

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BANK
SYARIAH MANDIRI
(STUDI PT BANK SYARIAH MANDIRI KK UNISMUH MAKASSAR)**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1440 H / 2019 M**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BANK
SYARIAH MANDIRI
(STUDI PT BANK SYARIAH MANDIRI KK UNISMUH MAKASSAR)**



SKRIPSI
Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum Ekonomi Syariah (SH) Pada Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh
RAODATUL JANNAH
NIM :10525023815

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1440 H / 2019 M**



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17 Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar
90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Bank Syariah Mandiri (Studi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar)

Nama : Raodatul Jannah
NIM : 10525023815
Fakultas/Prodi : Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka Skripsi ini dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan didepan tim penguji ujian skripsi pada prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar

12 Dzulqaidah 1440 H

Makassar,

15 Juli 2019 M

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II


Hurriah Ali Hasan, ST., ME., Ph.D
NIDN. 0927067001


Fakhruddin Mansyur, SE.I., ME.I
NIDN.0930058804



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung iqra' Lt. IV Telp. (0411)851914 Makassar
90223



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada Bank Syariah Mandiri (Studi PT Bank Syariah Mandiri Kas Unismuh Makassar)" telah diujikan pada hari Rabu, 27 Dzulhijjah 1440 H, bertepatan dengan tanggal 28 Agustus 2019 M, dihadapan penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 27 Dzulhijjah 1440 H
28 Agustus 2019 M

Dewan Penguji,

Ketua : Hurriah Alf Hasan, S.T., M.E., Pd.D (.....)
Sekretaris : Hasanuddtn, S.E.Sy., M.E (.....)
Anggota : Dr. M. Ilham Muchtar, Lc. M.A (.....)
Sitti Marhumi, S.E., M.M (.....)

Pembimbing I : Hurriah Ali Hasan, S.T., M.E., Pd.D (.....)
Pembimbing II : Fakhruddin Mansyur, SE.I., ME.I (.....)

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar


Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM : 554612



FAKULTAS AGAMA ISLAM
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung iqra' Lt. IV Telp. (0411)851914 Makassar
 90223



BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah mengadakan sidang Munaqasyah pada :
 Hari/Tanggal : Rabu, 28 Agustus 2019 M / 27 Dzulhijjah 1440 H
 Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan Alauddin No.259

MEMUTUSKAN

Bahwa Saudara,
 Nama : Raodatul Jannah
 NIM : 105 25 238 15
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada Bank Syariah Mandiri (Studi PT Bank Syariah Mandiri Kas Unismuh Makassar)

LULUS

Mengetahui

Ketua

Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
 NBM. 554612

Sekretaris

Dra. Mustahidang U. M. Si
 NIDN. 0917106101

Penguji : Hurriah Ali Hasan, S.T., M.E., Pd.D (.....)
 Hasanuddin, S.E.Sy., M.E (.....)
 Dr. M. Ilham Muchtar, Lc. M.A (.....)
 Sitti Marhumi, S.E., M.M (.....)

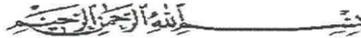
Makassar, 27 Dzulhijjah 1440 H
28 Agustus 2019 M

Dekan,
 Fakultas Agama Islam

Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
 NBM. 554612



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra' Lt. IV Telp. (0411)851914 Makassar
90223



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raodatul Jannah
NIM : 10525023815
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam
Kelas : A

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun)
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (Plagiat) dalam menyusun skripsi.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 27 Dzulhijjah 1440 H
28 Agustus 2019 M

Yang Membuat Pernyataan



RAODATUL JANNAH
NIM:10525023815

MOTTO

“Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menudukkan diri sendiri”

“Ketika satu pintu tertutup maka pintu lain terbuka, namun terkadang kita melihat dan menyesali pintu tertutup tersebut terlalu lama sehingga kita tidak melihat pintu lain yang telah terbuka”



ABSTRAK

RAODATUL JANNAH.10525023815. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Bank Syariah Mandiri (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar).* Di bimbing oleh Hurriah Ali Hasan dan Fakhruddin Mansyur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar. Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar dengan lokasi penelitian berada di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yg menggunakan angket yg di sebar kepada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar untuk menggali informasi tentang Kualitas pelayanan dan *Brand Image* Bank Syariah Mandiri untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji t_{test} , uji F_{test} , dan koefisien determinasi (*R square*) dengan bantuan komputer program SPSS (*Stastical Package For Social Science*). Hasil uji statistik yang telah dilakukan mendapatkan hasil sebagai berikut: hasil uji t_{test} dan uji F_{test} menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, baik secara simultan maupun parsial. Hasil dari uji selanjutnya yaitu uji koefisien determinasi (*R square*) menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menabung, ini ditunjukkan dengan nilai *R square* sebesar 40,7%, dan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, *Brand Image*, Keputusan Menabung

ABSTRACT

RAODATUL JANNAH.10525023815. 2018. The Effect of Service Quality and Brand Image on Customer's Decisions to Save at Bank Syariah Mandiri (Study at Bank Syariah Mandiri Unismuh Makassar Cash Office). Supervised by Hurriah Ali Hasan and Fakhruddin Mansyur.

This study aims to determine whether there is an effect of service quality and brand image on the customer's decision to save at Bank Syariah Mandiri Unismuh Cash Office Makassar. This research was conducted in the city of Makassar with the location of the study being in Syariah Bank Mandiri Unismuh Cash Office Makassar. The method used in this study is a quantitative approach that uses a questionnaire distributed to customers of the Bank Syariah Mandiri Makassar Unismuh Cash Office to explore information about the service quality and Brand Image of Bank Syariah Mandiri to find out its effects on the customer's decision to save. The statistical test in this study uses the ttest, Ftest, and the coefficient of determination (R square) with the help of a computer program SPSS (Statistical Package For Social Science). The results of the statistical tests that have been carried out get the following results: the results of the ttest and Ftest tests show that the service quality and brand image variables have a positive and significant effect on the customer's decision to save, both simultaneously and partially. The results of the next test is the coefficient of determination (R square) test shows that service quality and brand image variables influence the saving decision, this is indicated by the R square value of 40.7%, and the remaining 59.3% is influenced by other variables outside the model.

Keywords: Service quality, Brand Image, Savings Decision

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbilalamin, puji dan syukur senantiasa teriring do'a dalam setiap hela nafas atas kehadiran Allah SWT. Tuhan yang senantiasa melindungi hambanya dan segala Nikmat dan Rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Salawat serta salam tercurah kepada baginda Rasulullah SAW. Para sahabat, dan keluarganya serta ummat yang senantiasa istiqomahdijalan-Nya.

Tiada pencapaian yang sempurna dalam setiap langkah, karena rintangan tak akan meninggalkan harapan dan cita-cita agung. Segalanya penulis lalui dengan kesungguhan dan keyakinan untuk terus melangkah, akhirnya sampai dititik akhir penyelesaian skripsi. Namun semua tidak lepas dari uluran tangan berbagai pihak lewat dukungan, arahan, bimbingan, serta bantuan moril dan materil.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga, peneliti hanturkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang bernama Malaming dan Ramlah Hamid, yang senantiasa mendo'akan, memberi dukungan moril maupun materil selama menempuh pendidikan. Untukmu kedua sosok yang luar biasa dalam hidupku, terimalah persembahan kecilku dari pengorbanan besarmu, iringilah anak mu ini dengan do'a dalam setiap sujud mu;
2. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar;
3. Bapak Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Agama Islam;
4. Bapak Dr. Ir. H. MuchlisMappangaja, MP. Selaku Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah;

5. Bapak Hasanuddin, SE. Sy., selaku Sekretaris Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang senantiasa memberikan arahan-arahan selama menempuh pendidikan;
6. Ibu Hurriah Ali Hasan,ST.,ME.,Ph.D. (Selaku Pembimbing I) Bapak Fakhrudin Mansyur,S.E.I.,M.E.I (Selaku Pembimbing II) dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Bapak/Ibu para dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar yang senantiasa membimbing penulis selama menempuh pendidikan di Hukum Ekonomi Syariah;

Penulis juga mengucapkan terima kasih atas segala do'a dan dukungannya kepada keluarga besar, teman-teman angkatan 2015 kelas A, serta mereka yang tidak sempat disebutkan namanya satu-persatu.

Makassar, 28 Agustus 2019

Penulis,
Raodatul Jannah

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	i
HALAMAN Judul	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA MUNAQASYAH.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Kajian Teori	9
1. Kualitas Pelayanan	9
a. Pengertian Kualitas (Quality).....	9
b. Pengertian Pelayanan.....	10
c. Dasar-dasar Pelayanan	11
d. Pengertian Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>).....	12
e. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan	14
f. Unsur pokok pelayanan	15
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16

a. Pengertian Merek.....	16
b. Definisi Citra.....	17
c. Definisi Citra Merek.....	18
d. Pengukuran Citra Merek.....	18
e. Manfaat Citra Merek.....	19
f. Dimensi Citra Merek.....	20
3. Pengambilan Keputusan.....	20
a. Pengertian Pengambilan Keputusan.....	20
b. Faktor Pengambilan Keputusan.....	21
c. Tipe Pengambilan Keputusan.....	22
4. Tabungan (<i>Saving</i>).....	23
B. Kerangka Penelitian.....	26
C. Hipotesis Penelitian.....	27
D. Penelitian Terdahulu.....	28
E. Kerangka Pikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran.....	30
D. Definisi Operasional Variabel.....	32
E. Populasi dan Sampel.....	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel.....	33
F. Jenis dan Sumber Data.....	33
G. Teknik Pengumpulan Data.....	34
H. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri.....	42
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri.....	45

3. Produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri	46
4. Manajemen dan Struktur Organisasi BSM	47
B. Hasil Penelitian	49
1. Karakteristik Responden	49
2. Analisis Data	51
C. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
RIWAYAT HIDUP	70
LAMPIRAN	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 : Skala Likert	31
Tabel 3.2 : Variabel dan Indikator Penelitian	32
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 : Umur Responden	50
Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validasi (X1)	52
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validasi (X2).....	52
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validasi (Y).....	53
Tabel 4.7 : Hasil Uji Realibilitas	54
Tabel 4.8 : Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.9 : Uji t (Uji Partial)	58
Tabel 4.10 : Uji F (Uji Simultan)	59
Tabel 4.15 : Uji R2 (Koefisien Determinasi)	61



