiri berbeda dengan bank Konvensional				
3.	Produk Bank Syariah Mandiri memberikan manfaat yang besar				

4. Keputusan Nasabah (Y)

No.	Keputusan Nasabah (Y)	SS	S	TS	STS
1.	Saya memilih bertransaksi karena fasilitas di Bank Syariah Mandiri melayani semua segmen.				
2.	Saya memilih bertransaksi di Bank Syariah Mandiri karena bank tersebut mempunyai produk yang bervariasi				
3.	Saya memilih bertransaksi di Bank Syariah Mandiri karena sikap dan prilaku pegawai bank tersebut sesuai dengan syariah				
4.	Saya memilih bertransaksi di Bank Syariah Mandiri karena tempat/lokasi yang strategis				
5.	Saya memilih bertransaksi di Bank Syariah Mandiri karena bagi hasil yang menguntungkan				

Lampiran 2 : Jawaban Responden

NO	C1	C2	C3	P 1	P 2	P 3	PE 1	PE 2	PE 3	KN 1	KN 2	KN 3	KN 4	KN 5
1	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2
5	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2
6	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2
7	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2
9	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
10	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4
11	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
15	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2
16	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	2
19	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	2	4	4	2
20	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2
21	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2
22	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
23	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
24	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
25	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
26	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3
27	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
29	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4
30	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2
31	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2
33	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2
34	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2
35	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2
36	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
37	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
39	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
40	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2
41	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2
42	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2
43	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	4	4	2
46	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2
47	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2

49	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
54	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
55	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2
56	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
57	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3
58	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
59	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
60	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
61	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
62	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
63	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
64	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
65	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
66	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
67	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
68	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
81	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
82	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2
83	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
84	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3
85	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
86	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
87	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
94	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
95	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
96	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2
97	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 : Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Correlations

		C1	C2	C3	CITRA_MEREK
C1	Pearson Correlation	1	.234*	.589**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.019	.000	.000
	N	100	100	100	100
C2	Pearson Correlation	.234*	1	.327**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.019		.001	.000
	N	100	100	100	100
C3	Pearson Correlation	.589**	.327**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
CITRA_MEREK	Pearson Correlation	.798**	.631**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel Periklanan

Correlations

		P1	P2	P3	PERIKLANAN
P1	Pearson Correlation	1	.520**	.078	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.440	.000
	N	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.520**	1	.534**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.078	.534**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.440	.000		.000
	N	100	100	100	100
PERIKLANAN	Pearson Correlation	.696**	.882**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

3. Uji Validitas Variabel Persepsi

Correlations

		PE1	PE2	PE3	PERSEPSI
PE1	Pearson Correlation	1	.399**	.599**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
PE2	Pearson Correlation	.399**	1	.568**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
PE3	Pearson Correlation	.599**	.568**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
PERSEPSI	Pearson Correlation	.823**	.780**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Correlations

		KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KEPUTUSAN_NASABAH
KN1	Pearson Correlation	1	.070	.505**	.489**	.127	.569**
	Sig. (2-tailed)		.487	.000	.000	.207	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KN2	Pearson Correlation	.070	1	.273**	.301**	.622**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.487		.006	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KN3	Pearson Correlation	.505**	.273**	1	.408**	.416**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KN4	Pearson Correlation	.489**	.301**	.408**	1	.398**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KN5	Pearson Correlation	.127	.622**	.416**	.398**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.207	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN_NASABAH	Pearson Correlation	.569**	.685**	.708**	.727**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

1. **Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

2. **Uji Reliabilitas Variabel Periklanan**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

3. **Uji Reliabilitas Variabel Persepsi**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

4. **Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

Lampiran 5 : Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CITRA_MEREK	100	6,00	12,00	9,8900	1,54328
PERIKLANAN	100	7,00	12,00	9,6700	1,47747
PERSEPSI	100	6,00	12,00	10,2200	1,50809
KEPUTUSAN_NASABAH	100	11,00	20,00	16,2000	2,17423
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6 : Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.182	3	117.727	98.432	.000[b]
	Residual	114.818	96	1.196		
	Total	468.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI, PERIKLANAN, CITRA_MEREK

