

**PENGARUH PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
PERILAKU MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN BANK
SYARIAH MANDIRI NGAWI**

*INFLUENCE OF SERVICE AND BRAND IMAGE ON THE BEHAVIOR OF
USING SAVINGS PRODUCTS AT BANK SYARIAH MANDIRI NGAWI*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

FUADDILLAH INDAR FAHMIANZAH
13423102

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2018**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fuaddillah Indar Fahmianzah
NIM : 13423102
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 19 November 2018



Fuaddillah IF



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 5 Desember 2018
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan dan Citra Merek terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi
Disusun oleh : FUADDILLAH INDAR FAHMIANZAH
Nomor Mahasiswa : 13423102

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Tulasmi, SE, MEI (.....)
Penguji I : Rakhmawati, S.Stat, MA (.....)
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)

Yogyakarta, 7 Desember 2018

Dekan



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

- Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

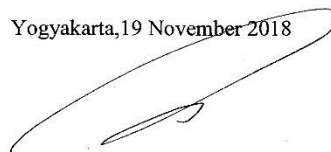
Nama : Fuaddillah Indar Fahmianzah

NIM : 13423102

Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan dan Citra Merek Terhadap
Perilaku Menggunakan Produk Tabungan Bank
Syariah Mandiri Ngawi

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 November 2018



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

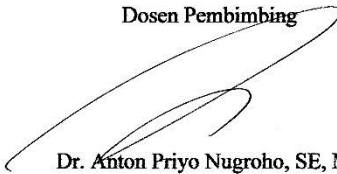
Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : **97/Dek/60/DAS/FIAI/2018** tanggal 10 Januari 2018 M/23 Rabiul Akhir 1439 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Fuaddillah Indar Fahmianzah
Nomor Pokok/NIMKO : 13423102
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2018/2019
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Karya yang sederhana ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang telah membesarkan saya dengan begitu banyak pelajaran yang berkesan dihidup saya, dengan ketegasan yang selalu diterapkan menjadikan pembelajaran yang sangat berguna didalam kehidupan saya sekarang dan untuk selanjutnya. Mungkin karya ini tidak bisa menggantikan jasa mereka yang telah melakukan segala hal sehingga saya bisa sampai tahap sekarang ini, banyak juga kesalahan-kesalahan yang telah saya perbuat selama ini. Terima kasih untuk segalanya yang telah saya terima selama ini.

Kepada teman-teman yang telah mendampingi, menemani, mendukung, membantu, menasehati, memberi semangat kepada saya baik suka maupun duka. Mungkin kata-kata ini tidak dapat menggantikan segala yang telah saya terima, tapi terima kasih untuk semua waktu yang telah diberikan.

Untuk dosen pembimbing yang telah membimbing saya, sehingga terselesaikannya karya sederhana ini. Kepada bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM terima kasih banyak atas bimbingannya dan maaf sudah banyak kesalahan yang telah saya perbuat

Teman-teman seperjuangan tempat berbagi kisah yang telah dilalui, tetapkan hidup dengan caramu sendiri, jadikan kicauan orang lain menjadi koreksi diri agar lebih baik lagi kedepannya.

MOTTO

**“Hidup itu seperti aliran sungai, mengalir sesuai dengan alurnya
Adanya bebatuan merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi, karena
semua pasti ada jalannya sendiri”**

“Fuaddillah IF”

ABSTRAK

PENGARUH PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PERILAKU MENGUNAKAN PRODUK TABUNGAN BANK SYARIAH MANDIRI NGAWI

FUADDILLAH INDAR FAHMIANZAH

13423102

Dengan mayoritas masyarakat Indonesia merupakan penganut agama Islam, seharusnya hal tersebut merupakan sebuah peluang yang besar untuk perbankan syariah untuk menjadi pilihan utama masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan, akan tetapi pada kenyataannya masyarakat Indonesia masih menjadikan perbankan konvensional pilihan utama untuk jasa keuangan, hal tersebut dikarenakan perbankan konvensional lebih dulu berdiri dibandingkan dengan perbankan syariah. Dengan begitu pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah masih minim, sehingga menyebabkan perbankan syariah masih dibawah perbankan konvensional. Untuk itu kegiatan mempromosikan perbankan syariah perlu ditingkatkan lagi, sehingga masyarakat lebih paham mengenai perbankan syariah. Salah satu kegiatan promosi yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan yang baik, memberikan penjelasan dan pemahaman kepada masyarakat mengenai perbankan syariah. Ketika pelayanan yang didapatkan oleh masyarakat memuaskan, maka citra dari perbankan akan dengan sendirinya terbentuk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan citra merek terhadap perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi baik itu secara simultan maupun secara parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel yang diambil dari populasi nasabah Bank Syariah Mandiri Ngawi yang berjumlah 80 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini adalah secara bersama-sama (stimultan) pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi dengan hasil dari F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar $12,948 > 3,07$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi dengan hasil T hitung lebih besar dari T tabel sebesar $4,024 > 1,658$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi dengan hasil T hitung lebih besar dari T tabel sebesar $2,229 > 1,658$ dan signifikan sebesar $0,029 < 0,05$.

Kata kunci: Perbankan Syariah, Perbankan Konvensional, Pelayanan, Citra Merek

ABSTRACT

INFLUENCE OF SERVICE AND BRAND IMAGE ON THE BEHAVIOR OF USING SAVINGS PRODUCTS AT BANK SYARIAH MANDIRI NGAWI

FUADDILLAH INDAR FAHMIANZAH

13423102

With the majority of Indonesians who are of moslems, it should be a great opportunity for Islamic banking to become the primary choice of society in using financial services, but in reality the Indonesian people still make conventional banking the main choice for financial services, this is due to conventional banking first stood compared to Islamic banking. That way the public's understanding of Islamic banking is still minimal, thus causing Islamic banking to still be under conventional banking. For this reason, the activity of promoting Islamic banking needs to be improved, so that people understand more about Islamic banking. One of the promotional activities that must be carried out is to provide good service, provide explanations and understanding to the public regarding Islamic banking. When the service obtained by the community is satisfying, then the image of the bank will automatically be formed. The purpose of this study was to determine the effect of service and brand image on the behavior of using Bank Syariah Mandiri Ngawi savings products, both simultaneously and partially. The method used in this study is quantitative with a sample taken from the customer population of Bank Syariah Mandiri Ngawi which amounted to 80 respondents who were taken by purposive sampling technique and analyzed using SPSS version 25. The results of this study were jointly (stimulants) service and the brand image has a significant effect on the application of using Bank Syariah Mandiri Ngawi savings products with the results of the F count is greater than the F table of $12.948 > 3.07$ and significant at $0.000 < 0.05$. Partially the service has a significant effect on the application of using Bank Syariah Mandiri Ngawi savings products with the results of T count greater than T table of $4.024 > 1.658$ and significant at $0.000 < 0.05$. And the brand image also had a significant effect on the application of using Bank Syariah Mandiri Ngawi savings products with the results of T count greater than T table at $2,229 > 1,658$ and significant at $0,029 < 0,05$.

Keywords: *Islamic Banking, Conventional Banking, Service, Brand Image*

TRANSLITERASI

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf lain

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ďad	Ď	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	Fathahdanya	Ai	a dan i
... وُ	Fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ - kataba
فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... اِىَ	Fathahdanalifatauya	A	a dan garis di atas
... ىِ	Kasrahanya	I	i dan garis di atas
... وُ	Hammahdanwau	U	u dan garis di atas

Contoh:

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

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang mengunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfāl
- raudatulatfāl

المَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَالِحَةٌ	- talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-hajj
نُعَمُّ	- nu''

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu , ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
الْقَلَمُ	- al-qalamu
الْبَيْعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna	شَيْءٌ	- syai'un	أُمِرْتُ	- umirtu
النَّوْءُ	- an-nau	إِنَّ	- inna		

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa aurf al-kaila wa-almīzān Wa aurf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Bismillāhimajrehāwamursahā Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīla Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasul
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwalabaitinwudi'alinnāsillallaẓibibakkatamubāraḳan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahrū Ramadān al-laẓi unzila fīh al-Qur'ānu Syahrū Ramadān al-laẓi unzila fīhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاسَهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَقَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً	Lillāhi al-amrujamī’an
	Lillāhil-amrujamī’an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Shalawat serta salam senantiasa penyusun haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing umat dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang penuh ilmu. Dengan taufiq dan hidayah Allah SWT, penyusun bersyukur, telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) dalam ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penyusun menyadari bahwa dalam pelaksanaan penyusunan skripsi ini tidak bisa lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini, saya selaku penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:


1. Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA selaku dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M. selaku ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar, penuh perhatian serta semangat, memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik, terima kasih atas segala yang diberikan.

5. Kedua Orang Tuaku, Daryoto dan Sri Insiyah, serta adik ku Mutiara Indar Faradila yang selalu mendokan dan memberi dukungan.
6. Khoriana Novia Putri, Sofyan Ashari Nur dan Ikhwanul Muttaqin yang telah banyak membantu dalam menyusun skripsi ini.
7. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2013, khususnya anak-anak ekis kelas C yang telah menjadi teman baik selama berkuliah.
8. Teman-teman yang ada di Bank Syariah Mandiri Ngawi, terima kasih atas dukungan yang diberikan.
9. Teman-Teman KKN Unit 145 dan 146 yang telah mendukung, tempat berbagi keceriaan dan kegilaan, tempat berbagi curhat selama ini.
10. Semua pihak yang ikut serta membantu kelancaran penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala doa, bantuan, serta bimbingan diberikan kepada kami mendapatkan balasan dari Allah SWT. Tidak lupa saya mohon maaf apabila selama menempuh studi ini terdapat kekhilafan dan kesalahan. Menyadari sepenuhnya atas keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Oleh karena itu, penyusun mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Akhirnya semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua yang membaca dan membutuhkannya.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 19 November 2018
Penyusun



Fuaddillah IF

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penyusunan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	9
A. Telaah Pustaka.....	9
B. Landasan Teori.....	16
1. Perbankan Syariah	16
2. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	19
3. Perilaku Konsumen.....	21
4. Pelayanan.....	24
5. Citra Merek.....	26
6. Perilaku Konsumen Muslim	27
C. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Metode Penelitian.....	30
1. Desain Penelitian.....	30

2. Lokasi Penelitian	31
3. Waktu Penelitian	31
4. Subyek dan Obyek Penelitian	31
5. Populasi dan Sampel	31
6. Sumber Data	32
7. Teknik Pengumpulan Data	33
8. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	34
9. Instrumen Penelitian	34
I. Skala Pengukuran	36
II. Uji Instrumen	37
10. Teknik Analisis data	39
BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
A. Analisis Data	43
1. Bank Syariah Mandiri Ngawi	43
2. Analisis Profil Responden	45
3. Analisis Deskripsi Variabel	52
4. Uji Asumsi Klasik	57
5. Uji Hipotesis	60
B. Pembahasan	64
1. Pengaruh Variabel Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi	64
2. Pengaruh Variabel Pelayanan Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi	65
3. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literatur Review Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang ..	13
Tabel 2.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	20
Tabel 3.1 Indikator Variabel Dependen dan Independen	35
Tabel 3.2 Contoh Pengukuran Kuesioner	36
Tabel 3.3 Uji Validitas Pelayanan dan Citra Merek	37
Tabel 3.4 Uji Reabilitas	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Agama.....	50
Tabel 4.3 Usia	50
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5 Pendidikan	52
Tabel 4.6 Penghasilan	52
Tabel 4.7 Status Nasabah.....	53
Tabel 4.8 Total Menabung.....	54
Tabel 4.9 Lama Menjadi Nasabah	54
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel	55
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan	56
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	57
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan	58
Tabel 4.14 Uji Normalitas	59
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.16 Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.18 Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	64

Tabel 4.20 Uji F-Test.....	64
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa globalisasi seperti sekarang ini, pada bidang bisnis terjadi persaingan yang begitu sengit antar perusahaan untuk menarik pasar domestik dan juga pasar global dikarenakan semakin dimudahkan juga umat manusia dalam menjalin hubungan. Jarak yang dahulu menjadi penghambat untuk melakukan sebuah interaksi, sekarang ini sudah dapat diatasi dengan kecanggihan teknologi yang diciptakan oleh umat manusia. Dan untuk bisa menarik pangsa pasar dalam persaingan bisnis itu, perusahaan harus bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen. Perusahaan harus menjadikan konsumen prioritas utamanya, sebab seorang konsumen bebas dalam menentukan pilihan untuk menggunakan produk yang terbaik menurutnya guna memenuhi kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya agar mereka merasa puas. Perusahaan harus bisa memberikan informasi mengenai produk-produk yang dimilikinya secara jelas dan baik kepada para konsumen pada saat mempromosikan produk yang dimilikinya. Hal tersebut perlu dilakukan supaya para konsumen tertarik untuk menggunakan produk perusahaan tersebut.