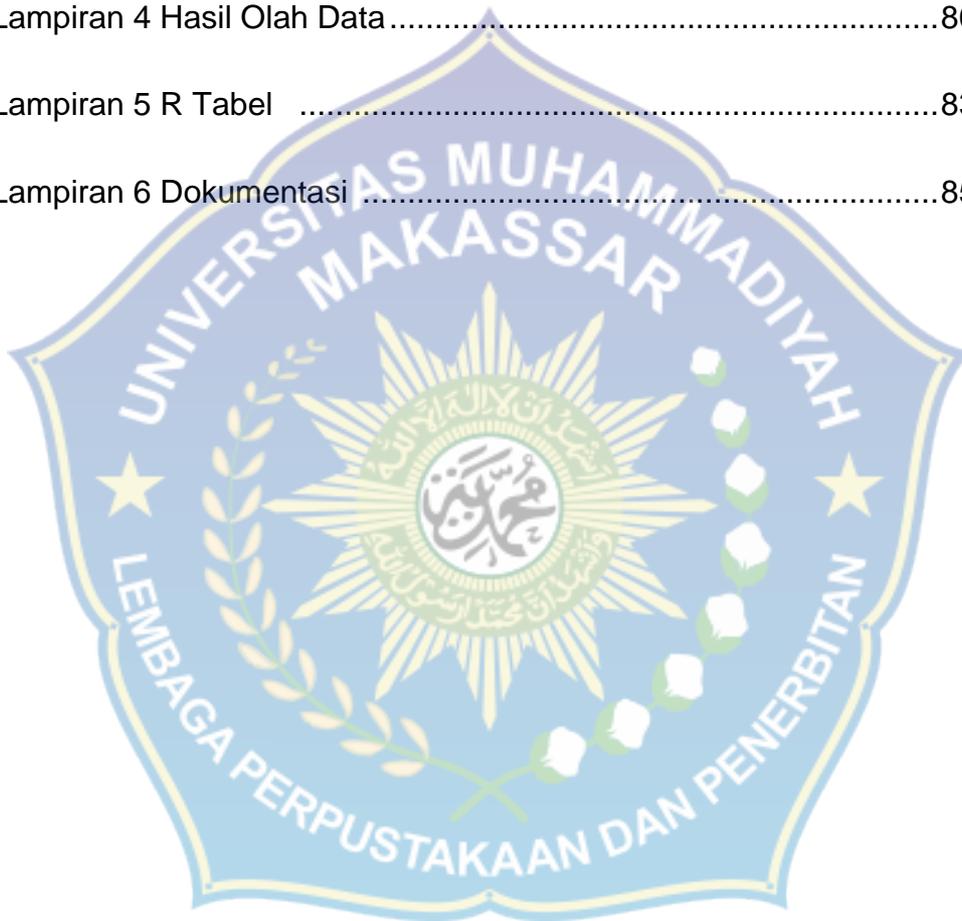
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian	27
Gambar 2.2 : Kerangka Pikir	29
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri.....	49
Gambar 4.2 : Uji Heteroskedastisitas	56
Gambar 4.3 : Uji Normalitas.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	72
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 3 Data Kuesioner	77
Lampiran 4 Hasil Olah Data	80
Lampiran 5 R Tabel	83
Lampiran 6 Dokumentasi	85



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, hal ini merupakan salah satu pendorong munculnya lembaga keuangan (bank) yang berdasarkan prinsip syariah. Kehadiran Bank Syariah di Indonesia masih relatif baru, yaitu pada awal tahun 1990-an. Lahirnya bank syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yaitu dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani tanggal 1 November 1991.¹ Keadaan perbankan syariah semakin diakui dengan dikeluarkannya UU No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah sebagai amandemen UU No 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan UU No 10 Tahun 1998 tentang perbankan, dalam Undang-undang ini diperbolehkan untuk membuka bank syariah atau unit usaha syariah bagi bank konvensional.

Bank menurut UU No.10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,2004), h.10

bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.² Jenis bank jika dilihat dari cara menentukan harga, terbagi menjadi dua macam, yaitu bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bank yang berdasarkan prinsip syariah. Hal utama yang menjadi perbedaan antara kedua bank tersebut adalah penentuan harga, baik harga jual maupun harga beli, dalam bank konvensional penentuan harga berdasarkan bunga, sedangkan dalam bank syariah didasarkan pada konsep Islam, yaitu kerjasama dalam skema bagi hasil, baik untung maupun rugi.

Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah juga sesuai dengan syariat Islam. Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syariah dasarnya adalah Al-Quran dan sunnah Rasul. Bank berdasarkan prinsip syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu, bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah bunga adalah riba.³

Dimasa sekarang ini, dunia perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat, hal ini ditandai dengan munculnya bank-bank syariah di Indonesia, bahkan sebagian dari bank konvensional juga membuka cabang pada bank syariah, salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri,

² UU No 10 tahun 1998, *tentang Perbankan Syariah*, Bab I, pasal 1, ayat 2.

³ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 31

dalam keadaan seperti ini, timbullah persaingan antar bank yang semakin ketat, sehingga bank harus membentuk strategi yang tepat untuk menarik minat nasabah untuk menabung di bank syariah.

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

Pesatnya perkembangan industri perbankan di Indonesia mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi tidak terkecuali di Sulawesi Selatan secara umum dan kota Makassar secara Khusus, dan bagi nasabah hal tersebut membuat mereka lebih banyak pilihan dan menjadikan mereka lebih selektif dalam memilih bank-bank syariah yang menjamur saat ini.

Perbankan Syariah Sebagai sebuah bank yang didirikan dengan tujuan untuk bisa bermuamalat dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariat islam, juga harus mampu bersaing dalam merebut nasabah. Persaingan tersebut sangat kompleks, dikarenakan masyarakat Indonesia sebagai target nasabah sudah terlalu lama bersentuhan dengan

perbankan konvensional sehingga mengakibatkan sampai saat ini perbankan syariah belum menjadi pilihan utama dalam menabung.⁴

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Anisa Pulungan,⁵ menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada bank syariah adalah faktor pelayanan dan promosi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Utomo,⁶ yang menunjukkan di antara faktor pelayanan, harga/biaya, pengetahuan, bank syariah, lokasi, dan promosi yang mempengaruhi pilihan nasabah menabung pada perbankan syariah adalah faktor pengetahuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pilihan nasabah untuk menabung pada bank syariah memiliki faktor yang sangat beragam sehingga penelitian terhadap minat menabung nasabah pada perbankan syariah sangat menarik untuk diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan fokus penelitian terhadap minat nasabah menabung diperbankan syariah, yaitu karakteristik pada faktor kualitas pelayanan Islami dan *brand image*.

Lupiyoadi menyatakan kualitas jasa merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang

⁴ Umam Khotibul, Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah : Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 27-30

⁵ Anisa Pulungan, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah untuk Menggunakan Produk jasa PT. Bank Negara Indonesia, Tbk cabang Syariah Medan*, Skripsi Diterbitkan, Medan : Universitas Sumatera Utara, 2009, h.37

⁶ Utomo, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2014, Vol.3, (No.1): h. 1-24

menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.⁷

Jasa atau pelayanan merupakan kinerja yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh konsumen. Untuk mewujudkan pelayanan maksimal diperlukan adanya kerjasama antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Kualitas layanan selain untuk memuaskan konsumen juga merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan bank. Hasil pelayanan jasa yang dinikmati oleh nasabah akan menimbulkan penilaian terhadap bank, apabila hasil dari pelayanan bank dinilai baik, maka bank juga akan mendapat citra baik sehingga nasabah akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh bank, salah satunya adalah tabungan.

Bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tidak hanya memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan tetapi juga citra merek. Citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merk dari produk yang ditawarkan oleh bank. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan bank, melalui brand image yang baik maka dapat menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merk tertentu.⁸

Citra merek (brand image) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka

⁷ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h.33

⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.29

menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Image yang diyakini oleh konsumen mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang sangat penting bagi nasabah untuk memilih produk. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu, sebaliknya apabila image yang tertanam dalam produk buruk maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut. Image yang positif tentu menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut. Melihat pentingnya keputusan pemberian brand tersebut, maka perusahaan juga harus membangun citra brand yang baik tersebut tentunya yang mengubah persepsi masyarakat akan brand. Jadi, berhasil atau tidaknya suatu brand tergantung pada persepsi konsumen akan brand tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul: ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Bank Syariah Mandiri (Studi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar)”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar?
3. Apakah Kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* dalam menentukan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberi gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *brand Image* kaitannya dengan Keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian dan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan *brand Image* kaitannya dengan Keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar secara khusus.

3. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan *brand image* produk.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal. Konsumen dapat memiliki penilaian yang subjektif terhadap suatu jasa, karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada keputusan konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

a. Pengertian Kualitas (*Quality*)

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan. Untuk itu kualitas merupakan kunci sukses dari sebuah organisasi.¹

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

¹ Fajar, Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), h.36

berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²

Kotler menjelaskan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³

b. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁴

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tidak dapat dihindari hampir disemua produk yang ditawarkan di setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang baik, baik secara langsung maupun tidak langsung.

² Tjiptono, Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi III, (Yogyakarta, ANDI, 2011), h.11

³ Amstrong, Kotler, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, (England : Pearson Education, Inc, 2015) h.116

⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, (Jakarta, Erlangga, 2001),h.83

c. Dasar- dasar Pelayanan

Seorang karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen maka seorang karyawan diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumennya. Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima/dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan adalah kualitas baik. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan buruk.

Expected service dan *perceived service* ditentukan oleh *dimention of service quality* yang terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. *Tangible* (terlihat/terjamah), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.

3. *Responsiveness* (tanggap), kemauan untuk membantu konsumen bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.⁵

Berikut ini adalah dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yaitu :

1. Berpakaian dan berpenampilan bersih dan rapi
2. Percaya diri, bersikap akrab dengan penuh senyum
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal
4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
5. Berbicara dengan bahasa baik dan benar
6. Bertanggung jawab sejak awal hingga selesai.⁶

d. Pengertian Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang

⁵ Fandy, Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: C.V Andi Offset,2005), h.128

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana,2005),cet ke-2, h.205.

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada 2 hal yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (perceived service). Apabila perceived service sesuai dengan expected service, maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau positif. Dan berlaku sebaliknya. Oleh sebab itu, baik atau tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.⁷

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respons terhadap perubahan permintaan pasar (*flexibility to meet customer demands and market changes, responded to customer market*). Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (karyawan).⁸

Dalam lembaga keuangan, kepuasan nasabah juga di tentukan oleh kualitas layanan yang dikehendaki nasabah sehingga

⁷ Tjiptono, Chandra, *Service, Quality, & Statification*, Edisi III (Yogyakarta, ANDI, 2011), h.120

⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan pasar Bank Syariah*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2010), h.17

jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi lembaga keuangan.⁹

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/persepsikan. Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut.

e. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Suryani mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada,

⁹ Rinda Asytuti, *Isu-isu Kontemporer Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia*, (Pekalongan : Pustaka Pelajar, 2015) h.15

termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik

4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.¹⁰

f. Unsur Pokok Pelayanan

Dalam konsep *service of excellent* ada empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, sehingga apabila salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa yang diberikan dinilai tidak baik. Agar ketika menabung nasabah mendapat pelayanan dengan baik maka perbankan syariah harus memenuhi memiliki konsep tersebut, sehingga di upayakan pegawai perbankan syariah harus memenuhi beberapa faktor, yaitu tingkah laku yang sopan, santun, ramah dan waktu menyampaikan informasi pada nasabah harus secara jelas dan tepat. Dalam bermuamalah pelayanan merupakan faktor yg sangat penting, dimana seperti yang di ungkapkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah (5) : 1

¹⁰ Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas*, (Skripsi, Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010) h.27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أَحَلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةً
 إِلَّا نَعَمَ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّى الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ
 اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ①

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. Yang demikian itu dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-ya”¹¹

Ayat ini menjelaskan bahwa setiap mu'min berkewajiban menunaikan apa yang telah dia janjikan dan aqadkan baik berupa perkataan maupun perbuatan dan pelayanan merupakan salah satu wujud tindakan perbankan syariah dalam memenuhi kebutuhan.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Merek merupakan sesuatu yang tentunya tidak asing ditelinga kita, karena merek menjadi salah satu pertimbangan penting ketika kita akan membeli suatu produk. Pada umumnya konsumen akan membeli barang-barang dengan merek yang sudah dikenal, karena para konsumen tersebut merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal.