Lampiran 7 : Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.554	.844		3.025	.003
	CITRA_MEREK	-.157	.100	-.112	-1.575	.119
	PERIKLANAN	.776	.099	.527	7.826	.000
	PERSEPSI	.753	.104	.523	7.210	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

Lampiran 8 : Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.554	.844		3.025	.003
	CITRA_MEREK	-.157	.100	-.112	-1.575	.119
	PERIKLANAN	.776	.099	.527	7.826	.000
	PERSEPSI	.753	.104	.523	7.210	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

Lampiran 9 : Uji Multikolinearitas

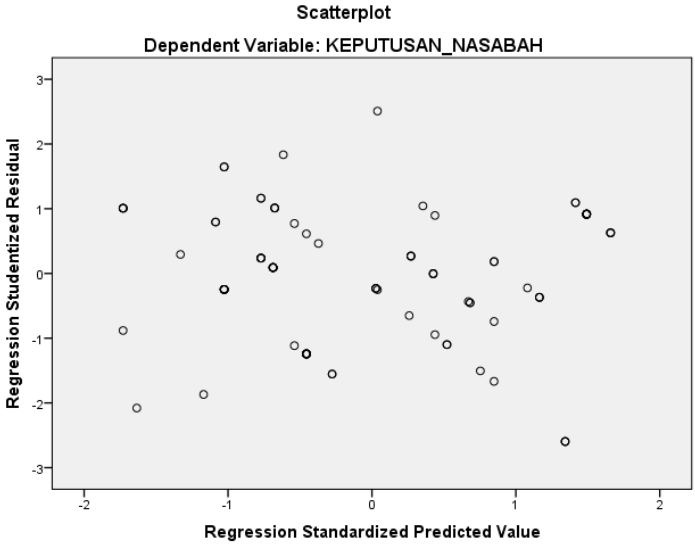
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CITRA_MEREK	.507	1.971
	PERIKLANAN	.563	1.776
	PERSEPSI	.486	2.056

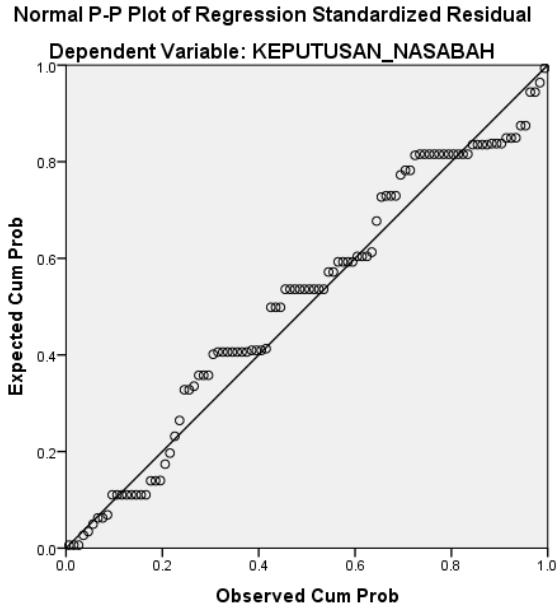
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

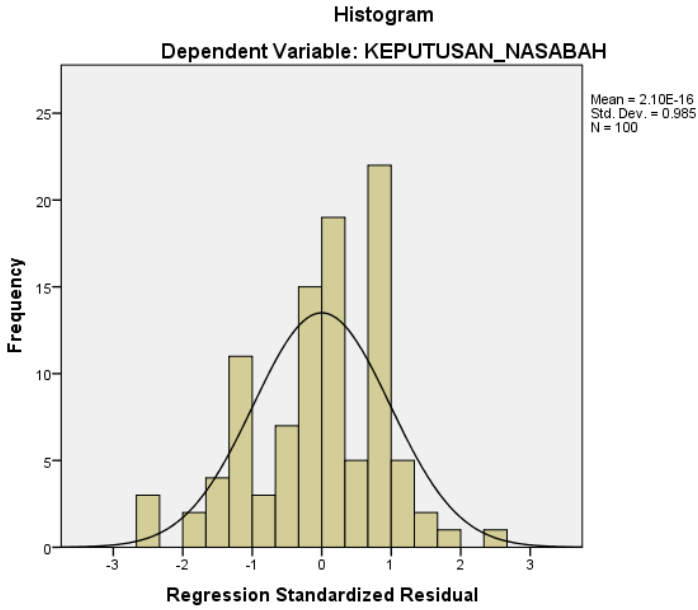
Sumber:Data primer diolah

Lampiran 10 : Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 11 : Uji Normalitas