Begitu juga dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, dan perbankan merupakan salah satu dari perusahaan tersebut. Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan dimana kegiatan yang dijalankannya adalah menghimpun dana yang berasal dari masyarakat dan setelah itu menyalurkan dana tersebut kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Perkembangan perbankan pada masa sekarang ini berjalan semakin pesat, dimana peran dari perbankan untuk berjalannya roda ekonomi pada suatu negara sangatlah besar. Begitu pula dengan perkembangan yang terjadi pada bank syariah yang di awal berdirinya perbankan syariah diberi nama bank muamalat. Perbankan syariah yang menganut prinsip-prinsip yang diajarkan dalam agama Islam ini mulai menemukan pasarnya sendiri dan mulai berkembang dengan baik. Hal yang mempengaruhi masyarakat untuk memilih produk bank syariah adalah disebabkan nilai-nilai Islam yang ada pada

perbankan syariah yang sudah bisa diterima, dengan semakin bertambahnya bank syariah yang mulai berdiri sekarang ini.

Sebagai negara yang mayoritas masyarakatnya menjadi penganut agama Islam, seharusnya hal tersebut dapat menjadikan sebuah peluang yang besar bagi perbankan syariah yang ada di Indonesia untuk dapat memasarkan produk-produk yang dimilikinya kepada masyarakat khususnya pada masyarakat yang menganut agama Islam. Namun pada kenyataannya ketergantungan masyarakat Indonesia, dan tentunya yang menjadi penganut agama Islam pada produk yang dimiliki oleh bank konvensional masih cukup banyak dengan berbagai alasan. Kondisi tersebut menyebabkan perkembangan perbankan syariah menjadi lambat dibandingkan dengan perbankan konvensional. Menurut pendapat yang dijelaskan oleh Ifham (2015) perbankan syariah memiliki pangsa pasar yang hanya berada di kisaran 5% dan pertumbuhannya stagnan, sehingga menjadi sebuah penghambat perkembangannya dan masih tertinggal oleh perbankan konvensional. Dengan kurang pemahaman yang dimiliki oleh masyarakat masih kurang, menyebabkan pandangan masyarakat mengenai sistem bagi hasil yang digunakan oleh perbankan syariah sama dengan sistem bunga yang digunakan oleh perbankan konvensional. Dan dengan begitu menyebabkan pilihan utama masyarakat dalam menggunakan produk perbankan masih pada perbankan konvensional ketimbang menggunakan perbankan syariah untuk dijadikan lembaga jasa keuangan.

Dengan kurangnya pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh masyarakat tentunya menjadi sebuah permasalahan yang harus dihadapi oleh perbankan syariah dalam perkembangannya. Masyarakat masih memiliki pemahaman bahwa perbankan syariah dan perbankan konvensional itu sama saja, karena pada kebanyakan perbankan syariah yang berdiri merupakan anak perusahaan dari perbankan konvensional. Padahal pada kenyataannya kedua perbankan tersebut mempunyai perbedaan yang sangat jauh baik dari segi operasionalnya dan sistem yang dijelankannya, dimana perbankan syariah menggunakan sistem bagi hasil sedangkan perbankan konvensional dengan sistem bunga banknya. Dengan begitu perbankan syariah mempunyai tantangan yaitu memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat mengenai

perbankan syariah dan juga berbagai produk yang ada pada bank syariah, sehingga masyarakat lebih awam terhadap adanya perbankan syariah. Ketika masyarakat mulai mengetahui dan memahami mengenai perbankan syariah, maka perbankan syariah dapat menjadi opsi layanan jasa keuangan atau bahkan dapat melampaui perbankan konvensional.

Berdasarkan permasalahan tersebut perbankan syariah perlu meningkatkan kegiatan pemasaran produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat, sehingga masyarakat mengetahui dan paham mengenai perbankan syariah beserta dengan produk-produk yang dimilikinya. Hal tersebut penting untuk dilakukan perbankan syariah supaya masyarakat tertarik untuk menggunakan produk-produk dari perbankan syariah. Ketika masyarakat mulai tertarik dengan produk-produk perbankan syariah untuk digunakan sebagai layanan jasa keuangan, hal tersebut nantinya akan berefek pada meningkatnya pangsa pasar dari perbankan syariah itu sendiri, sehingga dapat menyaingi perbankan konvensional yang sudah terlalu melekat pada masyarakat.

Ada berbagai cara untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah perbankan syariah. Dan salah satu dari cara untuk menarik minat masyarakat adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan. Kualitas dari pelayanan sangat perlu diperhatikan oleh perbankan syariah dalam memasarkan produknya yang akan dipasarkan. Karena kualitas dari sebuah pelayan yang bermutu dapat menentukan keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam memutuskan memilih produk yang dimiliki oleh perbankan syariah. Jika pelayanan yang diberikan dirasa memuaskan, maka nasabah akan merasa yakin dalam menentukan untuk memilih produk dari perbankan syariah dan dapat membuat nasabah tersebut menjadi loyal. Hal tersebut dibuktikan oleh Raihanah Daulay (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menentukan keputusan untuk memilih menggunakan produk tabungan. Dan sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan dirasa tidak memuaskan, maka hal itu akan berakibat dengan beralihnya nasabah kepada produk dari perbankan lainnya. Dengan beralihnya nasabah pada produk perbankan lain, maka akan berpengaruh

terhadap menurunnya tingkat penjualan yang akan akan menjadi kerugian yang akan di tanggung nantinya.

Selain kualitas pelayanan yang diberikan, aspek yang juga perlu mendapatkan perhatian adalah citra merek. Citra pada sebuah perusahaan merupakan sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen yang terbentuk ketika manfaat dari adanya perusahaan tersebut, begitu jug dengan perbankan syariah. Baik dari segi pelayanan yang diberikan kepada para nasabah maupun dari segi produk-produk yang dimiliki oleh perbankan syariah itu sendiri. Hasil penelitian oleh Aditya Bagus dan Yessy Artanti (2014) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan yang akan ditentukan oleh konsumen. Citra merek merupakan salah satu aspek yang penting, perbankan syariah yang memiliki citra yang baik maka hal tersebut tentunya akan menjadi daya tarik nasabah dan mendapat kepercayaannya, sehingga nasabah akan loyal dalam menggunakan jasa dari perbankan syariah. Akan tetapi perbankan syariah yang memiliki citra yang buruk, maka hal tersebut berakibat sangat merugikan bagi bank syariah itu sendiri.

Setelah aspek-aspek tersebut dimiliki oleh perbankan syariah, maka nantinya akan berpengaruh kepada perilaku nasabah sebagai seorang konsumen. Perilaku dari konsumen yang dimaksud adalah perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan untuk memilih menggunakan atau memilih untuk tidak menggunakan produk perbankan syariah. Kedua aspek tersebut yaitu pelayanan dan citra merek akan memiliki pengaruh terhadap perilaku seorang konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan, apabila pelayanan dari perbankan syariah kepada nasabah memuaskan, maka akan menjadi sebuah penilaian yang positif yang diperoleh perbankan syariah dari nasabah. Dengan begitu, dampaknya citra dari perbankan syariah juga akan menjadi positif, citra perbankan syariah akan menjadi baik dimata nasabah. Ketika nasabah sudah mengetahui informasi mengenai bagaimana pelayanan dari perbankan syariah dan citra yang dimiliki oleh perbankan syariah, maka akan memudahkan nasabah dalam mengambil sebuah keputusan untuk memilih menggunakan produk dari perbankan syariah.

Dari penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, belum adanya penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri Ngawi. Maka untuk itu penulis ingin melakukan penelitian pada Bank Syariah Mandiri Ngawi, dimana masyarakat Ngawi masih banyak yang belum paham mengenai perbankan syariah, masyarakat masih punya pandangan bahwa perbankan syariah sama dengan perbankan konvensional. Karena hanya ada dua perbankan syariah yang berdiri di Ngawi, dan salah satunya itu adalah Bank Syariah Mandiri yang berdiri pada tahun 2011, dengan kondisi seperti itu membuat masyarakat Ngawi belum begitu paham sepenuhnya mengenai perbankan syariah. Apalagi masyarakat yang tinggal jauh dari kantor Bank Syariah Mandiri, kebanyakan dari masyarakat itu baru mengetahui produk pembiayaan saja dan belum mengetahui mengenai produk lainnya seperti produk tabungan. Dan juga mesin ATM yang tersedia hanya ada di kantor Bank Syariah Mandiri, akan tetapi nasabah dapat melakukan transaksi dengan memanfaatkan mesin ATM Bank Mandiri konvensional atau mesin ATM bank lain yang memiliki logo ATM bersama.

Bank Syariah Mandiri Ngawi merupakan salah satu perusahaan yang menghadirkan produk jasa perbankan yang berdasarkan syariah agama Islam yang berlokasi di Jalan Pb Sudirman No. 70 Kabupaten Ngawi. Bank Syariah Mandiri Ngawi mempunyai produk-produk yang dapat memanfaatkan masyarakat sebagai layanan jasa keuangan. Beberapa produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Ngawi yaitu Produk Tabungan BSM, lalu BSM Tabungan Simpatik, BSM Tabungan Mabrur, dan BSM Deposito itulah beberapa produk unggulan yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Ngawi.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, dimana masyarakat Ngawi yang masih belum begitu paham mengenai perbankan syariah maka diambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi”**. Penulis ingin mengetahui apakah aspek pelayanan yang diberikan dan citra merek yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Ngawi menjadi alasan masyarakat mau menjadi salah satu nasabah dari Bank Syariah Mandiri Ngawi.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan dan citra merek terhadap perilaku menggunakan produk Bank Syariah Mandiri sebagai produk perbankan Ngawi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan dari Bank Syariah Mandiri Ngawi terhadap perilaku dalam menggunakan produk tabungan.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Ngawi terhadap perilaku dalam menggunakan produk tabungan.
3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan dan citra merek dari Bank Syariah Mandiri Ngawi terhadap perilaku dalam menggunakan produk tabungan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, penelitian ini bisa menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat dari nasabah dalam memilih produk perbankan syariah menjadi produk jasa perbankan dan menjadi referensi untuk penelitian lain.
2. Bagi praktisi, penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam menentukan kebijakan dan strategi dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan perbankan syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam 5 bab yang saling berkaitan sebagai acuan berpikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika pembahasan didalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan adapun penjelasan lebih lanjut beserta teori yang melandasi akan dibahas di bab II.
2. Telaah pustaka dan landasan teori bab ini berisikan *literature review* yang membahas penelitian-penelitian sebelumnya kemudian Landasan Teori yang berisi penjelasan secara mendetail tentang permasalahan yang dipaparkan pada bab I dengan disertai teori-teori mengenai variabel dalam penelitian ini beserta Indikator-indikatornya adapun selanjutnya metode penelitian yang digunakan dalam permasalahan ini akan dibahas di bab III.
3. Setelah dipaparkan teori yang melandasi permasalahan dan penjelasan masing-masing variabel maka dibahas dalam bab III tentang metode penelitian yang berisi tentang bagaimana penelitian ini akan dilakukan, bagaimana metodenya, tempat penelitian, obyek penelitian, waktu penelitian, populasi, sampel dan metode sampling yang dilakukan. Adapun setelah ditentukan metode penelitiannya maka analisis data akan dibahas di bab IV.
4. Analisis dan pembahasan yang berisikan pembahasan tentang keterkaitan antar factor dari data yang diperoleh dari masalah yang diajukan kemudian menyelesaikan masalah dengan metode yang diajukan dan menganalisa proses dan hasil penyelesaian masalah. Dan kesimpulan serta sarab daru pembahasan dan hasil penelitian akan dibahas di bab V.
5. Bab ini berisi tentang kesimpulan yang merupakan jawaban yang telah disimpulkan terhadap permasalahan yang dikaji dan saran untuk penelitian selanjutnya atau perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditunjukkan kepada pihak yang terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Pertama, dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Risqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan (2012) yang meneliti mengenai “*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*”. Memperoleh hasil dimana variabel kualitas pelayanan dan variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung yang pengaruhnya positif dan signifikan. Dari hasil yang diperoleh tersebut dapat memberikan petunjuk apabila kualitas pelayanan yang diberikan ditingkatkan lagi maka akan berpengaruh dengan meningkatnya minat menabung dari nasabah, dan apabila lokasi yang dimiliki berada pada pusat kegiatan masyarakat maka nasabahpun juga akan dimudahkan untuk menabung. dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut, variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel kualitas pelayanan, dengan hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa pengelola dan karyawan dari BMT Sumber Mulia Tuntang sudah memberikan pemahaman dan perhatian yang baik terhadap nasabahnya, sehingga para nasabahnya memiliki minat menabung yang baik.