Merek yang sudah dikenal dianggap dapat diandalkan dan memiliki kemampuan dalam bisnis serta memiliki kualitas yang bisa

¹¹ Al-Qur'an dan Terjemahan. 2005. Bandung: Syamil Al-Qur'an. Depag RI.

dipertanggungjawabkan. Tetapi merek itu juga harus dilengkapi dengan citra yang baik dibenak konsumen sehingga dapat dipercaya, diingat dan dikenal oleh konsumen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.¹²

b. Definisi Citra (*Image*)

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Citra juga dapat dikatakan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat mengenai berbagai kebijakan, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi/perusahaan.¹³

Menurut Kotler citra yang efektif melakukan 3 hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.¹⁴

¹² Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas*, (Skripsi, Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010), h.27

¹³ Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta, Erlangga, 2004), h.26

¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta, Erlangga, 2012), h.276

c. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.¹⁵

d. Pengukuran Citra Merek (*Brand Image*)

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan, sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding merek lain. Kekuatan ini meliputi : penampilan fisik produk, harga produk, fasilitas produk, penampilan fasilitas pendukung dari produk.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lain. Kesan unik muncul dari atribut produk.

3. Mudah di ingat (*Favourable*)

¹⁵ *Ibid*, h.768

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat, maupun kesesuaian antara kesan dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Dalam pengukuran sebuah merek, tidak hanya dari tampilan fisik, tetapi juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemakai jasa sebuah layanan.¹⁶

e. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Manfaat pentingnya *brand image* dikemukakan oleh Sutisna sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.¹⁷

¹⁶ *Ibid*, h. 347

¹⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Pekalongan, Pustaka Pelajar, 2000) h.30

f. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Hoeffler dan Keller dimensi atau indikator *brand image* sebagai berikut:

1. Kesan profesional, yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya
2. Kesan modern, yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman
3. Melayani semua segmen, yaitu produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja
4. Populer pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

3. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menentukan keputusan yang terbaik, logis, rasional dan ideal berdasarkan data, fakta, dan informasi dari sejumlah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dengan resiko terkecil, efektif, dan efisien untuk dilaksanakan dimasa yang akan datang.¹⁸

Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan Keputusan

¹⁸ Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, Edisi kedua, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011), h.357

merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin di timbulkannya.¹⁹

b. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

R.Terry mengemukakan faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan yaitu terdiri dari 6 hal sebagai berikut:

1) Fisik

Didasarkan pada rasa yang dialami pada tubuh, seperti: rasa tidak nyaman, atau kenikmatan. Ada kecenderungan menghindari tingkah laku yang menimbulkan rasa tidak senang, dan sebaliknya memilih tingkah laku yang memberikan kesenangan.

2) Emosional

Didasarkan pada perasaan atau sikap. Orang akan beraksi pada suatu situasi secara subjektif.

3) Rasional

Didasarkan pada pengetahuan orang-orang mendapatkan informasi, memahami situasi dan berbagai konsekuensinya.

4) Praktikal

¹⁹ Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi VII, (Jakarta, 2004), h.8

Didasarkan pada keterampilan individual dan kemampuan melaksanakan. Seseorang akan menilai potensi diri dan kepercayaan dirinya melalui kemampuannya dalam bertindak.

5) Interpersonal

Didasarkan pada pengaruh jaringan sosial yang ada. Hubungan antar satu orang ke orang yang lain dapat mempengaruhi tindakan individual

6) Struktural

Didasarkan pada lingkup sosial, ekonomi, dan politik.²⁰

c. Tipe Pengambilan Keputusan

Sciffman dan Kanuk menyatakan bahwa pengambilan keputusan dibagi menjadi tiga tingkat :

1. Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*).

Biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari kriteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi. Dan juga melibatkan keputusan multipilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama dan hanya pada sedikit masalah pilihan konsumen.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*united decision making*).

Jumlah upaya pemecahan masalah yang dibutuhkan dalam

²⁰ R Terry George dan Leslie W.Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 33

pengambilan keputusan terbatas berkisar dari rendah ke sedang. Dibandingkan dengan pengambilan keputusan ekstensif, pengambilan keputusan ini melibatkan tidak banyak upaya pencarian informasi, lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya dilakukan cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3. Perilaku pilihan rutin (*routinized choice behavior*). Perilaku yang muncul secara otomatis dengan sedikit atau bahkan tanpa ada proses kognitif. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar.²¹

4.Tabungan (*Saving*)

Tabungan (*saving deposit*) menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²² Nasabah jika ingin mengambil simpanannya dapat langsung di bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau ATM.

²¹ Sciffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi VII, (Jakarta, PT Indeks, 2011), h.222

²² Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.64

Dalam ajaran Islam, konsep menabung ini dapat dicermati dari ayat al-Qur'an dan al-Hadis yang baik secara tersurat maupun tersirat menganjurkan menabung, sebagaimana ayat-ayat dan hadis-hadis berikut:

1. QS. Al Isra' (17) ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
مَّحْسُورًا

Terjemahnya:

"Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (pelit) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal".²³

Pemahaman bahwa ayat ini secara tersurat menganjurkan untuk bersikap tidak pelit yang menyebabkan seseorang menjadi tercela karena kepelitannya dan anjuran untuk tidak boros yang menyebabkan seseorang menjadi menyesal karena keborosannya tersebut. Fokus pada tidak boros mempunyai pengertian sederhana sebagai anjuran untuk menyisihkan sebagian harta untuk digunakan bagi keperluan masa depan (menabung).

2. QS. Al Isra' (17) ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahnya :

²³ *Al-Qur'an dan Terjemahan*. 2005. Bandung: Syamil Al-Qur'an. Depag RI

"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".²⁴

Ayat ini menguatkan ayat di atas, bahwa boros adalah suatu perbuatan yang sangat dilarang dengan menyamakan para pemboros sebagai saudara setan. Mengikuti bisikan setan saja dilarang, apalagi menjadi saudara (sekutu) setan.

3. Hadits Riwayat Bukhari:

Artinya :

"Rasulullah saw pernah membeli kurma dari Bani Nadhir dan menyimpannya untuk perbekalan setahun buat keluarga"²⁵

Hadits ini secara tersurat bahwa Nabi Muhammad saw pernah melakukan menabung.

Dalam perbankan syariah terdapat dua prinsip perjanjian Islam yang sesuai diimplementasikan dalam produk tabungan, yaitu wadiah dan mudharabah. Kedua prinsip tersebut dapat dijadikan referensi dalam memilih produk perbankan syariah khususnya dalam bentuk tabungan. Pilihan terhadap produk ini tergantung motif nasabah. Jika motifnya hanya menyimpan uang saja maka dapat memakai produk tabungan wadiah, sedangkan jika motif nasabah untuk investasi atau mencari keuntungan maka bisa memilih produk tabungan mudharabah.

Perbedaan utama produk tabungan dalam perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah, dalam perbankan syariah tidak mengenal suku bunga tertentu yang dijanjikan, yang ada adalah nisbah

²⁴ *Ibid*

²⁵ HR Bukhari no 2904 dan Muslim no 1757

atau presentase bagi hasil pada tabungan mudharabah dan bonus pada tabungan wadi'ah.

Menurut Dewan Fatwa Syariah Nasional No.02/DSN-MUI/IV/2000, tanggal 1 april 2000 tentang tabungan, tabungan pada bank syariah dapat dijalankan dengan menggunakan prinsip mudhrabah dan wadi"ah.

a) Tabungan Wadi'ah

Tabungan wadi"ah adalah jenis simpanan dari nasabah yang memerlukan jasa penitipan dana dengan tingkat keleluasaan penarikan dana tertentu. Menurut Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia tabungan wadi'ah diakui sebesar nominal penyeteran atau penarikan yang dilakukan oleh pemilik rekening .²⁶

b) Tabungan Mudharabah

Secara teknis mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dana (mudharib) dalam suatu kegiatan produktif.²⁷

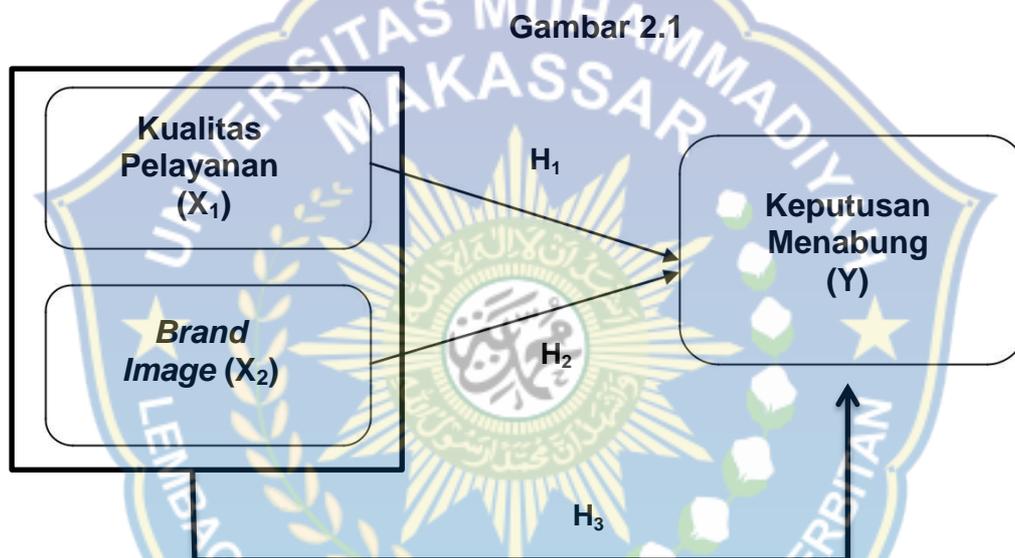
B. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terkait, yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan menabung. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan tentang keputusan nasabah untuk

²⁶ Nabhan, *Dasar-dasar Akuntansi Bank Syariah*, (Yogyakarta, Lumpung Padi, 2008), h. 43

²⁷ *Ibid*, h.46

menabung pada Bank Syariah Mandiri kantor Kas Unismuh Makassar, dimana variabel bebas (independent) terdiri dari kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2), sedangkan variabel terkait (dependent) adalah keputusan menabung (Y). Untuk memperjelas variabel yang mempengaruhi keputusan menabung pada Bank Syariah Mandiri kantor Kas Unismuh Makassar, maka penulis membuat kerangka penelitian sebagai berikut :



C. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.²⁸ Selanjutnya Menurut V.Wiratna Sujarweni hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah di buat.²⁹

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2014), h.96

²⁹ V Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi*, (Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2015), h. 68

Berdasarkan uraian kerangka penelitian di atas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar

H₂ : Diduga bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar

H₃ : Diduga bahwa Kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar

D. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul, diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut :

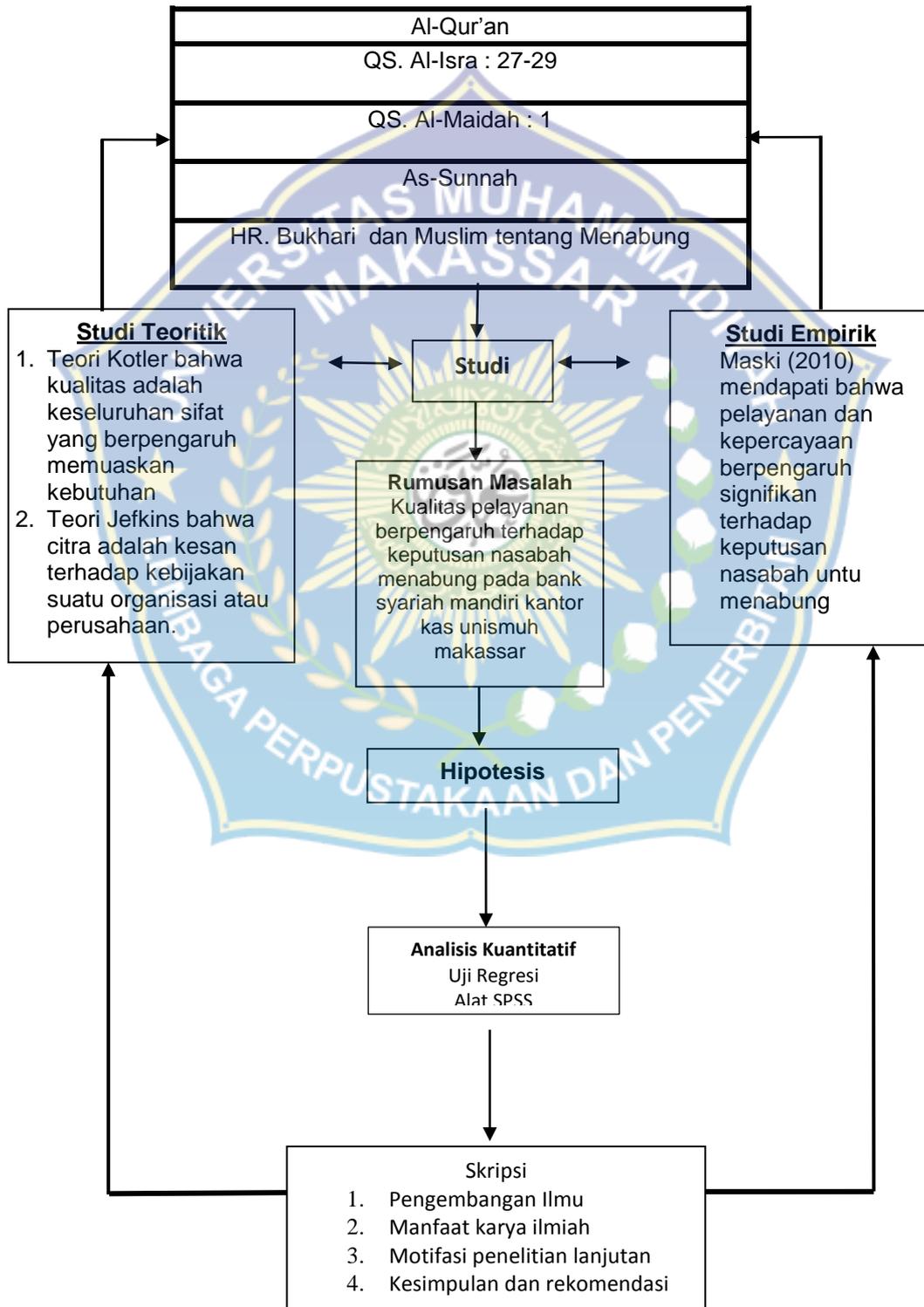
Tabel 2.1

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Utomo (2014)	Pelayanan, biaya, pengetahuan, lokasi dan promosi	Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung
Maski (2010)	Banksyariah, pelayanan, pengetahuan, kepercayaan, dan obyek fisik	Pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung
Anisa Pulungan (2009)	Pelayanan dan promosi	Pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap

		keputusan nasabah untuk menabung
--	--	----------------------------------

E. Kerangka Pikir

Gambar 2.2



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar yang berada di Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar. Penelitian dilakukan selama dua bulan dalam tahun 2019.

C. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

1. Variabel Bebas (*Independent Variables*). Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Brand Image* (X_2)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya

variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Menabung (Y) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar

Skala Pengukuran menurut Sugiyono adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.¹ Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *Likert* yaitu memberikan ranking terhadap responden bisa berupa preferensi, perilaku dan sebagainya.² Skala *Likert* digunakan untuk menjawab bagian pernyataan penelitian, kategori skala ini terdiri dari 5 tingkatan.

Tabel 3.1

Pembobotan nilai untuk jawaban responden pada questioner

No	Kategori Skala	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	R = Ragu-Ragu	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Anton Bawono (2006) dengan judul "Multivariate

Analisis dengan SPSS"

¹ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011) h.203

² Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, (Salatiga: Stain Salatiga Press, 2006), h.31

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini, indikator-indikator variabel tersebut antara lain sebagai berikut :

Tabel 3.2

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Kualitas pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan dan kenyamanan ruangan • Penampilan pegawai • Bank menggunakan peralatan yang modern sesuai kebutuhan • Wilayah yg strategis • Bank Memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan • Pegawai bank dapat di andalkan dalam menangani masalah • Ketersediaan pegawai menjawab pertanyaan nasabah • Daya tanggap petugas keamanan (satpam) • Keramahan pegawai bank dalam menangani masalah
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X ₂)	Citra merek (<i>brand image</i>) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Bank memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh bank lain • Bank sangat terpercaya • Merek memiliki ciri khas • Merek mudah di ingat
Keputusan Menabung (Y)	pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menentukan keputusan yang terbaik, logis, rasional dan ideal berdasarkan data, fakta,	<ul style="list-style-type: none"> • Terjalin hubungan erat antara nasabah dengan pihak bank • Pihak bank dan nasabah saling menguntungkan • Nasabah tidak merasa

	dan informasi dari sejumlah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dengan resiko terkecil, efektif, dan efisien untuk dilaksanakan dimasa yang akan datang	dirugikan oleh bank <ul style="list-style-type: none"> • Produk bank sesuai kebutuhan nasabah • Kemudahan akses
--	---	---

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Syariah Mandiri Makassar sebanyak 150 Orang.

2. Sampel

Menurut Bawono sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi. Hal ini dilakukan guna menghemat waktu dan biaya. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik Simple Random Sampling.

Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus :

$$s = \frac{P}{(P \cdot e^2) + 1}$$

Keterangan :

s : sampel

P : populasi

e : error atau tingkat kesalahan yg diyakini (5%)

$$\begin{aligned}
 \text{Diketahui : } s &= \frac{150}{(150 \cdot 0.05^2) + 1} \\
 &= \frac{150}{1.375} \\
 &= 110 \text{ Responden}
 \end{aligned}$$

F. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1) Data primer

Data primer menurut Bawono adalah pengambilan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan. Adapun metode yang digunakan untuk memperoleh data primer antara lain: wawancara (*interview*), pengamatan (*observasi*), angket (*questioner*).³

2) Data Sekunder

Menurut Bawono data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau berupa penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu. Data sekunder ini dapat diperoleh dari jurnal, buku, majalah, data statistik maupun dari internet.⁴

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis

³ *Ibid* h. 29

⁴ *Ibid* h.30

atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun metode yang digunakan untuk memperoleh data penelitian ini antara lain:

a. Angket (*Questioner*)

Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.

b. Studi Kepustakaan

Merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti, dan informasi dapat diperoleh melalui laporan penelitian, karangan ilmiah, tesis dan lain sebagainya.

c. Dokumentasi

Merupakan tehnik pengumpulan data melalui metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, catatan harian dan sebagainya.

H. Tehnik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah kebenaran instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada *questioner* tersebut benar atau tidak. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Stastical Package For Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan tidak valid, dikonsultasikan dengan tabel *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.⁵

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana jawaban dari konsumen dapat memberikan hasil yang *relative* tidak berbeda (konsisten) bila dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*. Instrumen yang handal apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60.⁶

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui pola distribusi dari varian dari data apakah menyebar mengikuti garis lurus atau berdistribusi normal atau sebaliknya. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan bantuan uji *non parametrik one sample kolmogorov smirnov test* (uji satu sampel). Normalnya sebuah item ditentukan dari nilai *asympt sig* yang dihasilkan dalam pengujian yang harus > alpha 0,05.

⁵ Ghozali, *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)

⁶ *Ibid*

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Untuk menentukan apakah fungsi persamaan regresi yang digunakan berbentuk linear, maka digunakan bantuan uji *compare mean* (uji perbandingan). Dengan kriteria pengujian nilai signifikannya $< 0,05$.

c. Uji Multikolinearitas

Multicollinearity adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini dapat disebut variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel yang bersifat orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol.⁷

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Ghozali menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

- a) Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10, salah satu statistik yang dapat digunakan untuk

⁷ Bawono , *Multivariate Analysis dengan SPSS*, (Salatiga: Stain Salatiga Press, 2006), h.115-116

mendeteksi gejala multikolinear. VIF tidak lain adalah mengukur keeratan hubungan antar variabel bebas.

- b) Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1 maka bebas dari masalah multikolinearitas

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dan residual suatu persamaan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Sedangkan jika varians berbeda, maka disebut Heterokedastisitas. Dalam ujian ini apabila hasil signifikansi $> \alpha$ (alpha) maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas

4. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisa data penelitian ini menggunakan metode analisa regresi berganda. Hal ini disebabkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh arah dan kekuatan hubungan dua variabel atau lebih yaitu antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga model dasarnya adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Menabung

a = Konstanta

- β_1 dan β_2 = Koefisien Regresi
 X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_2 = *Brand Image*

Kemudian penelitian ini juga menggunakan Uji Koefisien Uji Hipotesis (Uji Statistik t), Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F) dan Determinasi (R^2)

1. Uji t_{test} (Uji secara individu)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen ($X_{1,2,3,\dots}$) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara individu atau tersendiri-sendiri. Langkah-langkah pengujiannya:

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Pengambilan keputusan

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen

2. Uji F_{test} (Uji secara serempak)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen ($X_{1,2,3,..}$) atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) atau terikat.

Langkah-langkah pengujiannya:

a) Menentukan hipotesis

$H_0: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n = 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n \neq 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Pengambilan keputusan

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (X) terhadap variabel dependen (Y).