Lampiran 12 : Uji Korelasi

Correlations

		CITRA_ MEREK	PERIKL ANAN	PERSEPSI	KEPUTUS AN_ NASABAH
CITRA_MEREK	Pearson Correlation	1	,591**	,662**	,545**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
PERIKLANAN	Pearson Correlation	,591**	1	,613**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
PERSEPSI	Pearson Correlation	,662**	,613**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN_ NASABAH	Pearson Correlation	,545**	,782**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 13 : Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	45,0	45,0	45,0
	Perempuan	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	38	38,0	38,0	38,0
	26-35	26	26,0	26,0	64,0
	36-45	25	25,0	25,0	89,0
	>46	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tempat_Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meulaboh, Aceh Barat	92	92,0	92,0	92,0
	Luar Meulaboh	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK/sederajat	24	24,0	24,0	24,0
	Diploma 3	28	28,0	28,0	52,0
	Strata 1	37	37,0	37,0	89,0
	Strata 2	10	10,0	10,0	99,0
	Strata 3	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	25	25,0	25,0	25,0
	Dosen/Guru	14	14,0	14,0	39,0
	Pegawai Negeri Sipil	29	29,0	29,0	68,0
	Pegawai Swasta	20	20,0	20,0	88,0
	Lain-lain	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp.2.000.000	25	25,0	25,0	25,0
	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	34	34,0	34,0	59,0
	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	31	31,0	31,0	90,0
	Lain-lain	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 14 : Jawaban Responden

1. **Citra Merek**

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Setuju	34	34,0	34,0	42,0
	Sangat Setuju	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Setuju	65	65,0	65,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	21,0	21,0	21,0
	Setuju	36	36,0	36,0	57,0
	Sangat Setuju	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. **Periklanan**

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11,0	11,0	11,0
	Setuju	44	44,0	44,0	55,0
	Sangat Setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Setuju	62	62,0	62,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	18,0	18,0	18,0
	Setuju	51	51,0	51,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. Persepsi

PE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Setuju	39	39,0	39,0	48,0
	Sangat Setuju	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Setuju	43	43,0	43,0	47,0
	Sangat Setuju	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Setuju	56	56,0	56,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. Keputusan Nasabah

KN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Setuju	41	41,0	41,0	43,0
	Sangat Setuju	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	18,0	18,0	18,0
	Setuju	61	61,0	61,0	79,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	56	56,0	56,0	57,0
	Sangat Setuju	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KN4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Setuju	56	56,0	56,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KN5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	38	38,0	38,0	38,0
	Setuju	34	34,0	34,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap	: Cut Dilam Chalida Ulfah
Jenis kelamin	: Perempuan
Tempat/Tanggal lahir	: Banda Aceh/1 Maret 1997
Status	: Belum Kawin
Warga Negara	: Indonesia
Agama	: Islam
Alamat	: Lr. Indiser Kp. Tanjung Selamat Kec. Darussalam, Kab. Aceh Besar
Nomor Telepon	: 085362169516
Email	: cutchalida@gmail.com

Orangtua/Wali

Ayah	: Dr. Ir. Teuku Erwansyah, M.Si.
Pekerjaan	: PNS
Ibu	: Diah Andriani, SE., M.EnM.
Pekerjaan	: PNS

Riwayat Pendidikan

2000 – 2002	: TK Pertiwi Meulaboh
2002 – 2008	: SDN 25 Meulaboh
2008 – 2011	: Sekolah Indonesia Kuala Lumpur
2011 – 2014	: SMAN 1 Meulaboh
2014 – 2018	: UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pengalaman Organisasi

2017 – 2018	: Anggota media Al-Mahira Islamic Economic Community (IEC) UIN Ar-Raniry
2016 – 2017	: Sekretaris kominfo Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) UIN Ar-Raniry
2016 – 2017	: Anggota Sanggar Seni Seulawet (S3) UIN Ar-Raniry
2015 – 2016	: Sekretaris humas Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry
2014 – 2018	: Anggota Halaqah UIN Ar-Raniry