Kedua, dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bernadetta Rudyasworo (2012) yang meneliti mengenai “*Analisis Kinerja Layanan, Customer Value dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan Rencana Mandiri (Studi Pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Semarang Majapahit)*”. Dalam jurnal tersebut peneliti melakukan penelitian mengenai bagaimana kinerja layanan, customer value dan keunggulan produk yang dimiliki oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Semarang Majapahit dalam mempengaruhi keputusan nasabah membeli produk tabungan dari PT. Bank Mandiri (Persero) yaitu produk tabungan rencana mandiri. Dan dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa dari ketiga variabel, yaitu kinerja layanan, customer value dan keunggulan produk dari PT. Bank Mandiri (Persero)

memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli tabungan rencana mandiri di Bank Mandiri cabang Majapahit Semarang.

Ketiga, dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dwi Ari Susanto (2012) yang meneliti mengenai “*Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Kec. Lasem*”. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruhnya produk tabungan yang dimiliki oleh BMT Bina Ummat Sejahtera dan kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada nasabah terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Bina Ummat Sejahtera. Dan dari penelitian yang telah dilakukan memperoleh hasil dimana produk tabungan yang dimiliki oleh BMT Bina Ummat Sejahtera memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Untuk kualitas pelayanan yang diberikan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Dan kedua variabel tersebut jika bersamaan memiliki pengaruh yang sama-sama positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Bina Ummat Sejahtera.

Keempat, dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Daulay (2012) yang meneliti mengenai “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan*”. Dalam penelitian ini ingin mengetahui mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan dan bagi hasil yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri di Kota Medan. Dan dari penelitian yang telah dilakukan hasil yang diperoleh adalah bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri di Kota Medan memiliki pengaruh baik secara bersamaan ataupun setiap variabel sendiri terhadap keputusan yang diambil oleh nasabah untuk menabung. Hal tersebut mendakan bahwa faktor-faktor tersebut dapat dijadikan sebuah perhatian dan acuan untuk menentukan sebuah kebijakan dan keputusan dengan menetapkan langkah-langkah strategi yang bagus guna menarik minat nasabah. Variabel yang pengaruhnya paling besar untuk mempengaruhi keputusan yang diambil oleh nasabah adalah bagi hasil, lalu selanjutnya adalah pelayanan.

Kelima, dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Asih Fitri Cahyani (2013) yang meneliti mengenai “*Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas*

Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang". latar belakang dari penelitian ini yaitu mayoritas penduduk Indonesia merupakan umat muslim pada dasarnya sudah lama mengenal perbankan, namun untuk perbankan syariah baru berdiri pada tahun 1991 dengan dibukanya bank Muamalat sebagai bank syariah pertama yang menggunakan prinsip yang sesuai dengan syariah agama Islam. Berdirinya perbankan syariah memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menganut agama Islam untuk melakukan transaksi dalam bidang keuangan yang Islami dan tidak terdapat unsur bunga bank yang tidak sesuai dengan ajaran agama Islam, karena merupakan riba. Pada perkembangan perbankan syariah, khususnya masyarakat yang menggunakan produk-produk perbankan menyambut dengan baik berdirinya perbankan syariah. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa kedua variabel yaitu persepsi mengenai bunga bank dan kualitas pelayan secara parsial maupun secara simultan pengaruhnya signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank BNI Syariah Kota Semarang.

Keenam, dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti (2014) yang meneliti mengenai "*Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*". Dalam penelitian ini latar belakang yang menjadi pendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah dengan adanya kesadaran yang mulai timbul pada masyarakat Indonesia mengenai riba yang selama ini di praktikan pada perbankan konvensional, sehingga berangsur-angsur mulai memindahkan dana yang dimilikinya pada perbankan syariah. Dan dengan kondisi yang seperti itu, bank umum yang memiliki orientasi pada pangsa pasar, mulai mendirikan unit yang berbasis pada sistem syariah. Dari penelitian yang telah dilakukan menghasilkan beberapa kesimpulan dimana citra merek yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri dan promosi penjualan yang telah dilakukan berpengaruh secara simultan dan parsial dalam mempengaruhi nasabah untuk memilih menggunakan produk tabungan dari Bank Syariah Mandiri secara bersamaan. Dan kedua variabel, yaitu variabel citra merek dan variabel promosi

penjualan berpengaruh positif dan signifikan kepada nasabah dalam memilih menggunakan tabungan di Bank Syariah Mandiri.

Ketujuh, dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bagja Sumantri (2014) yang meneliti mengenai “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*”. Dalam penelitian ini mempunyai tujuan, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan variabel produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan untuk menjadi seseorang nasabah di bank syariah. Dan setelah melakukan penelitian, diperoleh hasil sebagai berikut ini, dimana variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat dan penentuan keputusan yang diambil oleh seseorang untuk menjadi nasabah. Variabel produk pembiayaan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat dan penentuan keputusan yang diambil oleh seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Kedelapan, dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yurike Ariani (2016) yang meneliti mengenai “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Solok*”. Dan setelah dilakukan penelitian, Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia cabang Solok, berpengaruh kepada keputusan yang diambil oleh nasabah untuk menabung pada Bank Rakyat Indonesia cabang Solok. Sedangkan untuk variabel citra perusahaan yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia cabang Solok tidak memiliki pengaruh pada keputusan yang diambil oleh nasabah untuk menabung pada Bank Rakyat Indonesia cabang Solok.

Table 2.1
Literature Review
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Dari Penelitian Terdahulu	Perbedaan Penelitian
1	Risqa Ramadhaniing Tyas dan Ari Setiawan (2012) "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang"	Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Risqa Ramadhaniing Tyas dan Ari Setiawan adalah variabel kualitas pelayanan dan variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung yang pengaruhnya positif dan signifikan.	Perbedaan yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh Risqa Ramadhaniing Tyas dan Ari Setiawan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini menggunakan variabel lokasi yang tidak digunakan pada penelitian yang akan dilakukan. dalam penelitian yang dilakukan oleh Risqa Ramadhaniing Tyas dan Ari Setiawan berlokasi di BMT sedangkan penelitian yang akan dilakukan di bank syariah.
2	Bernadetta Rudyasworo (2012) "Analisis Kinerja Layanan, Customer Value dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk"	Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Bernadetta Rudyasworo adalah dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu kinerja layanan, customer value dan	Perbedaan yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh Bernadetta Rudyasworo dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dimana variabel independen yang digunakan pada penelitian

	Tabungan Rencana Mandiri (Studi Pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Semarang Majapahit)”.	keunggulan produk dari PT. Bank Mandiri (Persero) memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli tabungan rencana mandiri di Bank Mandiri cabang Majapahit Semarang	ini, yaitu variabel kinerja layanan, Customer Value dan Keunggulan Produk yang tidak digunakan pada penelitian yang akan dilakukan.
3	Muhammad Dwi Ari Susanto (2012), “Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Kec. Lasem”.	Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dwi Ari Susanto adalah produk tabungan yang dimiliki oleh BMT Bina Ummat Sejahtera memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Untuk kualitas pelayanan yang diberikan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Dan kedua variabel tersebut jika bersamaan memiliki pengaruh yang sama-sama positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Bina Ummat Sejahtera	Perbedaan yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dwi Ari Susanto dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini menggunakan variabel produk tabungan yang tidak digunakan pada penelitian yang akan dilakukan. dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dwi Ari Susanto berlokasi di BMT sedangkan penelitian yang akan dilakukan di bank syariah.
4	Raihanah Daulay (2012)“Pengaruh Kualitas Pelayanan	Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Daulay adalah	Perbedaan yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Daulay

	dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan”.	bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri di Kota Medan memiliki pengaruh baik secara bersamaan ataupun setiap variabel sendiri terhadap keputusan yang diambil oleh nasabah untuk menabung	dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini menggunakan variabel independen bagi hasil yang tidak digunakan pada penelitian yang akan dilakukan.
5	Asih Fitri Cahyani (2013) “Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang”.	Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Asih Fitri Cahyani adalah kedua variabel yaitu persepsi mengenai bunga bank dan kualitas pelayan secara parsial maupun secara simultan pengaruhnya signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank BNI Syariah Kota Semarang.	Perbedaan yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh Asih Fitri Cahyani dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini menggunakan variabel independen persepsi bunga yang tidak digunakan pada penelitian yang akan dilakukan.
6	Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti (2014) “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan	Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti adalah variabel citra merek dan promosi penjualan secara parsial maupun secara simultan pengaruhnya	Perbedaan yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini menggunakan variabel

	Bank Syariah Mandiri”.	signifikan dan positif terhadap keputusan yang diambil oleh nasabah dalam memilih menggunakan tabungan Bank Syariah Mandiri.	independen promosi penjualan yang tidak digunakan pada penelitian yang akan dilakukan.
7	Bagja Sumantri (2014) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah”.	Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Bagja Sumantri adalah kedua variabel yang digunakan yaitu variabel kualitas pelayanan dan produk pembiayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat dan penentuan keputusan yang diambil oleh seseorang untuk menjadi nasabah.	Perbedaan yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh Bagja Sumantri dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini menggunakan variabel independen produk pembiayaan yang tidak digunakan pada penelitian yang akan dilakukan.
8	Yurike Ariani (2016) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Solok”.	Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Yurike Ariani adalah variabel kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia cabang Solok, berpengaruh kepada keputusan yang diambil oleh nasabah untuk menabung pada Bank Rakyat Indonesia cabang Solok. Sedangkan untuk variabel	Perbedaan yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh Yurike Ariani dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini berlokasi di Bank Rakyat Indonesia cabang Solok, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Bank Syariah Mandiri Ngawi.

		<p>citra perusahaan yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia cabang Solok tidak memiliki pengaruh pada keputusan yang diambil oleh nasabah untuk menabung pada Bank Rakyat Indonesia cabang Solok.</p>	
--	--	--	--

B. Landasan Teori

1. Perbankan Syariah

Perbankan Syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang operasionalnya menerapkan prinsip-prinsip yang diajarkan pada agama Islam dimana menggunakan sistem bagi hasil dan tidak menggunakan sistem bunga, karena di dalam agama Islam bunga merupakan riba yang dilarang untuk dipraktekkan oleh umat Islam. Menurut UU No. 10 tahun 1998 yang merupakan sebah perubahan dari UU No. 7 Tahun 1992 mengenai Perbankan. Perbankan merupakan lembaga keuangan yang bertugas untuk mengumpulkan dana dari masyarakat berupa simpanan dan menyalurkan dana yang telah terkumpul dalam bentuk pinjaman dan bentuk lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) perbankan merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan bank, mencakup dari kelembagaan, kegiatan usaha, maupun cara dan proses dalam pelaksanaan kegiatan usahanya. Adapun bank syariah sendiri merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Perbankan yang ada di Indonesia dalam proses menjalankan fungsinya berasaskan pada demokrasi ekonomi dan menggunakan prinsip kehati-hatian. Fungsi utama dari perbankan Indonesia adalah sebagai lembaga penghimpun dana

dari masyarakat dan penyalur dana kepada masyarakat serta memiliki tujuan untuk menunjang terlaksanakannya pembangunan nasional dalam rangka pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan untuk taraf hidup masyarakat. Oleh karena itu perbankan memiliki kedudukan yang strategis, yaitu sebagai penunjang kelancaran sistem pembayaran, pelaksanaan kebijakan moneter dan pencapaian stabilitas sistem keuangan. Untuk itu diperlukan perbankan yang sehat, transparan dan dapat dipertanggungjawabkan (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Disebutkan juga pada undang-undang No.21 tahun 2008 yang menjelaskan bahwa bank merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana yang diperoleh dari masyarakat kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka peningkatan taraf hidup masyarakat. Adapun definisi lain dari bank adalah suatu lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberi pinjaman, bertindak sebagai tempat untuk menyimpan benda berharga, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, memberikan modal usaha perusahaan-perusahaan dan lain lain (Abdurrahman, 1991). Sehingga dari definisi-definisi yang telah disebutkan, dapat diambil kesimpulan bahwa bank adalah suatu lembaga yang bekerja sebagai perantara keuangan antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana, serta menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Dari kesimpulan tersebut kita dapat mengambil tiga poin tugas bank yaitu :

1. Menghimpun dana dari masyarakat
2. Menyalurkan dana kepada masyarakat
3. Menyediakan jasa-jasa keuangan

Tujuan utama dari bank adalah untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, walaupun harus kita akui bahwa sebagai lembaga bisnis tidak akan bisa lepas dari tujuan lain yaitu mencari sebuah keuntungan dan itu memang wajar dan sulit atau bahkan hamper tidak mungkin hal tersebut tidak dilakukan oleh bank.