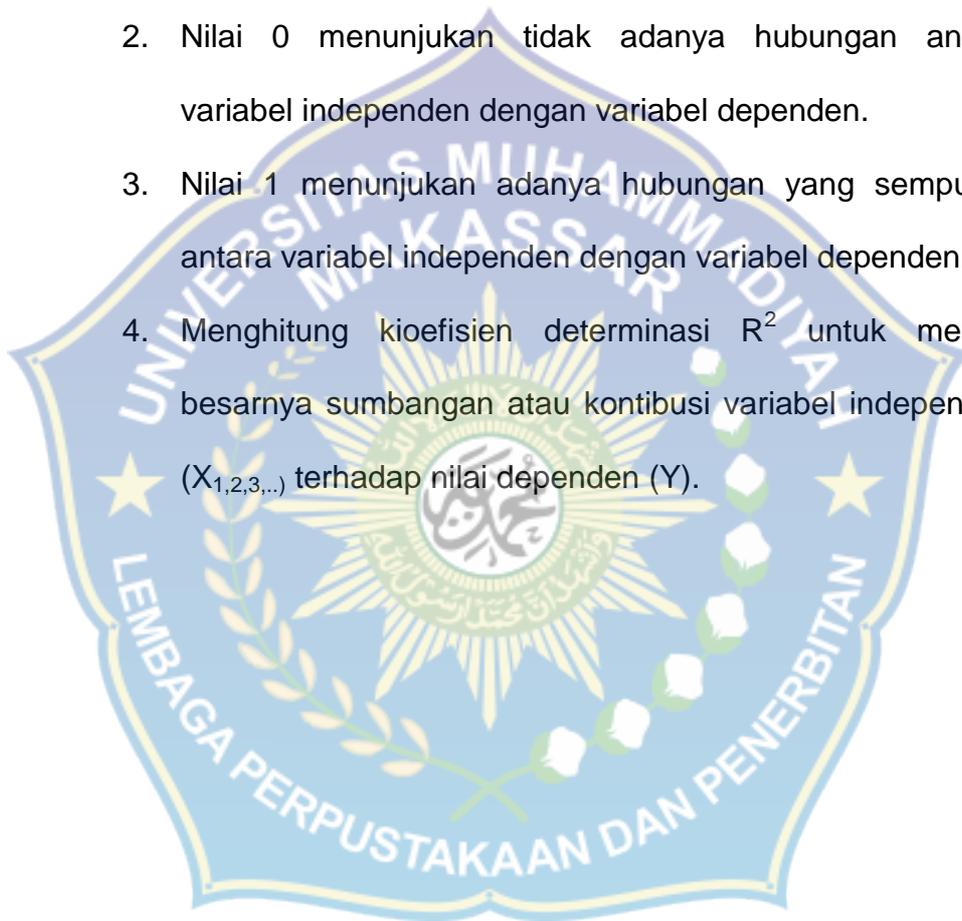
Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel

independen ($X_{1,2,3,..}$), atau sejauh mana kontribusi variabel independen ($X_{1,2,3,..}$) mempengaruhi variabel dependen (Y) (Bawono,2006:92). Ciri-ciri nilai R^2 adalah :

1. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, jadi nilai R^2 terletak antara ($0 \leq R^2 \leq 1$).
2. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.
4. Menghitung koefisien determinasi R^2 untuk menilai besarnya sumbangan atau kontribusi variabel independen ($X_{1,2,3,..}$) terhadap nilai dependen (Y).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri (BSM)

Kehadiran Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.¹

Salah satu Bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi

¹Bank Syariah Mandiri, <http://www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/profit-perusahaan/sejarah/>.diakses 15 Juli 2019.

tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).²

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. Dengan melakukan penggabungan (*merger*) dengan beberapa bank dan mengundang *investor* asing. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan

² *Ibid*

sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah 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.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur B\No.1/24\ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

PT Bank Syariah Mandiri kini memiliki 669 outlet terdiri dari 125 Kantor Cabang, 406 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 38 Kantor Kas, 15 Konter Layanan Syariah, dan 85 *Payment Point*. BSM dilengkapi layanan berbasis *e-channel*

seperti BSM Mobile Banking GPRS dan BSM Net banking serta fasilitas ATM yang terkoneksi dengan bank induk.³

Dari sisi kinerja keuangan *unaudited* per Desember 2011, asset BSM mencapai Rp 48,83 triliun, dengan komposisi Dana Pihak Ketiga Rp 42,62 triliun, dan Pembiayaan Rp 36,6 triliun. Sebagian besar pembiayaan atau 72,74 persen terdistribusikan ke segmen nonkorporasi.⁴

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Visi adalah suatu tujuan atau sasaran yang ingin dicapai. Visi dari Bank Syariah Mandiri adalah “Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha”. Maksud dari visi tersebut adalah Bank Syariah Mandiri (BSM) berusaha untuk dapat menjadi salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang dapat dipercaya oleh semua lapisan masyarakat sebagai mitra atau rekan yang dapat membantu mereka untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha- usahanya tanpa membedakan agama, budaya, latar belakang, sejarah, maupun hal lainnya, sehingga dapat menjadikan masyarakat di Indonesia hidup sejahtera dan makmur. Sedangkan misi adalah cara untuk mencapai visi itu sendiri. Sehingga untuk menjadi Bank Syariah terpercaya pilihan mitra usaha, Bank Syariah Mandiri memiliki misi berikut ini:

³ *Ibid*

⁴ Buku Laporan Tahunan 2011. PT Bank Syariah Mandiri.h.16. Diakses 15 Juli 2019.

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
2. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
4. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.
5. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.⁵

3. Produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri

PT. Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah yang memiliki beragam produk untuk memfasilitasi masyarakat terhadap kebutuhan keuangan. Adapun produk-produk Bank Syariah Mandiri yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai berikut;

- a. Tabungan : BSM Tabungan Berencana, BSM Tabungan simpatik, BSM Tabungan Inveta Cendikia, BSM Tabungan Dollar, BSM Tabungan Pensiun, BSM Tabunganku, BSM Tabungan Saham Syariah.
- b. Giro : BSM Giro, Giro Valas, BSM Giro Singapore Dollar, BSM Giro Euro.
- c. Deposito : BSM Deposito, BSM Deposito Valas

⁵ Bank Syariah Mandiri, "Gambaran Umum Visi dan Misi", diakses pada 10 Juli 2019

- d. Jasa produk : BSM Card, BSM Santara Bayar, BSM SMS Banking, BSM mobile banking, BSM Net Banking, BSM jual beli valas, BSM electronic Payroll, Transfer Uang Tunai, BSM E-Money, BSM Transfer Lintas Negara Western Union, BSM Kliring, BSM Inkaso, BSM RTGS, BSM Transfer Valas, BSM Pajak online, BSM Referensi Bank. BSM Standing Order, BSM Payment Point.

4. Manajemen Dan Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri (BSM)

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan baru yang disepakati bersama untuk dijadikan pedoman oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut Bank Syariah Mandiri *Shared Values*. BSM *Shared Values* disingkat "ETHIC". Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Excellence

Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan, meningkatkan keahlian sesuai dengan tugas yang diberikan dan sesuai dengan tuntutan profesi bankir, serta berkomitmen pada kesempurnaan.

2. Teamwork

Mengembangkan lingkungan kerja yang saling

bersinergi dengan cara mewujudkan iklim lalu lintas pesan yang lancar dan sehat, menghargai pendapat dan kontribusi orang lain, serta memiliki orientasi pada hasil dan nilai tambah bagi *stakeholders*.

3. *Humanity*

Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius dan meluruskan niat untuk mendapatkan ridha Allah.

4. *Integrity*

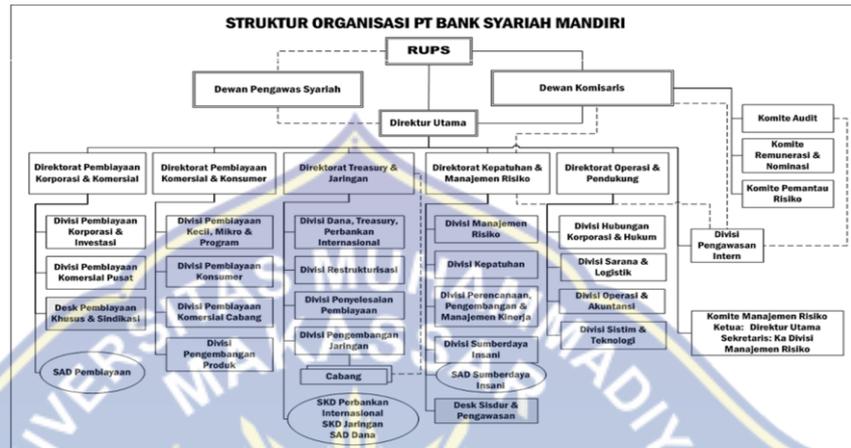
Menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji dengancara menerima tugas dan kewajiban sebagai amanah dan menjalankannya dengan penuh tanggung jawab sesuai ketentuan dan tututan perusahaan.

5. *Customer Focus*

Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan dengan cara proaktif dalam menggali dan mengimplementasikan ide-ide baru untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih cepat dibandingkan kompetitor.

Adapun Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1



Sumber: Bank Syariah Mandiri

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda. Untuk itu, perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

a) Jenis Kelamin

Data responden nasabah Bank Syariah Mandiri kantor Kas Unismuh Makassar, berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Freq	Persen %
---------------	------	----------

Laki-laki	40	36,4
Perempuan	70	63,6
Total	110	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri kantor Kas Unismuh Makassar yang di ambil sebagai responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah nasabah perempuan, yaitu sebesar 70 nasabah atau 63,6%, sedangkan nasabah laki-laki sebanyak 40 nasabah atau 36,4%.

b) Umur

Data responden nasabah Bank Syariah Mandiri kantor Kas Unismuh Makassar, berdasarkan Umur Responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Freq	Persen %
19-25 tahun	87	79,2
26-30 tahun	15	13,5
32-43 tahun	8	7,3
Total	110	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri kantor Kas Unismuh Makassar yang diambil sebagai responden berdasarkan Umur Responden adalah nasabah yang berumur 19-43 tahun. Responden yang berumur 19-25 tahun mendominasi jumlah responden sebanyak 87 nasabah atau 79,2%, umur 26-30 tahun sebanyak 15 nasabah atau 13,5%, dan umur 32-43 tahun sebanyak 8 nasabah atau 7,3%.

c) Pekerjaan

Data responden nasabah Bank Syariah Mandiri kantor Kas Unismuh Makassar, berdasarkan Pekerjaan Responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Freq	Persen %
Honorar	4	3,6
Karyawan swasta	29	26,4
Mahasiswa	61	55,5
Marketing	2	1,8
PNS	5	4,5
Wiraswasta	9	8,2
Total	110	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden Mahasiswa mendominasi jumlah responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebanyak 61 nasabah atau 55,5%, selanjutnya Karyawan swasta sebanyak 29 nasabah atau 26,4%, Wiraswasta sebanyak 9 nasabah atau 8,2%, PNS sebanyak 5 nasabah atau 4,5%, Honorar sebanyak 4 nasabah atau 3,6%, dan Marketing sebanyak 2 nasabah atau 1,8%.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada questioner tersebut benar atau tidak, Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer progam SPSS (*Stastical Package For Social Science*). Berikut

merupakan hasil uji validitas pada masing-masing variabel penelitian:

TABEL 4.4
HASIL UJI VALIDASI (X1)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel 5 % (110)	Keterangan
X1_1	0,426	0,186	Valid
X1_2	0,508	0,186	Valid
X1_3	0,520	0,186	Valid
X1_4	0,411	0,186	Valid
X1_5	0,571	0,186	Valid
X1_6	0,583	0,186	Valid
X1_7	0,588	0,186	Valid
X1_8	0,633	0,186	Valid
X1_9	0,559	0,186	Valid
X1_10	0,413	0,186	Valid
X1_11	0,557	0,186	Valid
X1_12	0,507	0,186	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan item kuesioner pada butir-butir pertanyaan kualitas pelayanan (X_1) tersebut valid.

TABEL 4.5
HASIL UJI VALIDASI (X2)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel 5 % (110)	Keterangan
X2_1	0,553	0,186	Valid
X2_2	0,518	0,186	Valid
X2_3	0,601	0,186	Valid
X2_4	0,599	0,186	Valid
X2_5	0,634	0,186	Valid
X2_6	0,594	0,186	Valid
X2_7	0,542	0,186	Valid
X2_8	0,523	0,186	Valid
X2_9	0,572	0,186	Valid
X2_10	0,540	0,186	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan item kuesioner pada butir-butir pertanyaan *Brand Image* (X_2) tersebut valid.

Tabel 4.6
HASIL UJI VALIDASI (Y)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel 5 % (110)	Keterangan
Y_1	0,763	0,186	Valid
Y_2	0,678	0,186	Valid
Y_3	0,715	0,186	Valid
Y_4	0,636	0,186	Valid
Y_5	0,535	0,186	Valid
Y_6	0,601	0,186	Valid
Y_7	0,723	0,186	Valid
Y_8	0,703	0,186	Valid
Y_9	0,633	0,186	Valid
Y_10	0,504	0,186	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan item kuesioner pada butir-butir pertanyaan Keputusan Menabung (Y) tersebut valid.