Perbankan syariah selain memiliki tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat layaknya perbankan pada umumnya, perbankan syariah juga bertujuan untuk bisnis dan tentunya juga mencari sebuah keuntungan melalui usaha-usaha yang dijalankannya. (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Perbankan syariah sebagai suatu industri yang masih baru dan harus bersaing dengan bank konvensional tentu saja tidak lepas dari permasalahan-permasalahan yang ada. Syafi'i Antonio menyebutkan ada 4 permasalahan harus dihadapi oleh perbankan syariah yaitu (Antonio, 2001) :

1. Pemahaman masyarakat terhadap kegiatan operasional perbankan syariah yang masih kurang.
2. Peraturan perbankan yang ada belum mengakomodasi operasional perbankan syariah sepenuhnya.
3. Jaringan kantor yang dimiliki oleh perbankan syariah masih belum luas.
4. SDM yang memiliki keahlian dalam bidang bank syariah masih sedikit.

Perbankan syariah juga memiliki produk-produk perbankan yang dapat dipilih dan dimanfaatkan oleh nasabah dengan menyesuaikan kebutuhan dari nasabah itu sendiri. Produk Perbankan Syariah merupakan jasa atau suatu usaha yang dilakukan oleh perbankan syariah. Produk pada perbankan syariah dapat dibagi menjadi 2 berdasarkan fungsinya yaitu produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana (Muhamad, 2016). Produk penghimpunan dana adalah pelayanan jasa simpanan berupa simpanan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan berlaku syarat-syarat tertentu dalam penyertaannya. Produk yang termasuk dalam penghimpunan dana tersebut dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Dari produk penghimpunan dana tersebut dalam penerapannya berdasarkan dua prinsip pokok yaitu prinsip akad wadi'ah dan mudharabah.

a. Prinsip Wadi'ah

Prinsip wadi'ah implikasi hukumnya sama dengan qardh, dimana nasabah bertindak menjadi pelaku pemberi pinjaman dana dan bank bertindak menjadi pelaku peminjam.

b. Prinsip Mudharabah

Pengaplikasian dari prinsip mudharabah ini adalah bahwa deposan atau pemilik modal bertindak sebagai *shahibul mal* dan bank sebagai *mudharib* atau pengelola dengan adanya perjanjian yang disepakati diawal. Dana ini digunakan oleh bank sebagai pengelola dana dari pemilik modal untuk melakukan pembiayaan akad jual beli maupun *syirkah*.

Berbeda dengan yang ada di perbankan konvensional yang tidak mengenal akad seperti yang diterapkan di perbankan syariah. Di perbankan syariah selain terdapat adanya suatu akad, masih ada beberapa hal yang masih perlu di perhatikan lagi, seperti contohnya dalam suatu transaksi yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan syariah agam Islam, yaitu transaksi dalam hal yang di halalkan saja.

2. Perbedaan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional

Masyarakat Indonesia jauh sebelum mengenal tentang perbankan syariah, terlebih dahulu mengenal tentang perbankan konvensional. Karena perbankan syariah merupakan perbankan yang masih baru di Indonesia yang mulai berdiri pada tahun 1992 dengan bank Muamalat yang pertama kali berdiri sebagai perbankan syariah. Dengan kondisi seperti itu, masyarakat Indonesia lebih terbiasa menggunakan produk perbankan yang dimiliki oleh perbankan konvensional. Akan tetapi, sekarang ini masyarakat mulai mempertimbangkan produk yang dimiliki oleh perbankan syariah, dengan mulai berkembangnya perbankan syariah sekarang ini. Pada dasarnya perbankan syariah dan perbankan konvensional memiliki kesamaan, dimana kedua perbankan merupakan lembaga yang memiliki tugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana yang telah dihimpun kepada masyarakat yang membutuhkan. Lalu persamaan dalam segi teknologi yang dimiliki, walaupun ada yang membedakan antara kedua perbankan dimana mesin ATM yang dimiliki oleh perbankan syariah jumlahnya tidak sebanyak mesin ATM yang dimiliki oleh perbankan konvensional. Dari proses penyaluran dana pun persyaratan yang ada secara umum hamper sama, dan persamaan dalam mekanisme transfer.

Dari persamaan yang telah dipaparkan tersebut tentu ada hal yang membedakan dari kedua perbankan. Dan hal yang paling dasar yang membedakan

dari kedua perbankan adalah dalam sistem yang diterapkan didalamnya. Dimana di perbankan syariah menerapkan sistem bagi hasil yang sesuai dengan syariah agama Islam pada setiap akadnya, sedangkan di perbankan konvensional menerapkan sistem bunga yang didalam agama Islam disebut sebagai riba yang dilarang dipraktekkan oleh umat Islam. Dan juga mengenai pandangan prinsip kedua perbankan tersebut dalam kegiatan ekonomi yang dijalankannya, dimana perbankan syariah memandang bahwa setiap kegiatan ekonomi tidak harus selalu bertujuan untuk mencari keuntungan semata, karena pada dasarnya setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan terdapat pasang surutnya, ada masanya kegiatan ekonomi menghasilkan keuntungan dan ada masanya juga kegiatan ekonomi mengalami kerugian. Berbeda dengan perbankan konvensional yang selalu memandang bahwa setiap kegiatan ekonomi bertujuan untuk mencari sebuah keuntungan.

Syafi'i Antonio memberikan gambaran mengenai perbedaan antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional yang ada dalam tabel 2.1 berikut (Antonio, 2001)

Tabel 2.2
Perbedaan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

BANK SYARIAH	BANK KONVENSIONAL
Melakukan investasi dalam hal yang diharamkan saja	Melakukan investasi dalam hal yang halal maupun yang haram
Menerapkan prinsip bagi hasil	Menerapkan prinsip bunga
<i>Profit dan falah oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
Hubungan yang terjalin dengan nasabah merupakan kemitraan	Hubungan yang terjalin dengan nasabah dalam bentuk debitur kreditur
Diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Tidak adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Sumber : Antonio, Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik, 2001

Dengan perbedaan yang dimiliki oleh perbankan syariah dengan perbankan konvensional dan dengan di dukung oleh mayoritas masyarakat di Indonesia menganut agama Islam, tentunya hal ini akan menjadi sebuah peluang untuk memasarkan perbankan syariah serta produk-produk yang dimilikinya kepada masyarakat guna menarik minat dari masyarakat untuk menjadi salah satu nasabah

perbankan syariah . Untuk itu perlunya perbankan syariah mampu memberikan informasi dengan baik kepada masyarakat, sehingga informasi yang diberikan dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Hal tersebut penting untuk dilakukan, karena akan berpengaruh terhadap keputusan yang akan di ambil oleh masyarakat untuk menjadi bagian dari perbankan syariah.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang terjadi pada manusia yang berhubungan dengan tindakan. Dimana manusia sebagai pelaku kegiatan ekonomi akan mengambil sebuah tindakan berupa keputusan setiap kegiatan ekonomi. Untuk membuat sebuah tindakan berupa keputusan tersebut ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhinya. Perusahaan sebagai penyedia barang dan jasa perlu memperhatikan dan memahami mengenai perilaku yang dimiliki oleh setiap konsumen untuk lebih mengenal dan memahami konsumen dengan berbagai karakter yang di milikinya, sehingga memudahkan perusahaan untuk melakukan pendekatan kepada para konsumen.

Menurut pendapat dari Kotler dan Keller (Kotler, Philip dan Keller, K Lane, 2008, p 214) perilaku konsumen merupakan suatu ilmu tentang suatu tindakan yang akan diambil oleh seorang individu, kelompok, maupun organisasi dalam mengambil sebuah keputusan untuk memilih, lalu setelah membeli, selanjutnya adalah proses menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memberikan kepuasan kepada keinginan dan kebutuhan yang mereka miliki.

Seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan terlebih dahulu sebelum sebuah keputusan dibuat. Tahapan-tahapan yang akan dilalui oleh seorang konsumen (Kotler, 2008) yaitu:

a. Pengenalan sebuah masalah

Pengenalan masalah ini adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen mulai sadar bahwa terdapat masalah mengenai kebutuhannya yang belum terpenuhi, oleh sebab itu konsumen tersebut akan mulai melakukan pembelian untuk mengatasi permasalahan akan kebutuhannya yang belum terpenuhi.

Konsumen memiliki beragam kebutuhan, disitulah pemasar dituntut untuk bisa menggali informasi dan memahami berbagai konsumen. dengan menggali informasi dan memahami konsumen lalu akan didapatkan informasi mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen, bagaimana kondisi konsumen, dan juga kapan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Mencari Informasi

Setelah menyadari bahwa terdapat masalah mengenai kebutuhannya, proses selanjutnya adalah mulai mencari informasi-informasi mengenai cara untuk mengatasi masalah tersebut. Proses pencarian informasi ini merupakan proses yang akan menentukan keputusan yang akan diambil nantinya. Dan informasi yang dapat diperoleh konsumen dapat bersumber dari sumber pribadi, sumber komersil, sumber dari publik dan juga sumber yang datang dari pengalaman yang pernah dialami oleh konsumen itu sendiri.

c. Mengevaluasi Alternatif lainnya

Dari informasi yang didapatkan oleh konsumen tersebut, maka tentunya konsumen akan memiliki berbagai alternatif yang sesuai dengan masalah akan kebutuhannya tersebut. Sehingga proses selanjutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang diperoleh untuk dijadikan bahan pertimbangan sebelum nantinya mengambil sebuah keputusan.

d. Keputusan Untuk Melakukan Pembelian

Dari proses mengevaluasi berbagai alternatif yang diperoleh sebelumnya, proses selanjutnya adalah melakukan tindakan yaitu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap salah satu dari alternatif yang diperoleh. Keputusan ini diambil ketika konsumen merasa sudah yakin dengan salah satu dari berbagai alternatif yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Dari proses-proses yang telah dilalui tersebut, konsumen akan merasakan ketika dalam proses pemenuhan kebutuhan tersebut sudah sesuai atau belum dengan yang menjadi keinginannya untuk mengatasi masalah akan kebutuhannya.

Disinilah pemasar dituntut agar tidak cepat merasa puas setelah konsumen membeli produk yang ditawarkannya, akan tetapi proses yang selanjutnya adalah

mencari informasi dengan cara melakukan pengamatan terhadap perilaku dari konsumen tersebut setelah pembelian. Informasi yang dibutuhkan adalah mengenai kepuasan dari konsumen tersebut, lalu tindakan yang diambil oleh konsumen dan juga penggunaan dari produk oleh konsumen setelah proses pembelian.

Dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam menentukan sebuah keputusan untuk memilih adalah instrumen yang dikembangkan oleh Maholtra (1999) (Nugroho, Anton Priyo, 2015), yaitu *Frequency of usage* dan *Duration of usage*.

Adapun perilaku konsumen dalam keputusan memilih produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Assauri (2003) perilaku konsumen cenderung akan memberi sebuah penilaian mengenai pelayanan yang didapatkannya dari produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya lalu membandingkan dengan harapannya di awal. Suatu kualitas dari sebuah pelayanan dapat menjadi suatu gabungan dari aspek-aspek yang dinamis dalam pemenuhan kebutuhan sudah sesuai dengan keinginan atau bahkan melebihinya. Teori tersebut didukung oleh penelitian Raihanah Daulay (2012) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Penelitian tersebut dikuatkan lagi oleh Yurike Ariani (2016) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Selain pelayanan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh citra merek. Sebuah citra yang memiliki nilai yang positif merupakan sebuah asset berharga yang dimiliki oleh perusahaan untuk berlangsungnya kehidupan perusahaan tersebut tidak terjadi krisis. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti (2014) dimana hasil yang diperoleh dari penelitian mereka membuktikan bahwa citra dari sebuah merek memiliki pengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh nasabah untuk menabung.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan yaitu

pelayanan dan citra merek. Dimana kedua faktor tersebut akan diketahui oleh konsumen melalui tahapan-tahapan sebelum akhirnya menentukan sebuah keputusan.

a. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu hal yang sudah seharusnya ada dan perlu mendapatkan perhatian setiap perusahaan, terutama adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, itu merupakan sebuah keharusan dan juga perusahaan dituntut agar dapat memberi pelayanan yang terbaik pada para konsumennya. Pelayanan yang baik akan menjadikan konsumen memberi penilaian yang baik juga kepada perusahaan tersebut, sehingga nantinya akan berimbas dengan konsumen yang menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut pendapat Gronroos (Ratminto dan Atik, 2005) pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang proses terjadinya merupakan akibat dari adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh konsumen atau pelanggan.

Sedangkan menurut pendapat dari Kotler (Kotler, 2002) pelayanan merupakan suatu tindakan atau suatu kegiatan yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang pasti ada pada setiap kegiatan usaha, hal itu dapat terjadi secara sadar ataupun tidak. Karena pada dasarnya semua interaksi yang dilakukan oleh manusia dengan satu sama lainnya berhubungan dengan unsur melayani dan dilayani. Dan dalam dunia persaingan bisnis pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh kepada pemberian penilaian oleh konsumen kepada perusahaan. Maka daripada itu kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen harus diperhatikan dan ditingkatkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk menilai kualitas dari pelayanan terhadap konsumen dapat menggunakan lima dimensi kualitas jasa yaitu seperti yang dikemukakan Bery dan Parasuraman (Nasution, 2003) sebagai berikut ini:

- a. Bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan, yakni kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya.
- c. Daya tanggap, yaitu ketanggapan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan.
- d. Jaminan, mencakup pengetahuan yang dimiliki, kemampuan yang dimiliki, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- e. Empati, meliputi kemudahan pada saat melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan.

Adapun pelayanan yang ada pada bank syariah yang memiliki peran signifikan adalah Sumber Daya Insani (SDI). SDI yang dimiliki dituntut supaya memiliki pengetahuan tentang ketentuan dan prinsip syariah secara baik dan memiliki akhlak dan moral yang Islami yaitu shidiq, amanah, Tabligh, Fatonah (Arifin, 2009). Ketika SDI yang dimiliki sesuai dengan ketentuan, maka akan berpengaruh terhadap mutu dari pelayanan itu sendiri. Ketika pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah dapat memberikan kepuasan, nasabah akan merasa nyaman dan tentunya penilaian yang diberikan oleh nasabah kepada perbankan syariah juga menjadi baik. Dari pelayanan yang baik nantinya akan berpengaruh terhadap aspek lainnya, sehingga perbankan syariah akan memperoleh penilaian yang baik juga dimata nasabah yang nantinya akan membuat nasabah menjadi loyal dan citra dari perbankan syariah akan menjadi baik. Di dalam Al-Qu'ran pun juga di jelaskan mengenai pelayanan yang terdapat pada Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

“wahai orang-orang yang beriman! Nafkahkanlah (dijalan Allah SWT) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.

Dengan demikian sebagai seorang muslim harus memberikan pelayanan yang baik terhadap orang lain tanpa membeda-bedakan. Menurut hadist yang diriwayatkan oleh sahabat Jabir Bin Abdillah, Rasulullah bersabda bahwa *“sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat kepada sesamanya”*. Oleh karena itu prinsip yang harus dipegang adalah saling tolong-menolong antar sesama, sehingga tidak ada yang merasa dirugikan nantinya di dalam proses pelayanan.

b. Citra Merek

Citra merek adalah salah satu aspek yang penting dalam suatu perusahaan, karena dengan citra merek yang baik dapat memberi kesan dan akan menjadi sebuah dorongan kepada konsumen dalam mempengaruhi konsumen untuk terdorong menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Citra merupakan suatu penilaian yang didapatkan dari konsumen yang tidak dapat dibentuk sendiri oleh suatu perusahaan, akan tetapi terbentuk dengan sendirinya sebagai kesan yang diperoleh konsumen ketika operasional perusahaan dalam bentuk pelayanan yang memuaskan didapatkan oleh konsumen.

Merek merupakan suatu hal yang akan dilihat dan diingat dari perusahaan oleh konsumen yang nantinya akan memberikan sebuah penilaian yang bisa menyebar dari mulut ke mulut atau media lainnya. Dengan demikian akan membentuk sikap yang dapat mendorong seseorang untuk membuat suatu keputusan. Menurut pendapat Kotler (Kotler, 2008) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk memberi suatu perbedaan dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat yang dapat digunakan selamanya. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, ataupun simbol lainnya. Merek yang sudah dikenal dapat memberikan mengenai informasi, pengenalan, dan rasa percaya kepada konsumen, sehingga konsumen akan menjadi lebih mudah untuk membuat sebuah keputusan.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (Kotler, Philip dan Keller, K Lane, 2003), citra dari sebuah merek dapat diukur dengan aspek-aspek berikut:

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan dari sebuah merek itu dapat dilihat dari keunggulannya yang tidak dimiliki oleh merek lain, sehingga hal tersebut akan menjadi sebuah kelebihan yang dimiliki sebuah merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan dari sebuah merek merupakan kemampuan suatu merek untuk membedakan dari merek-merek yang lain.

c. Kesukaan (*Favourable*)

Favourable merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek agar mudah diingat oleh para konsumen.

Didalam Al-Qur'an ayat Al-Mutaffifin surah 1-3 dijelaskan bahwa:

“celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi”.

Dengan begitu citra bagi palaku perbankan tidak diperbolehkan untuk membuat citra atau membuat pencitraan yang nantinya akan merugikan orang lain.

4. Perilaku Konsumen Muslim

Di dalam agama Islam perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya di atur dalam syariah agama Islam. Hal tersebut menggambarkan suatu hubungan yang terjalin antara umat Islam dengan Tuhan yang di anutnya yaitu Allah SWT sebagai media untuk beribadah. Menurut (Muflih, 2006) perilaku yang dimiliki oleh konsumen muslim merupakan suatu gambaran mengenai ketaatan dirinya dengan Allah SWT, perikau yang dimaksudkan yaitu dengan tidak memilih membeli barang yang diharamkan, lalu tidak berlaku kikir, dan tidak tamak dalam membeli dan memanfaatkan barang maupun jasa, dengan begitu hidupnya akan selamat dunia dan akhirat. Hal itu merupakan bagian dari salah satu bentuk ibadah yang dilakukan oleh umat Islam kepada Allah SWT dengan cara menjalankan aturan yang telah diberikan kepada umat Islam. Dengan memilih untuk membeli barang yang diharamkan untuk digunakan atau dikonsumsi maka dapat diartikan

bahwa umat Islam memiliki ketaatan terhadap aturan-aturan yang dibuat oleh Allah SWT. Mengingat bahwa setiap harta benda yang dimiliki oleh manusia didalamnya terdapat bagian untuk orang lain yang lebih membutuhkan, sehingga umat Islam dilarang untuk berlaku kikir. Dan tidak boleh berlebihan dalam membeli sesuatu, secukupnya dan sesuai dengan kebutuhannya.

Di agama Islam perilaku manusia dalam rangka memenuhi setiap kebutuhan hidupnya diatur sedemikian rupa, salah satunya adalah dalam menggunakan jasa keuangan, Islam mengatur umatnya supaya tidak terjerumus dalam praktek riba yang jelas dilarang untuk dipraktekkan oleh umat Islam ketika melakukan transaksi keuangan. Hal itu dikarenakan Islam menyikapi masalah tentang perilaku konsumen dengan prinsip hidup hemat dengan cara tidak bermewah-mewahan, karena pada dasarnya kegiatan ekonomi yang dilakukan bukan untuk memuaskan keinginan yang dimiliki akan tetapi untuk memenuhi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Jika manusia hanya untuk memuaskan keinginan yang dimilikinya dalam kegiatan ekonomi, maka yang ada adalah tidak adanya rasa syukur dengan apa yang telah diberikan oleh manusia, akan tetapi jika manusia melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhannya, maka berapapun yang diperoleh akan disyukuri. Dan hal tersebut akan menjauhkan manusia dari praktek riba yang dilarang oleh ajaran Islam. Serta dalam melakukan suatu usaha, diharuskan menjalankan usaha yang halal mulai dari bahan baku yang akan digunakan untuk memproduksi, lalu proses produksinya itu sendiri sampai pendistribusian hasil produksi kepada konsumen dan menjauhkan dari praktek riba. Dan yang terakhir adalah implementasi zakat, karena pada dasarnya sebagian harta yang dimiliki merupakan hak orang lain yang lebih membutuhkan.

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara, karena belum sesuai dengan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data guna menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada rumusan masalah.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raihanah Daulay (2012) berlokasi pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Bagus dan Yessy Artanti (2014) yang berlokasi pada Bank Syariah Mandiri.

Adapun hipotesis dari permasalahan ini adalah sebagai berikut:

H1 : secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan terhadap variabel perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi.

H2 : secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi.

H3 : secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan dan variabel citra merek terhadap perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi secara bersamaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud adalah penelitian yang dilakukan berdasarkan ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Pada penelitian ini digunakan beberapa metode untuk memberikan spesifikasi supaya tidak terlalu luas dalam pembahasannya, metode yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Desain penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja (Nazzir, 2003)

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan jenis penelitian lapangan yang dilakukannya survey secara langsung pada obyek penelitian yang digunakan pada penelitian ini, obyek yang dimaksud adalah PT. Bank Syariah Mandiri Ngawi.

Penelitian ini sifatnya adalah deskriptif kuantitatif yaitu dimana data yang didapatkan berupa angka dan cara menganalisisnya menggunakan statistik. Sedangkan untuk deskriptif merupakan cara menggambarkan dan menjelaskan suatu hubungan yang ada pada variabel independen yaitu pelayanan dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu perilaku menggunakan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri Ngawi, yang berlokasi di Jl. Panglima Besar Sudirman No. 70, Kerek, Margomulyo, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur 63217.

3. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan bulan Juli tahun 2018.

4. Subyek dan Obyek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah nasabah dari Bank Syariah Mandiri Ngawi. Dan yang menjadi obyek dari penelitian ini adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel tersebut yaitu variabel independen meliputi pelayanan dan citra merek sedangkan untuk variabel dependen yaitu perilaku menggunakan.

5. Populasi dan Sampel

Untuk menentukan metode sebuah sampel diperlukan teknik penentuan sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, karena semua anggota akan mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dalam proses penentuan sampel ada dua yaitu:

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2013) dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Ngawi.

b) Sampel

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi. Dalam proses penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *purposive sampling* merupakan suatu teknik dalam menentukan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Maka daripada

itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah dari Bank Syariah Mandiri Ngawi

6. Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan pada alam nyata dimana suatu fenomena terjadi dan menjadi fokus perhatian untuk diteliti. Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan mengenai pengaruh dari variabel pelayanan dan citra merek terhadap variabel perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi.

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan (Arinkunto, 2010). Adapun sumber data yang penyusun gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang memberi pengumpul data sebuah data yang dibutuhkan (Sumarni, Murti dan Wahyuni, Salamah, 2007). Sumber data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden dengan cara memberi kuesioner (angket) yang isinya adalah beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi dengan jawaban yang sesuai dengan angket yang diberikan. Kuisisioner ini akan diberikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Ngawi untuk diisi sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada guna memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Menurut Bungin (2011) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer. Data sekunder dalam penelitian ini

bisa kita peroleh melalui proses penyebaran angket. Informasi yang didapat berupa gambaran profil serta perihal seputar informasi yang dapat mendukung data penelitian ini.

7. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan oleh penyusun untuk mengumpulkan data yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner (angket) kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri Ngawi.

a) Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah suatu teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis dalam bentuk sebuah angket kepada responden untuk diberi jawaban sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden (Sugiyono, 2008) jawaban tersebut nantinya akan menjadi data primer yang akan dianalisis. Angket yang digunakan dalam penelitian ini diisikan langsung oleh responden untuk mendapatkan data yang sesuai dengan topik dalam penelitian ini yaitu pengaruh pelayanan dan citra merek terhadap perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri.

b) Studi Pustaka

Dalam penelitian ini juga mengambil sumber dari beberapa buku, jurnal, dan literatur-literatur yang relevan dengan topik yang dibahas supaya bias digunakan untuk memperkuat teori dan hipotesis.

8. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Dependen

Menurut Ferdinand (2006) variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku menggunakan produk tabungan (Y).

b. Variabel Independen

Menurut Ferdinand (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Pelayanan (X1)
- 2) Citra Merek (X2)

9. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti untuk memperoleh data yang akan diolah untuk menjawab permasalahan. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013)

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Instrumen yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan angket kuisisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan yang nantinya akan dianalisis. Penyusunan instrumen ini terdiri dari tiga bagian yakni sebagai berikut:

- a. Pada bagian yang pertama berisi tentang data diri dari responden yang berisi mengenai nama responden, jenis kelamin, usia, agama dan pekerjaan. Dan berisi pertanyaan mengenai variabel perilaku menggunakan produk tabungan.
- b. Bagian kedua berisi daftar pertanyaan mengenai variabel pelayanan yang ada di Bank Syariah Mandiri Ngawi yang berjumlah 15 butir pertanyaan sesuai dengan indikator variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini.
- c. Bagian ketiga berisi daftar pertanyaan mengenai variabel citra merek dari Bank Syariah Mandiri Ngawi yang pertanyaannya berjumlah 5 butir sesuai dengan indikator variabel yang telah disesuaikan pada penelitian ini.

Tabel 3.1
Indikator Variabel Dependen dan Independen

Variabel	Rujukan	Indikator	No
Pelayanan	Bery dan Parasuraman (Nasution, 2003)	Bukti langsung	1-3
		Keandalan	4-6
		Daya tanggap	7-9
		Jaminan	10-12
		Empati	13-15
Citra Merek	Keller (Kotler, Philip dan Keller, K Lane, 2003)	Kekuatan (<i>Strength</i>)	16-17
		Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	18-19
		Kesukaan (<i>Favourable</i>)	20
Perilaku Menggunakan	Maholtra (1999) (Nugroho, Anton Priyo, 2015)	<i>Frequency of usage</i>	A8
		<i>Duration of usage</i>	A9

I. Skala Pengukuran

Pengukuran adalah suatu proses mapping dari sebuah aspek ke dalam aspek yang lain berdasar aturan tertentu. Proses mapping tersebut selalu derdampingan dengan proses koding atau pemberian tanda pada jawaban yang diberikan oleh responden. Salah satu dari tipe jawaban responden tersebut yaitu jawaban yang tertutup atau pilihan. Pertanyaan-pertanyaan dengan jawaban tertutup tersebut, jenis jawabannya dapat digolongkan kedalam bentuk skala.

Continous rating scale adalah skala kuantitatif dan termasuk skala rasio (angka). Karena termasuk pada skala rasio (angka), penelitian ini menggunakan jawaban yang bertipe *continous rating scale*. Skala jenis ini adalah skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang atau bipolar, misalnya tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat yakin, senang dengan sedih

dsb. Skala bipolar adalah skala yang tepat untuk digunakan pada penelitian sikap dan perilaku. Skala *continuous rating* merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai dengan 10, sebagian peneliti menggunakan skala dari angka 10 sampai dengan 100. Responden diminta untuk mencoret atau memberikan tanda pada angka/nilai yang dianggap mewakili dirinya (Nugroho, Anton Priyo, 2015) Contoh:

Tabel 3.2
Contoh Pengukuran Kuesioner

No	Item	Jawaban
1	Pengaruh Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Tidak → Sangat</p> <p>Setuju Setuju</p>

sumber: data primer 2017

II. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut (Ghozali, 2005)

Metode dalam uji validitas ini yaitu metode *Pearson Correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan antara tiap item dengan skor total. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Item atau indikator dalam suatu kuesioner dikatakan valid jika r-hitung > r-tabel dan nilainya positif (Ghozali, 2005, p. 25). Dasar pengambilan keputusan uji validitas dalam penelitian ini adalah jika r hitung > r tabel dan nilainya positif pada tingkat signifikansi 5%, maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan kevalidannya. Jika nilai taraf signifikansinya 5% dan respondennya berjumlah 30 orang, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,3061. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil sebagai beriku init:

Tabel 3.3
Uji Validitas Pelayanan dan Citra Merek

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R table 5%	Keterangan
Pelayanan	Q1	,748	0,3061	Valid
	Q2	,651	0,3061	Valid
	Q3	,437	0,3061	Valid
	Q4	,613	0,3061	Valid
	Q5	,670	0,3061	Valid
	Q6	,444	0,3061	Valid
	Q7	,684	0,3061	Valid
	Q8	,561	0,3061	Valid
	Q9	,664	0,3061	Valid
	Q10	,635	0,3061	Valid
	Q11	,578	0,3061	Valid
	Q12	,650	0,3061	Valid
	Q13	,755	0,3061	Valid
	Q14	,534	0,3061	Valid
	Q15	,636	0,3061	Valid
Citra Merek	Q16	,794	0,3061	Valid
	Q17	,791	0,3061	Valid
	Q18	,834	0,3061	Valid
	Q19	,832	0,3061	Valid
	Q20	,699	0,3061	Valid

Hasil uji validitas instrument pada tabel diatas dapat diketahui jika hasil *corrected item total correlation* > dari pada r tabel 5 % dinyatakan valid, dan hasil uji validitas variabel pelayanan dan citra merek semuanya valid dan layak untuk penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Setelah dilakukannya pengujian pada kuesioner dan hasilnya dinyatakan valid, maka proses selanjutnya adalah pengujian reliabilitas, dimana pengujian reliabilitas ini memiliki tujuan untuk mengetahui hasil dari kuesioner tersebut reliabel atau tidak reliabel. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner dapat dilakukan dengan pengujian statistik *Cronbach Alpha* (α) (Ghozali 2011). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.4
Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Alpha Cronbach</i>	Status
Pelayanan	15	,858	Reliabel
Citra Merel	5	,847	Reliabel

Hasil dari pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel/konstruk dari pelayanan dan citra merek mempunyai nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk yang mempunyai nilai reliabilitas *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60 dapat dinyatakan reliabel atau mempunyai konsistensi untuk mengukur sesuatu.

10. Teknik Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk melakukan pengujian apakah pada model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi yang normal. Seperti yang diketahui bahwa pada uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai dari residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tersebut dilanggar maka pengujian statistic yang telah dilakukan akan menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil, maka daripada itu cara agar dapat mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak menggunakan grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk melakukan pengujian apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam nilai R^2 menghasilkan suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, dan antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90). dan tingkat *tolerance* dalam mengukur variabilitas variabel independen sebesar ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melakukan pengujian apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas atau homoskedastisitas, dimana kebanyakan data crosssection mengandung kondisi yang heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2011).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk menguji pada model yang diteliti terdapat adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 sebelumnya. Autokorelasi timbul bisa disebabkan oleh observasi yang dilakukan berurutan sepanjang waktu sehingga ada kaitannya dari satu dengan yang lainnya. Masalah tersebut muncul sebab residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2011).

B. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Regresi Linear Berganda

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan regresi (*multiple regression*). Regresi ganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel prediktor atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Menurut (Sugiyono, 2006) analisis regresi ganda adalah memberi ramalan mengenai bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Penelitian ini menggunakan dua prediktor dikarenakan variabel dalam penelitian ini berjumlah dua, maka dari itu rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y= Perilaku Menggunakan

a = Konstanta

b1 = Pelayanan

b2 = Citra Merek

b. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial dengan *T-Test*

Menurut Kuncoro (2011) Uji statistik t pada dasarnya memberikan petunjuk mengenai seberapa jauh pengaruh dari satu variabel penjelas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah satu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a: b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Rumus t-test yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel yang berkorelasi ditunjukkan pada rumus.

Menurut Algifari (2000) dalam penentuan nilai kritis pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikansi (α) yang digunakan 10%.

2. Uji Stimultan dengan *F-Test*

Menurut Kuncoro (2011) Uji statistik F pada dasarnya memberikan petunjuk mengenai apakah dari semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel yang terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter secara stimultan sama dengan nol, atau:

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dari model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted R²* = $R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted R²* = $(1 - K)/(n - k)$ jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif (Ghozali, 2011).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Bank Syariah Mandiri Ngawi

Hadir dengan Cita-Cita Membangun Negeri

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran 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.

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 tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat yang 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*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB 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 BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, 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.

a. Visi Bank Syariah Mandiri

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

Bank Syariah Terdepan:

Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.

Bank Syariah Modern:

Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah

b. Misi Bank Syariah Indonesia

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

2. Analisis Profil Responden

Analisis profil responden adalah suatu proses pendeskripsian terhadap responden yang menjadi sampel dalam penelitian berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan pada penelitian ini, yang mana isinya berupa jenis kelamin, agama, usia, pekerjaan dan status nasabah. Analisis profil responden ini memiliki tujuan untuk memberi gambaran secara umum yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

a. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan dari kuesioner yang disebar, profil responden mengenai jenis kelamin dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	38	47,5%
Wanita	42	52,5%
Total	80	100%

hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, untuk jenis kelamin menunjukkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38

responden (47,5%) dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 42 responden (52,5%), dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden wanita lebih banyak jika dibandingkan dengan responden laki-laki, hal itu mungkin dikarenakan wanita memiliki kepekaan yang lebih terhadap.

b. Profil responden berdasarkan agama

Berdasarkan dari kuesioner yang disebar, profil responden mengenai agama dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Agama

Kategori	Frekuensi	Presentase
Islam	80	100%
Lainnya	0	0
Total	80	100%

Dari kuesioner yang telah disebar, didapatkan hasil yang bisa lihat bahwa responden semua responden beragama Islam dengan presentase 100% (80 responden).

c. Profil responden berdasarkan usia

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, profil respondengmengenai usia dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Usia

Kategori	Frekuensi	Presentase
15 s/d 20 tahun	2	2,5%
21 s/d 25 tahun	9	11,25%
26 s/d 30 tahun	21	26,25%
Lebih dari 30 tahun	48	60%
Total	80	100%

Dari kuesioner yang telah disebar kepada responden, dapat dilihat pada tabel 4.3 mengenai usia responden menunjukkan bahwa usia 15 s/d 20 tahun

berjumlah 2 responden (2,5%), usia 21 s/d 25 tahun berjumlah 9 responden (11,25%), usia 26 s/d 30 tahun berjumlah 21 responden (26,25%), dan yang paling banyak adalah di usia lebih dari 30 tahun yang berjumlah 48 responden (60%). Hal itu menunjukkan responden yang berusia lebih dari 30 tahun memiliki kebutuhan akan produk tabungan yang lebih di karenakan usia yang sudah matang dan juga penghasilan yang cukup.

d. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pendidikan dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	6	7,5%
Pegawai Negeri	32	40%
Pegawai Swasta	20	25%
Wiraswasta	20	25%
Lainnya	2	2,5%
Total	80	100%

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar dapat dilihat pada tabel 4.4 Mengenai pekerjaan responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 6 responden (7,5%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri berjumlah 32 responden (40%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 20 responden (25%), wiraswasta sebanyak 20 responden (25%) dan lainnya berdasarkan keterangan yang diberikan merupakan ibu rumah tangga berjumlah 2 responden (2,5%). Dari analisis tersebut pegawai negeri memiliki jumlah yang paling banyak setelah pegawai swasta dan wiraswasta.

e. Profil responden berdasarkan pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pendidikan dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pendidikan

Kategori	Frekuensi	Presentase
SLTA	29	36,25%
Diploma	14	17,5%
Strata 1 (S1)	37	46,25%
Strata 2 (S2)	0	0
Strata 3 (S3)	0	0
Total	80	100%

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, identifikasi mengenai latarbelakang pendidikan para responden yaitu dapat diklasifikasikan responden yang memiliki latar belakang pendidikan SITA berjumlah 29 responden (36,25%), diploma berjumlah 14 responden (17,5%), Strata 1 sebanyak 37 responden (46,25%). Dari hasil identifikasi tersebut responden paling banyak memiliki latar belakang Strata 1.

f. Profil responden berdasarkan penghasilan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penghasilan dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penghasilan

Kategori	Frekuensi	Presentase
Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	8	10%
Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	9	11,25%
Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000	17	21,25%
Lebih dari Rp 2.000.000	46	57,5%
Total	80	100%