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah menguji data yang diperoleh sebagai dari jawaban *questioner* yang telah dibagikan. Jika *questioner* tersebut itu handal atau *realible*. Dikatakan handal atau *realible* jika jawab-an seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan realibel jika $r_{hitung} > r_{table}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,6$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,761	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,766	Reliabel
Keputusan Menabung	0,844	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* variabel diatas taraf signifikan $\alpha = 0,6$, jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel atau handal, dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- (1) Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- (2) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai toleransi dan lawannya, *variance inflation faktor* dari masing-masing varibel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai *variance inflation faktor* lebih dari 5 maka ada gejala multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai

variance inflation faktor lebih kecil maka tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4.8
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,398	,542		-,735	,464		
Kualitas Pelayanan	,452	,133	,292	3,402	,001	,754	1,327
Brand Image	,574	,112	,441	5,140	,000	,754	1,327

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilihat pada kolom VIF (*Variance Inflation Faktor*) lebih kecil dari 5. Dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

2. Uji heteroskedastisitas

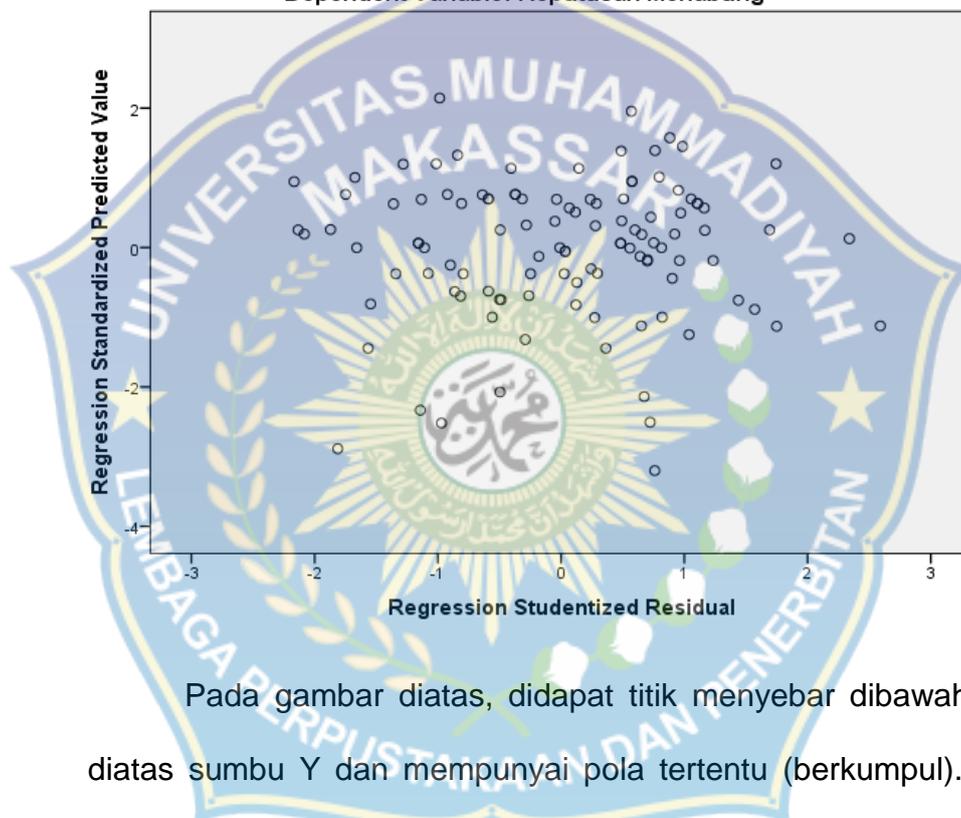
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan

dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di unstandardized

Gambar 4.2

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Menabung



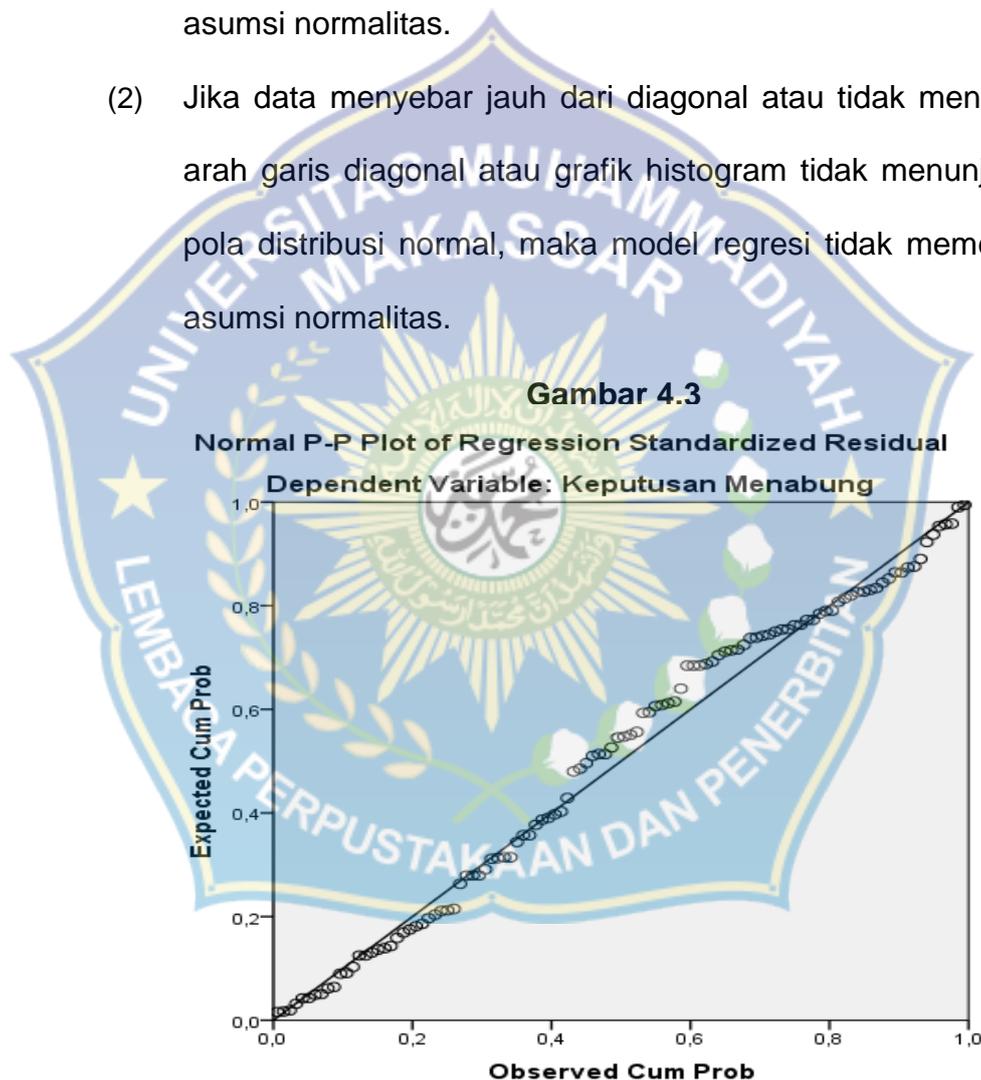
Pada gambar diatas, didapat titik menyebar dibawah serta diatas sumbu Y dan mempunyai pola tertentu (berkumpul). Maka dapat disimpulkan variabel bebas diatas terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa

nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada beberapa cara salah satunya dengan analisis grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Pada gambar diatas terlihat bahwa plot-plot mengikuti garis *fit line*, maka dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

d. Uji Regresi Berganda

1. Uji t (Uji Partial)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikan variabel independen (kualitas pelayanan dan *brand image*) mempengaruhi variabel dependen (Keputusan menabung) secara parsial. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$t \text{ tabel} = t (\alpha ; n-k-1) = t (0,025 ; 106) = 2,358$$

Tabel 4.9

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,985	5,419		-,735	,464
1 Kualitas Pelayanan	,376	,111	,292	3,402	,001
Brand Image	,574	,112	,441	5,140	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Pengujian hipotesis H1 dan H2 dengan Uji t

- Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Menabung (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,402 > 2,358$, sehingga dapat disimpulkan bahwa

H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Menabung (Y).

- Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh *Brand Image*(X_2) terhadap Keputusan Menabung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,140 > t$ tabel $2,358$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand Image*(X_2) terhadap Keputusan Menabung (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana semua variabel X (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y (dependen).

- Jika nilai sig $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig. $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = t (2 ; 108) = 1,851$$

Tabel 4.10

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	995,127	2	497,563	36,726	,000 ^b
Residual	1449,646	107	13,548		
Total	2444,773	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

Pengujian Hipotesis H3 dengan Uji F

- Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Brand image* X_2 secara simultan terhadap Keputusan Menabung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $36,726 > F$ tabel 1,851, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Menabung (Y).

3. Uji R² (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun ciri-ciri R^2 adalah :

- (1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, jadi nilai antara $0 < R^2 < 1$.
- (2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.
- (3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.
- (4) Menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk menilai besarnya sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,407	,396	3,68077

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- Koefisien korelasi (R) sebesar 0,638, artinya bahwa ada hubungan cukup kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1).
- Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,407, artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 40,7% sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Y)

Hasil perhitungan secara parsial atau Uji t Pengujian Hipotesis Pertama (H_1) adalah variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Menabung yang ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,402 > 2,358$, artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk Menabung pada bank syariah mandiri

kota Makassar kantor kas Unismuh Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat Kualitas pelayanan bank maka semakin tinggi keputusan menabung pada Bank Syariah Mandiri kantor Kas Unismuh Makassar. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan tingkat Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah Mandiri kantor Kas Unismuh Makassar diterima.

2. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung

Hasil perhitungan secara parsial atau Uji t adalah variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan nasabah untuk menabung yang ditunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,140 > t$ tabel $2,358$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y . Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikan variabel independen (religiusitas dan kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (preferensi menabung) secara parsial. artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank syariah mandiri kantor kas Unismuh Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Brand image* bank maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk menabung pada Bank syariah mandiri

kantor kas Unismuh Makassar. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank syariah mandiri kantor kas Unismuh Makassar diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari (2011), yang menyatakan bahwa brand image secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan nasabah konsumen dalam memilih jasa perbankan.

- Pengaruh Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Variabel *Brand Image* (X_2) bersama-sama terhadap Keputusan nasabah untuk menabung

Hasil perhitungan secara Simultan atau Uji F adalah variabel Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel yang ditunjukkan dengan besarnya $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $36,726 > F$ tabel 1,851, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y, yang berarti variabel independen (Kualitas Pelayanan dan *Brand image*) secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan variabel dependen (Keputusan nasabah untuk menabung).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. (a) Berdasarkan Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Menabung (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,402 > 2,358$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Menabung (Y).

(b) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Menabung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,140 > t$ tabel $2,358$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Menabung (Y).

2. Berdasarkan Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Menabung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $36,726 > F$ tabel $1,851$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima

yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Menabung (Y).