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.6 Mengenai penghasilan responden, responden dengan pendapatan sebesar Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 berjumlah 8 responden (10%), responden dengan pendapatan Rp

1.000.000 s/d Rp 1.500.000 berjumlah 9 responden (11,25%), responden dengan pendapatan Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000 berjumlah 17 responden (21,25%), dan yang paling banyak merupakan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 2.000.000 yang berjumlah 46 responden (57,5%).

g. Profil responden berdasarkan status nasabah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner status nasabah dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Status Nasabah

Kategori	Frekuensi	Presentase
Nasabah BSM	80	100%
Bukan nasabah BSM	0	0
Total	80	100%

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.7 Mengenai status nasabah responden dari 80 responden (100%) semuanya merupakan nasabah dari Bank Syariah Mandiri Ngawi.

h. Profil responden berdasarkan total menabung dalam sebulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner total menabung dalam sebulan dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Total Menabung

Kategori	Frekuensi	Presentase
1 kali	58	72,5%
2 kali	19	23,75%
Lebih dari 2 kali	3	3,75%
Total	80	100%

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.8 Mengenai total menabung, 58 (72,5%) responden menabung 1 kali dalam sebulan, 19 (23,75%)

responden menabung 2 kali dalam sebulan dan 3 responden (3,75%) menabung lebih dari 2 kali.

i. Profil responden berdasarkan lama menjadi nasabah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner lama menjadi nasabah dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Lama Menjadi Nasabah

Kategori	Frekuensi	Presentase
< 6 bulan	1	1,25%
6 bulan – 1 tahun	18	22,5%
Lebih dari 1 tahun	61	76,25%
Total	80	100%

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.9 Mengenai lama menjadi nasabah, 1 responden (1,25%) menjadi nasabah kurang dari 6 bulan, dan 18 responden (22,5%) menjadi nasabah sekitar 6 bulan sampai 1 tahun, dan responden yang menjadi nasabah lebih dari 1 tahun berjumlah 61 responden (76,25%).

3. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel ini memiliki tujuan agar tanggapan yang diberikan oleh responden di dalam penelitian ini bisa dilihat. Hasil analisis yang diperoleh dari data deskriptif ini memberi gambaran mengenai tanggapan dari responden yang memberi tambahan informasi untuk memahami hasil yang diperoleh dari penelitian.

Untuk mengetahui respon yang diberikan oleh responden bisa diuraikan dengan terperinci dan kemudian data disatukan kedalam kategori skor dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Maks	Rata-rata	Std. deviasi
Pelayanan	80	102	136	117,38	6,297
Citra Merek	80	33	46	39,74	3,271
Perilaku Menggunakan	80	20	60	40,63	7,850

j. Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan

Setelah melakukan analisis menggunakan SPSS Versi 25 diperoleh hasil yang menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap variabel pelayanan.

Skor minimum : 102

Skor maksimum : 136

Mean : 117,38

Nilai SD : 6,297

Dengan klasifikasi

Tinggi = $X > (117,38 + 6,297)$
= $X > 123$

Sedang = $(117,38 - 6,297) \leq X \leq (117,38 + 6,297)$
= $111 \leq X \leq 123$

Rendah = $X < (117,38 - 6,297)$
= $X < 111$

Jadi dapat dikategorikan sebagai berikut

- a. Tinggi : > 123
- b. Sedang : $111 - 123$
- c. Rendah : < 111

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan

	Frekuensi	Persen
Tinggi	17	21,25%

Sedang	45	56,25%
Rendah	18	22,5%
Total	80	100 %

Dari hasil analisis deskriptif, berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel pelayanan yang dapat dilihat pada tabel 4. Bahwa sebanyak 21,25% atau 17 responden menyatakan bahwa tingkat pengaruh pelayanan yang tinggi terhadap Bank Syariah Mandiri Ngawi, lalu sebanyak 56,25% atau 45 responden menyatakan bahwa tingkat pengaruh pelayanan yang sedang terhadap Bank Syariah Mandiri Ngawi, dan sebanyak 22,5% atau dari 18 responden menyatakan bahwa tingkat pengaruh pelayanan yang rendah terhadap Bank Syariah Mandiri Ngawi

k. Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Setelah melakukan analisis menggunakan SPSS Versi 25 diperoleh hasil yang menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap variabel pelayanan.

Skor minimum : 33

Skor maksimum : 46

Mean : 39,74

Nilai SD : 3,271

Dengan klasifikasi

Tinggi = $X > (39,74 + 3,271)$

$$= X > 38$$

Sedang = $(39,74 - 3,271) \leq X \leq (39,74 + 3,271)$

$$= 36 \leq X \leq 38$$

Rendah = $X < (39,74 - 3,271)$

$$= X < 36$$

Jadi dapat dikategorikan sebagai berikut

a. Tinggi : > 38

b. Sedang : $36 - 38$

c. Rendah : < 36

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

	Frekuensi	Persen
Tinggi	58	72,5%
Sedang	10	12,5%
Rendah	12	15%
Total	80	100%

Dari hasil analisis deskriptif, berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel citra merek yang dapat dilihat pada tabel 4. Bahwa sebanyak 72,5% atau 58 responden menyatakan bahwa tingkat pengaruh citra merek yang tinggi terhadap Bank Syariah Mandiri Ngawi, lalu sebanyak 12,5% atau 10 responden menyatakan bahwa tingkat pengaruh citra merek yang sedang terhadap Bank Syariah Mandiri Ngawi, dan sebanyak 15% atau dari 12 responden menyatakan bahwa tingkat pengaruh citra merek yang rendah terhadap Bank Syariah Mandiri Ngawi.

1. Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan

Setelah melakukan analisis menggunakan SPSS Versi 25 diperoleh hasil yang menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap variabel pelayanan.

Skor minimum : 20

Skor maksimum : 60

Mean : 40,63

Nilai SD : 7,850

Dengan klasifikasi

Tinggi = $X > (40,63 + 7,850)$

= $X > 48$

Sedang = $(40,63 - 7,850) \leq X \leq (40,63 + 7,850)$

$$= 32 \leq X \leq 48$$

Rendah $= X < (40,63 - 7,850)$
 $= X < 32$

Jadi dapat dikategorikan sebagai berikut

- a. Tinggi : > 48
- b. Sedang : $32 - 48$
- c. Rendah : < 32

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan

	Frekuensi	Persen
Tinggi	20	25%
Sedang	43	53,75%
Rendah	17	21,25%
Total	80	100 %

Dari hasil analisis deskriptif, berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel pelayanan yang dapat dilihat pada tabel 4. Bahwa sebanyak 25% atau 20 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat perilaku menggunakan produk tabungan yang tinggi yang tinggi, lalu sebanyak 53,75% atau 43 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat perilaku menggunakan produk tabungan yang sedang, dan sebanyak 21,25% atau dari 17 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat perilaku menggunakan produk tabungan yang rendah.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokolerasi dan juga uji multikolinearitas.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji hasil pengamatan yang telah dilakukan berdistribusi normal atau tidak, pada pengujian

normalitas ini metode yang digunakan adalah *Kolmogorov-smirnov*. Berikut ini adalah hasil dari pengujian normalitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.14
Uji Normalitas

<i>Test Statistic</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
0,067	0.200

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 25

Setelah dilakukan pengujian, dapat dilihat dari tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari *asymp.sig* sebesar 0,200, dan nilai *asymp.sig* lebih besar dari 0,05 dapat ditulis $0,200 > 0,05$. Sehingga kita bisa menyimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji *spearman*. Uji *spearman* digunakan agar dapat diketahui pada model penelitian yang dilakukan mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Berikut ini adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan uji *spearman* yang telah dilakukan:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)
Pelayanan	0.464
Citra Merek	0.807

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 25

berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.15, maka kesimpulannya bahwa pada variabel pelayanan dan citra merek tidak terdapat heteroskedastisitas karena nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, dimana nilai sig. (2-tailed) pelayanan sebesar $0.464 > 0,05$ dan nilai sig. (2-tailed) citra merek sebesar $0.807 > 0,05$.

C. Uji Autokorelasi

Pada uji autokorelasi ini metode yang digunakan adalah uji *Run Test*. Uji autokorelasi ini dilakukan agar dapat diketahui apakah dalam model yang diajukan dalam penelitian ini terdapat autokorelasi atau tidak. Berikut ini adalah hasil dari pengujian autokorelasi yang telah dilakukan:

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Run Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,177

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 25

Berdasarkan uji autokorelasi yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.16 diatas, hasil dari uji autokorelasi dengan metode *Run Test* yang digunakan diperoleh nilai sebesar $0,177 > 0,05$. Dengan hasil yang didapatkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada model yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi dengan menggunakan uji *Run Test*.

D. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model yang diajukan dalam penelitian ini terdapat adanya korelasi diantara kedua variabel independen. Pada nilai R^2 dapat menghasilkan suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90). dan tingkat *tolerance* untuk mengukur variabilitas variabel independen sebesar ≥ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ (Ghozali, 2005). Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Awareness</i>	0,958	1,043

<i>Customer Bonding</i>	0,958	1,043
-------------------------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 25

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.17 diatas, dapat kita diketahui bahwa nilai yang dihasilkan untuk tolerance ($0,958 > 0,1$) dan nilai VIF ($1,043 < 10$), dengan begitu variabel pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

5. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan agar dapat mengetahui mengenai bagaimana pengaruh dari variabel pelayanan dan citra merek terhadap perilaku menggunakan pada produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi. Berikut ini adalah hasil dari uji regresi linear berganda:

Tabel 4.18
Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandarized Coefficients</i>	t	Sig.	R	R Square	F
	B					
(Constant)	- 40,073			,502	,252	12,948
Pelayanan	,505	4,024	,000			
Citra Merek	,539	2,229	,029			

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 25

Dapat dilihat pada tabel 4.18 diatas hasil dari uji regresi linear berganda, sehingga didapatkan sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Y = - 40,073 + 0.505X_1 + 0.539X_2$$

1. Koefisien Pelayanan

Variabel pelayanan mempunyai nilai koefisien sebesar 0.505. Hal itu menandakan bahwa jika pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka perilaku menggunakan produk tabungan akan sebesar 0.505.

2. Koefisien Citra Merek

Variabel citra merek mempunyai nilai koefisien 0.539. hal itu berarti apabila citra merek ditingkatkan sebesar satu satuan, maka perilaku menggunakan produk tabungan akan sebesar 0.539.

a. Uji Parsial dengan t-Test

Uji parsial (t-Test) memiliki tujuan agar diketahui terdapat pengaruh variabel pelayanan dan citra merek secara parsial terhadap perilaku penggunaan produk tabungan atau tidak. Dengan cara membandingkan hasil dari nilai t hitung dengan nilai yang ada pada t tabel, maka dapat diketahui nantinya hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Nilai kritis untuk pengujian ini dengan sampel (n) = 80 dan jumlah variabel (k) = 2 adalah $t(2;0,005) = 1,658$.

H0: Variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku penggunaan produk tabungan

H1: variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel perilaku penggunaan produk tabungan

Kriteria pengujian:

Jika $p\text{-value} > 0,05$ H0 diterima dan H1 ditolak

Jika $p\text{-value} < 0,05$ H0 ditolak dan H1 diterima

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai sig. dari variabel pelayanan adalah sebesar 0.000. dimana nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0.000 < 0,05$), maka H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi kesimpulan yang diperoleh yaitu pelayanan memiliki pengaruh terhadap perilaku menggunakan produk tabungan.

H0: Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku penggunaan produk tabungan

H2: variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel perilaku penggunaan produk tabungan

Kriteria pengujian:

Jika $p\text{-value} > 0,05$ H0 diterima dan H2 ditolak

Jika $p\text{-value} < 0,05$ H0 ditolak dan H2 diterima

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai sig. dari variabel pelayanan adalah sebesar 0,029. dimana nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,029 < 0,05$), maka H2 diterima dan H0 ditolak. Jadi kesimpulan yang diperoleh yaitu citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku menggunakan produk tabungan.