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 3 variabel, yaitu terdiri dari variabel independen (kualitas pelayanan dan *brand image*) dan variabel dependen (keputusan menabung). Penambahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
2. Diharapkan kepada perusahaan agar perlunya memberikan serta mempertahankan kualitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi pada Bank Syariah Mandiri kantor Kas Unismuh Makassar.
3. *Brand Image* yang dibangun Bank Syariah Mandiri kantor Kas Unismuh Makassar tergolong baik di mata masyarakat. Banyak masyarakat yang menilai dan menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri, karena *image* syariah yang melekat pada bank. Diharapkan bank tidak hanya menggunakan *image*-nya untuk menarik keputusan nasabah, tetapi benar-benar menjalankan nilai-nilai keislaman.
4. Diharapkan pada penelitian yang akan datang jumlah sampel yang digunakan bisa lebih banyak. Dengan sampel yang lebih

banyak, maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan*. 2005. Bandung: Syamil Al-Qur'an. Depag RI.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan pasar Bank Syariah*.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Al-Arif. 2011. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Cetakan Pertama.Solo: PT.Era Adicitra Intermedia.
- Amanah. 2011.“*Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan*”. Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol.3 No.3. Medan: Universitas Negeri Medan
- Amstrong, Kotler. 2015.*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education,Inc.
- Anisa Pulungan. 2009. “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah untuk Menggunakan Produk Jasa PT.Bank Negara Indonesia,Tbk cabang Syariah Medan*. Skripsi. Medan. Universitas Sumatera Utara
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Buku Laporan Tahunan 2011. PT Bank Syariah Mandiri. Diakses 15 Juli 19 2019.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Frank Jefkins. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali.2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*.Edisi 7.Semarang: Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, Rahayu. 2015. “*Faktor-faktor yang Mempengaruh Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga Untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah*”. Skripsi. Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

- Kasmir. 2002. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank cet ke-2*. Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Maski. 2010. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung Pendekatan komponen dan Model Logistik (Studi pada Bank Syariah di Malang)". Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya.
- Nabhan. 2008. *Dasar-dasar Akuntansi Bank Syariah*. Yogyakarta: Lumbung Padi.
- Rinda Asytuti. 2015. *Isu-Isu Kontemporer Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia*. Pekalongan: Pustaka Pelajar.
- Suryani. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas". Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sutisna. 2000. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran) Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sciffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2011. *Perilaku Konsumen, alih bahasa Zoelkifli Kasip Edisi ke-7*. Jakarta: PT Indeks.
- Sumanto. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Andi Offset. Zonainfosemua.blogspot.com. Diakses 3 November 2018.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Utomo. 2014. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Malang)". Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.

V Wiratna Sujarweni. 2015. *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi*.
Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

www.bankmandirisyariah.co.id, diakses pada 15 Juli 2019



RIWAYAT HIDUP



RAODATUL JANNAH. Lahir di Sinjai, 10 Desember 1997.

Anak kedua dari Pasangan Ayahanda Malaming dan Ibunda Ramlah Hamid.

Penulis menempuh Pendidikan pertama kali di Sekolah Dasar SDN136 Hulo dan lulus pada tahun 2009, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Sinjai Barat dan lulus pada tahun 2012. Setelah lulus, pada tahun itu pula penulis melanjutkan pendidikan di tingkat SMA tepatnya di SMAN 1 Sinjai Barat yang sekarang berganti nama menjadi SMAN 6 Sinjai mengambil jurusan IPA dan lulus pada tahun 2015. Setelah menyelesaikan studi penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Agama Islam Prodi Hukum Ekonomi Syariah pada tahun 2015.

Berkat Petunjuk dan pertolongan Allah SWT serta usaha dan disertai Do'a dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yg berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Syariah Mandiri (Studi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar)”*.



1. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian



2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kepada Yth :
Bapak/Ibu/Sdr/i/Nasabah
PT Bank Syariah Mandiri Kota Makassar

Dengan Hormat,
Assalamualaikum Wr,Wb.

Yang mengajukan permohonan untuk pengisian kuesioner ini :

Nama : Raodatul Jannah

Nim : 10525023815

Status : Mahasiswa Program Sarjana (S1) Fakultas Agama Islam dan Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Memohon dengan kerendahan hati, agar bapak/ibu/saudara/i dapat mengisi kuesioner penelitian ini yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BANK SYARIAH MANDIRI KOTA MAKASSAR".

Mengingat kuesioner ini digunakan untuk penelitian ilmiah (skripsi), sebagai salah satu syarat untuk mengakhiri studi di Fakultas Agama Islam, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Makassar, saya mengharap jawaban yang diberikan dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i akan tetap terjaga sesuai dengan kode etik yang berlaku.

Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan hal yang sangat berharga bagi peneliti, oleh karena itu atas bantuannya penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Fastabiqukhaerat

Makassar, Juli 2019
Hormat Penulis,

Raodatul Jannah
NIM : 10525023815

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BANK
SYARIAH MANDIRI KOTA MAKASSAR**

**Nama/Instansi : PT Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh
Makassar**

Angket Bagian I

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan/ Pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
2. Isilah data diri bapak/ibu/saudara/i sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
4. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan member tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat yang bapak/ibu/saudara/i alami saat melakukan transaksi di perbankan.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis Kelamin :
5. Pekerjaan :

Angket Bagian II

Petunjuk Pengisian : berilah tanda check list (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia dan sesuai dengan pengalaman anda.

Keterangan Jawaban :

- SS** = Sangat Setuju
S = Setuju
R = Ragu-ragu
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
A	Kualitas Pelayanan					
1.	Ruangan bank selalu rapi, bersih dan nyaman					
2.	Penampilan pegawai yang rapi, baik dari berpakaian maupun berdandan					
3.	Tersedianya mesin ATM pada bank					
4.	Lokasi Bank Syariah Mandiri mudah di jangkau					
5.	Pegawai Bank Syariah Mandiri santun dalam melayani					
6.	Pegawai Bank Syariah Mandiri cepat dalam melayani					
7.	Pegawai Bank Syariah Mandiri cepat dalam menyelesaikan masalah					
8.	Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu memberikan solusi yang tepat					
9.	Pegawai Bank Syariah Mandiri bersedia menanggapi pertanyaan dan keluhan anda sebagai nasabah					
10.	Satpam selalu ikut serta dalam membantu nasabah yang kebingungan					
11.	Pegawai Bank Syariah Mandiri berlaku sopan dalam bersikap dan bertutur kata					
12.	Bank Syariah Mandiri selalu mengutamakan kepentingan nasabah					
B	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)					
1.	Menurut anda Bank Syariah Mandiri sangat terpercaya					
2.	Menurut anda produk Bank Syariah Mandiri sangat bagus					
3.	Menurut anda Bank Syariah Mandiri menjalankan sistem syariah dengan benar					
4.	Menurut anda aset di Bank Syariah Mandiri sangat aman					
5.	Menurut anda Bank Syariah Mandiri memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan Bank lainnya					
6.	Menurut anda Bank Syariah Mandiri sudah terkenal dimasyarakat					

7.	Menurut anda logo Bank Mandiri Syariah lebih mudah dikenali					
8.	Menurut anda bertransaksi di Bank Syariah Mandiri mudah dan prosesnya cepat					
9.	Menurut anda Bank Mandiri Syariah merupakan bank dngan pelayanan terbaik					
10.	Nama "Bank Syariah Mandiri" lebih mudah diingat dibandingkan dengan nama Bank lainnya					
C	Keputusan Menabung					
1.	Anda memiliki tabungan di Bank Syariah Mandiri					
2.	Produk Tabungan pada Bank Syariah Mandiri sangat terpercaya dan berkualitas					
3.	Produk Tabungan pada Bank Syariah Mandiri sangat bervariasi dan berdasarkan prinsip syariah					
4.	Anda tertarik menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri setelah melihat brosurnya					
5.	Anda tertarik menggunakan produk Bank Mandiri Syariah karena teman dan keluarga anda memakai produk Bank Syariah Mandiri					
6.	Anda tertarik menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri karena kemudahan akses informasinya melalui internet banking					
7.	Anda memilih produk tabungan Bank Syariah Mandiri karena biaya administrasinya terjangkau					
8.	Anda memilih produk Bank Syariah Mandiri karena sangat bermanfaat dan sesuai kebutuhan					
9.	Anda memilih menabung pada Bank Syariah Mandiri karena bank menjamin kerahasiaan tabungan nasabah					
10.	Anda memilih menabung pada Bank Syariah Mandiri karena produk tabungannya bervariasi					

3. Data Kuesioner

Nama Responde/ Indikator	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y
Annisa Amriani	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3.5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3.4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2.5
Siti Salfiah.A	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4.0	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.7	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.7
Farid Wajedi	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4.5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4.7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
Ica Azis	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4.7	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4.3	3	4	4	3	2	5	5	4	4	4	3.8
Chua Bungkarrin	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4.5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
Riana	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3.9	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4.5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4.2
Dirsan	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.9	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3.5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3.2
Haerul hamka	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4.0	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2.9
Irmayana	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4.2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.9
Nurul Aulia Dewi	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3.5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3.2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3.5
Muhammad askari	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4.5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3.5	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3.5
Syamsir Alam Syah	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4.0	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3.4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.6
Musradang	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4.4	5	5	4	3	5	3	3	4	3	3	3.8	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4.3
Muhammad askari Ehsan, SH	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.8	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4.5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3.9
Dea Nanda, SH	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4.5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.1	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4.2
Francisco, SE	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4.5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4.2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4.7
Nurul Kalbi	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4.4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4.0	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.6
Sulfiani	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3.7	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3.0	
Haerullah	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.9	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.2
Sukriawan	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4.5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.9
Mentari	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4.7	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4.1	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4.2
Farida	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4.4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4.4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4.3
Ahmad Gazali	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4.4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4.6	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4.1
Reski Aitul Hukmi	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4.6	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4.1	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	3.9
Raehana Hapiza	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4.2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.8	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3.8
Rezki Aulia Sari	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3.3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	2.9	
Mudmainnah	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4.4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.1	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4.4	
Muh. Arif,SH	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4.8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.8
Mismila	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4.8	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4.2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.7
Reni	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3.8	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4.0	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4.0
Sri wahyuni	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4.7	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3.3
Suriana	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4.5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.2
Andi Fuji Astuti	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.1	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	4.4
Awi	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.8	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4.7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.8
Muhammad arif	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4.6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4.6
Nurul Azmi	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4.6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4.8	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.7
Munandar	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4.5

Anna	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	54.6	5	5	5	4	4	5	5	5	3	44.7	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4.5	
Astrid	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	54.5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	40.4	4	5	5	4	3	4	5	3	4.2	
Sitti Rahmatika	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	44.5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	40.4	4	5	4	3	4	4	4	5	4.2	
Irwandi	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	54.1	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	40.2	4	4	2	5	4	4	4	5	3.8	
Rifki Yulia Savitri	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	54.2	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	41.4	4	4	5	4	3	5	5	4	4.3	
Muhammad Adam	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	54.8	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	42.4	4	4	3	5	3	4	4	4	3.7	
Muhammad Ihsan	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	34.5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	12.4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.6	
Fitrayani	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	44.7	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	34.3	4	5	4	5	4	4	4	4	4.2	
Rahmatullah	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	54.6	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	6.4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2	
Nur Heda	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	44.7	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	7.4	4	4	5	5	5	5	4	3	4.5	
Musdalifah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33.9	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	0.4	4	5	4	5	5	5	5	4	4.6	
Salmawa Akil	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	44.6	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	12.4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.6	
Fitrawati Latif	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	54.6	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	0.4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.3	
Fajar	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	44.0	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3.4	4	4	4	4	4	4	5	3	4.0	
Andi Jusliana	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	34.1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	7.2	4	4	3	3	3	4	4	4	3.9	
Nurzakiyah	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	44.5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	7.4	4	4	4	4	3	4	4	5	4.0	
Baetty Mutthallib,A.md	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	54.5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2.5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.9	
Mardiyah	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	44.1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4.4	5	5	4	4	5	4	5	5	4.4	
Nur Izlawati	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	54.5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5.4	4	4	4	5	4	5	5	5	4.6	
Irawanti	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	44.3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	7.5	5	5	4	3	3	4	4	4	4.1	
Sirajuddin	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	44.5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5.5	5	5	4	4	5	4	5	5	4.6	
Nur Fitrah Qalbi,S.pd	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	54.4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3.2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3.3	
Magfirah Yusuf	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	54.5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5.4	4	5	5	3	4	4	5	3	3.1	
Nurul Wahidah	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	44.2	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3.3	4	4	4	5	4	3	4	4	4.0	
Ahmad Sayuti	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44.2	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	
Harmita	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	54.5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	2.2	3	3	3	4	4	3	4	4	3.3	
Muhammad As'ad	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	54.6	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	
Zakaria Al-anshari	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	54.5	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3.6	4	4	4	4	4	5	4	5	4.3	
Tarmizi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	44.1	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	2.2	3	4	4	3	4	4	3	4	3.5	
Suryadi	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	53.9	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	2.2	4	4	3	3	4	4	4	4	3.6	
Aswan	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44.4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1.4	4	4	4	4	5	4	4	5	4.3	
Fadliansyah	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	54.3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3.5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4.3
Aulia Marzuki	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	54.3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	2.4	4	3	3	3	3	4	4	4	3.4	
Ika Damayanti	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44.2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	
Husnayatul Fadhiah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.5
Hatmi Aulia Putri	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44.5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
Abdul Wahid	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	44.1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.2	3	3	4	4	4	4	4	4	3.6	
Reski Amelia	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	44.5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6.5	4	4	5	5	5	4	4	5	4.6	
Muyazsifah	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	44.4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	6.4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4.1

Mirna Wati	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4.6	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4.2	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4.1	
Eko Agil	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4.5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4.4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4.6	
Nasrun	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4.8	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4.6	4	5	4	4	5	4	5	5	4.6		
Melani	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4.4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4.0	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4.4		
Sri Nurmi	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4.6	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4.5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3.5	
Khusnul Hatimah	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4.1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.8	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4.3	
Nurlita	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3.9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3.9
Hijrawati	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4.7	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4.7	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.8	
Arya Pramana A	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4.4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4.3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4.4	
Muhammad Nawir	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4.4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4.6	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.2	
Masyita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	
Nurfauziah	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4.6	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4.0	2	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3.6	
Nur Asia	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.9	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3.7	
Nurhayati,S.Ag	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4.5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4.3	
Malaming	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	
Alfiani Anwar	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4.5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4.5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4.4	
Alfirah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4.1	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3.2	
Nursaidah	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3.4	
Herlia Sari	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3.9	
Nur Rahma	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4.4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4.6	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3.9	
Ruslan Gunawan	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4.3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4.0	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.9	
Ningsih	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4.4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4.0	2	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3.9	
Tika Rahmatika	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4.0	2	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3.6	
Jumriani	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4.3	7	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3.8	
Amri	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3.6
Rismawati	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.3
Erni	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.2
Fitrianti	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4.1	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4.2	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4.0
Abd Gafur	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4.5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.7	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.9
Nur Dewi	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4.5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4.4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3.9
Nurul Ismi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4.0	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3.5	
Ramlawati,S.pd	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4.5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.9	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4.2
Angga Jaya	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4.6	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4.3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4.2
Ahmad Syarif	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4.5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4.1	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4.3

4. Hasil Olah Data

a. Reliabilitas

Scale: X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	12

Scale: X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	12

Scale: Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	12

b. Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,407	,396	3,68077

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	995,127	2	497,563	36,726	,000 ^b
Residual	1449,646	107	13,548		
Total	2444,773	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,985	5,419		-,735	,464
Kualitas Pelayanan	,376	,111	,292	3,402	,001
Brand Image	,574	,112	,441	5,140	,000

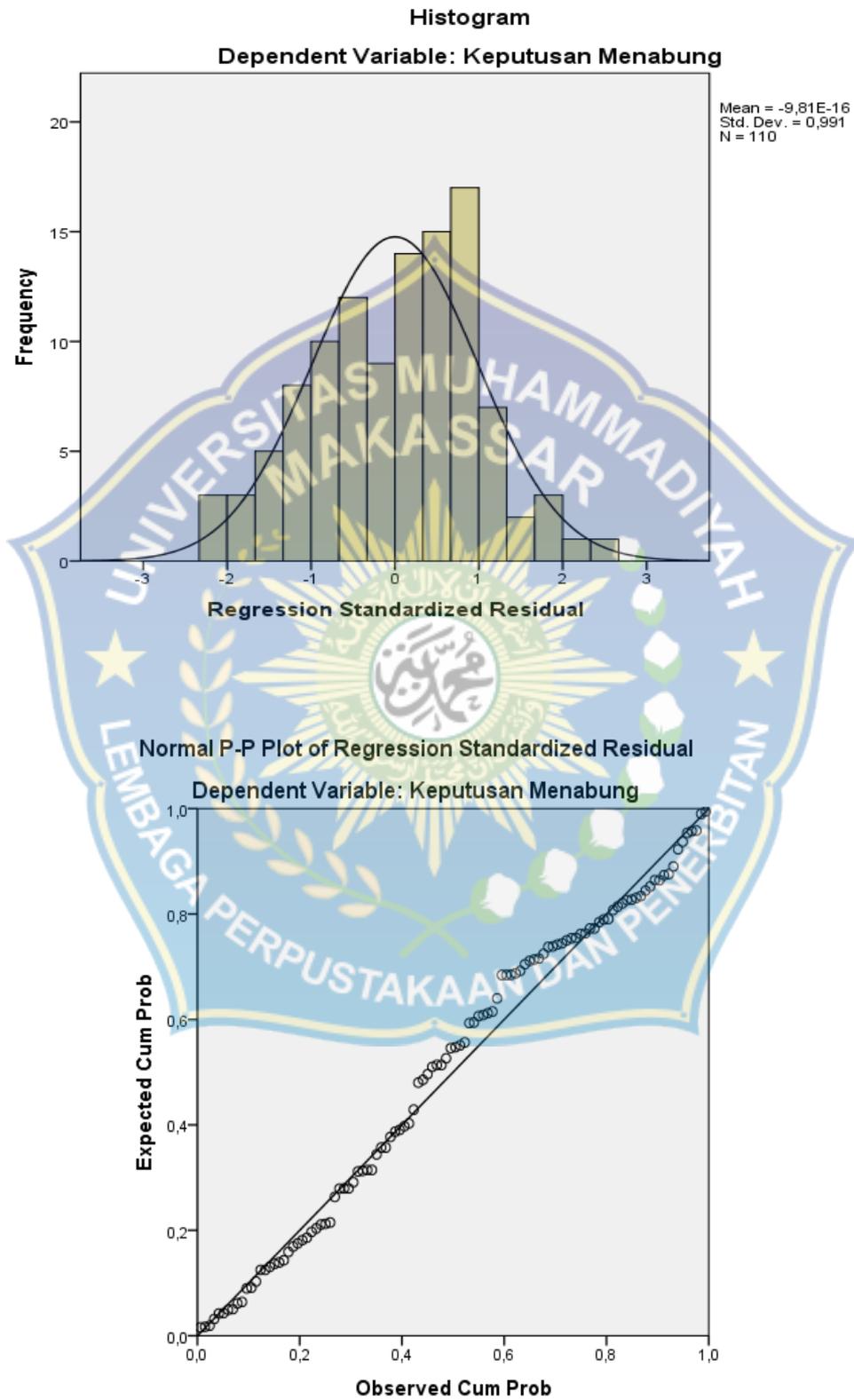
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

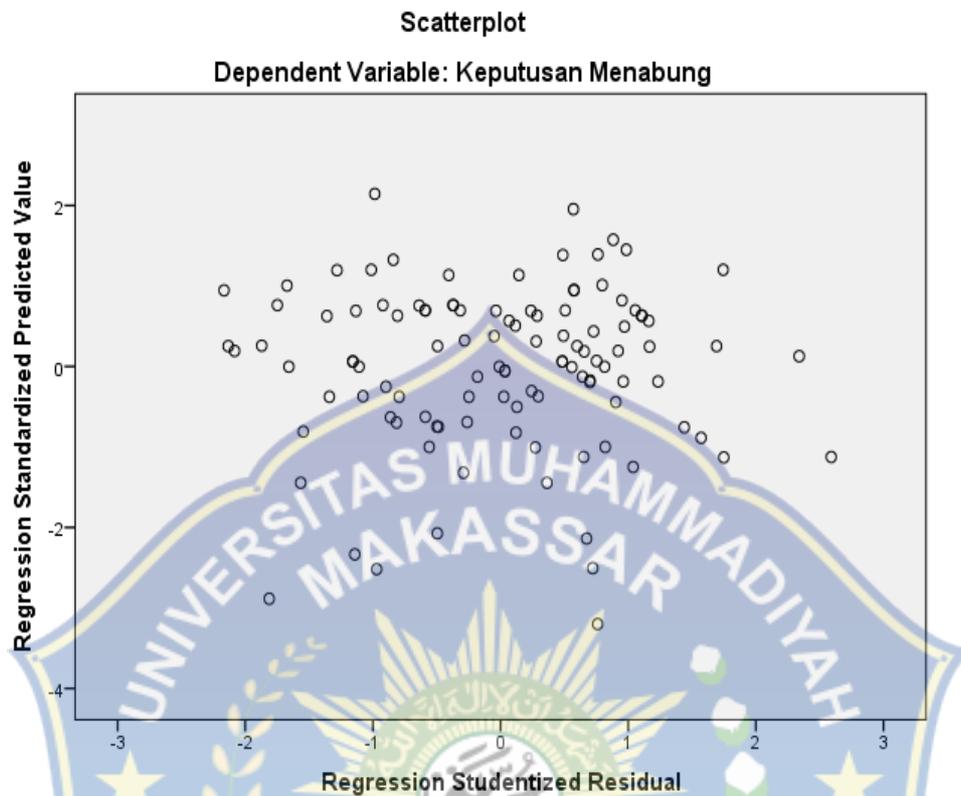
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,398	,542		-,735	,464		
Kualitas Pelayanan	,452	,133	,292	3,402	,001	,754	1,327
Brand Image	,574	,112	,441	5,140	,000	,754	1,327

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

c. Charts



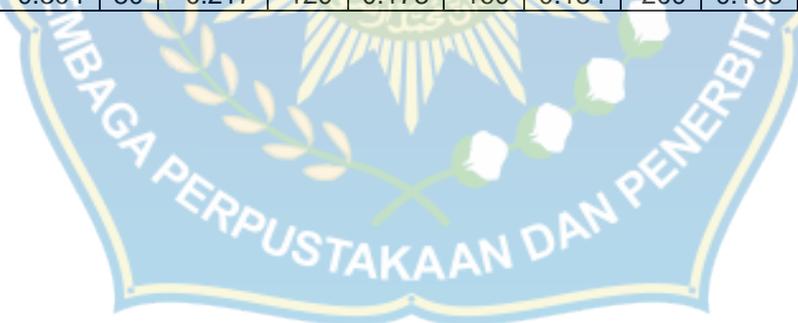


5. R Tabel

Tabel r Product Moment
Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	R	N	r	N	R	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134

14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126



6. Dokumentasi