Tabel 4.19
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
H1	Variabel pelayanan ada pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan produk tabungan.	0,000	H1 Diterima
H2	Variabel citra merek tidak ada pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan produk tabungan	0,029	H2 Diterima

b. Uji Stimultan dengan *F-Test*

Pengujian *F-Test* ini supaya diketahui pengaruh dari pelayanan dan citra merek secara bersamaan terhadap perilaku penggunaan produk tabungan, setelah dilakukan pengujian maka akan diperoleh hasil apakah hipotesis akan ditolak atau diterima, dan nantinya akan dapat diketahui bagaimana pengaruh dari keduanya terhadap perilaku penggunaan produk tabungan. Hasil dari pengujian *F-Test* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Uji *F-Test*

F	Sig.
12,948	0.000

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 25

Digunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : variabel pelayanan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) tidak mempengaruhi variabel perilaku penggunaan produk tabungan.

H_1 : variabel pelayanan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel perilaku penggunaan produk tabungan.

Dengan kriteria uji : Tolak H_0 jika nilai signifikansi $< 5\%$

Melihat pada hasil tabel 4.20, diperoleh hasil bahwa besarnya nilai F hitung yaitu 12,948 dan nilai F tabel dengan nilai signifikansi 0,000 didapatkan berdasarkan dari perhitungan taraf signifikansi 0,05 dan $df_1 = k-1$ ($3-1 = 2$), $df_2 = n-k$ ($80-3 = 77$), maka besarnya nilai F tabel yaitu 3,07, jadi kesimpulannya adalah bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F table ($12,948 > 3,07$) maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan dan citra merek secara bersamaan (simultan) mempengaruhi variabel perilaku penggunaan produk tabungan.

c. Uji Koefisien Determinasi (*R Squared*)

Pengujian koefisien determinasi (*Adjusted RSquare*) digunakan agar diketahui seberapa besar presentase dari sumbangan variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.21
Uji Koefisien Determinasi

<i>R Square</i>
0,252

Melihat hasil pengujian koefisien yang dapat dilihat pada tabel 4.21 diatas, nilai *R square* sebesar 0.252. sehingga kesimpulannya adalah bahwa semua variable independen yaitu pelayanan dan citra merek pengaruhnya hanya sebesar 25,2% terhadap variabel dependen yaitu perilaku penggunaan produk tabungan, sedangkan sebesar $(100\% - 25,2\%) = 74,8\%$ yang mempengaruhi adalah variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukannya pengujian hipotesis dalam penelitian ini, baik pengujian yang dilakukan secara stimultan maupun secara parsial. Dan dari pengujian tersebut diperoleh hasil yang akan dibahas sebagai berikut ini.

1. Pengaruh Variabel Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis secara simultan mendapatkan hasil bahwa pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi. Dengan menghasilkan nilai *F-Test* sebesar 12,948, dimana 12,948 lebih besar dari nilai *F-Tabel* sebesar 3,07 dengan nilai *Sig* 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansinya sebesar 0.05 ($\text{Sig } 0.000 < 0.05$). dari hasil yang diperoleh tersebut menyatakan bahwa pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan produk tabungan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dan citra merek dari oleh Bank Syariah Mandiri Ngawi, maka akan semakin mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk tabungan.

2. Pengaruh Variabel Pelayanan Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan

Bersadarkan dari hasil pengujian parsial yang telah dilakukan, variabel pelayanan memperoleh hasil nilai *Sig.* sebesar 0.000 dengan probabilitas 0,05. Jika nilai *Sig.* 0.000 leboh besar dari nilai probabilitas 0,05 maka artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku menggunakan produk tabungan. Pelayanan merupakan faktor yang menentukan terhadap perilaku menggunakan dalam hal penentuan keputusan yang akan diambil, ketika pelayanan yang bermutu diberikan kepada konsumen dan konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan, maka konsumen akan merasa nyaman dan yakin untuk memilih menggunakan produk yang ditawarkan kepadanya, hal itu juga akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk yang telah dipilihnya. Ketika konsumen sudah loyal terhadap produk yang dipakainya, konsumen tersebut kemungkinan memakai produk lain sangat kecil, karena sudah

merasa nyaman dan yakin produk yang digunakannya sudah sesuai dengan kebutuhannya. Dan juga hal tersebut akan memungkinkan untuk menarik konsumen lain untuk menggunakan produk tersebut melalui berita yang tersebar dari mulut ke mulut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Daulay (2012) yang menyatakan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih untuk menggunakan produk tabungan. Dan perlunya peningkatan kualitas pelayanan guna lebih mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi penyetoran maupun penarikan. Pelayanan yang dimaksud adalah penambahan jumlah mesin ATM, sehingga nasabah yang berada jauh dari lokasi kantor dapat melakukan transaksi dengan mudah.

Dengan bukti tersebut bahwa pelayanan memiliki pengaruh terhadap perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi, sehingga implikasinya adalah semakin meningkat pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin meningkat juga perilaku dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi.

Pelayanan yang diberikan kepada nasabah harus yang sesuai dengan syariah agama Islam, dimana pelayanan yang diberikan merupakan sebuah tindakan yang berprinsip saling tolong-menolong dan memberi kemudahan kepada nasabah, sehingga nasabah tidak merasa diberatkan oleh pihak perbankan. Dan di dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tidak boleh membedakan satu sama lain, karena pada dasarnya manusia itu semua sama di mata Allah SWT. Baik yang memiliki rezeki yang lebih maupun yang tidak, harus diberikan pelayanan yang sama. Di dalam Al-Qu'ran pun juga di jelaskan mengenai pelayanan yang terdapat pada ayat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

“wahai orang-orang yang beriman! Nafkahkanlah (dijalan Allah SWT) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.

Dengan demikian sebagai seorang muslim harus memberikan pelayanan yang baik terhadap orang lain tanpa membedakan. Menurut hadist yang diriwayatkan oleh sahabat Jabir Bin Abdillah, Rasulullah bersabda bahwa *“sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat kepada sesamanya”*. Oleh karena itu prinsip yang harus dipegang adalah saling tolong-menolong antar sesama, sehingga tidak ada yang merasa dirugikan nantinya di dalam proses pelayanan.

3. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan

Berdasarkan dari hasil pengujian parsial yang telah dilakukan pada variabel citra merek, menghasilkan nilai Sig. sebesar 0,029 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,05. Apabila nilai Sig. 0,029 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, maka menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menggunakan produk tabungan. Citra merek merupakan aspek yang akan pertama kali menjadi sebuah pertimbangan konsumen sebelum menentukan sebuah keputusan untuk menggunakan produk dari salah satu perusahaan. Dengan citra merek yang baik, maka akan dengan cepat konsumen menentukan sebuah keputusan. Hal itu dikarenakan ketika seorang konsumen akan menggunakan sebuah produk, maka pertama kali yang akan di cari tahu adalah merek yang dimiliki perusahaan, ketika citra dari sebuah merek perusahaan tersebut memiliki penilaian yang baik menurut konsumen lainnya, maka konsumen tersebut akan dengan mudah menentukan keputusannya untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Setelah konsumen tersebut menggunakan produk dari salah satu perusahaan dan merasa puas terhadap produk yang digunakannya, maka akan berpengaruh terhadap perilakunya yang loyal menggunakan produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Bagus dan Yessy Artanti (2014) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan yang akan ditentukan oleh konsumen untuk memilih menggunakan produk tabungan.

Selain itu menurut data dari OJK, bahwa Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang memiliki KPO (Kantor Pusat Operasional) dengan jumlah yang paling

banyak diantara bank syariah lainnya, dengan total 130 KPO yang tersebar di seluruh Indonesia dengan KPO terbanyak berada di DKI Jakarta dengan jumlah 73 KPO.

Dengan bukti tersebut bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi, sehingga implikasinya adalah semakin meningkat citra merek yang dimiliki maka akan semakin meningkat juga perilaku dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi.

Citra dari sebuah merek yang dimiliki sebuah perbankan syariah merupakan sebuah amanah, dimana dengan menggunakan kata syariah didalamnya, maka semua yang berjalan didalamnya harus sesuai dengan syariah agama Islam yang ada. Sehingga dalam mengembangkan merek syariah yang digunakan oleh perbankan harus sesuai dengan syariah agama, yaitu kejujuran dan yang paling penting adalah tidak menjatuhkan pihak lain hanya untuk mencari keuntungan sendiri. Dan selain amanah citra dari sebuah merek haruslah benar tanpa adanya rekayasa yang dibuat hanya untuk mencari keuntungan semata. Didalam Al-Qur'an ayat Al-Mutaffifin surah 1-3 dijelaskan bahwa:

“celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi”.

Dengan begitu citra bagi palaku perbankan tidak diperbolehkan untuk membuat citra atau membuat pencitraan yang nantinya akan merugikan orang lain.

BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Variabel pelayanan memiliki pengaruh terhadap perilaku menggunakan produk tabungan. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian pada uji t-test yang hasilnya adalah t-Hitung lebih besar daripada t-tabel ($4,024 > 1,658$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa H_{a1} diterima.
2. Variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku menggunakan produk tabungan. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian pada uji t-test yang hasilnya adalah t-Hitung lebih besar daripada t-tabel ($2,229 > 1,658$) dan nilai signifikan sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa H_{a1} diterima.
3. Variabel pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku menggunakan produk tabungan. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian pada uji F-test yang hasilnya adalah F-Hitung lebih besar daripada F tabel yaitu $12,948 > 3,07$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa H_{a1} diterima.

B. SARAN

1. Bagi Bank Syariah Mandiri Ngawi diharapkan meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan oleh nasabah, khususnya mengenai mesin ATM yang perlu adanya penambahan guna lebih memberi kemudahan kepada para nasabah ketika akan melakukan transaksi.
2. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Ngawi agar menggunakan variabel lain sehingga dapat membantu Bank Syariah Mandiri Ngawi untuk lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (1991). *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Assauri. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid I. Jakarta : PT. Gramedia
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Antonio, M. S., Adnan, A. M., Triyuwono, I., Muhammad, & Dumairy. (2004). *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Arifin, Z. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang: Azkia Publisher.
- Arinkunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Ferdinand, A. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ifham, Ahmad. (2015). *Ini Lho Bank Syariah: Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, K Lane. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, K Lane. (2008, p 214). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIE-YKPN.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku KONsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : Raja Grafindo.

- Muhamad. (2016). *Sistem Bagi Hasil dan Pricing Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Nasution, M. N. (2003). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia Press.
- Nazzir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Booklet Perbankan*. Jakarta: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Statistik Perbankan Syariah*. Jakarta: OJK.
- Ratminto dan Atik, S. (2005). *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Character dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Wahyuni, Salamah. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Jurnal
- Ariani, Yurike. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Solok*. Jurnal Fakultas Ekonomi Bung Hatta. Volume 9 Nomor 2.
- Cahyani, Asih Fitri. (2013). *Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang*. Jurnal Sosial dan Politik UNDIP. Hal 1-8.

- Daulay, Raihanah. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan*. Jurnal Riset Administrasi dan Bisnis UMSU. Volume 12 Nomor 1.
- Indratama, Aditya Bagus dan Artanti, Yessy. (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Ilmu Manajemen UNESA. Volume 2 nomor 4.
- Sumantri, Bagja. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi UNY. Volume 10 Nomor 2.
- Rudyasworo, Bernadetta. (2012). *Analisis Kinerja Layanan, Customer Value dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan Rencana Mandiri (Studi Pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Semarang Majapahit)*. Eprints.undip.ac.id.
- Susanto, Muhammad Dwi Ari. (2012). *Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Kec. Lasem*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis UNDIP. Volume 1 Nomor 1.
- Tyas, Risqa Ramadhaning dan Setiawan, Ari. (2012). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*. Jurnal Perbankan dan Ekonomi Syariah IAIN Salatiga. Volume 3 Nomor 2.
- Tesis
- Nugroho, Anton Priyo. (2015). *Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah*. *Disertasi*.

LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Menguasai segala sesuatunya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang sedang saya kerjakan sebagai tahapan terakhir sebagai mahasiswa Universitas Islam Indonesia, maka saya memerlukan data dan informasi dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari. Oleh karena itu saya sangat mengharapkan kesediaan dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari mengisi angket yang telah disediakan. Saya tahu terbatasnya waktu yang anda miliki, akan tetapi saya berharap kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk membantu memberikan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang telah tersedia. Jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan merupakan hal yang sangat bernilai untuk membantu menyelesaikan penyusunan Skripsi tersebut. Identitas yang diberikan kepada saya akan menjadi rahasia dan tidak akan disalahgunakan.

Demikian permohonan saya ini, atas bantuan dan kerelaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi angket ini saya haturkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Juni 2018

Hormat Saya,

Fuaddillah IF

A. Identitas Responden

(lingkari salah satu, jika lainnya silahkan di tulis)

Nama :

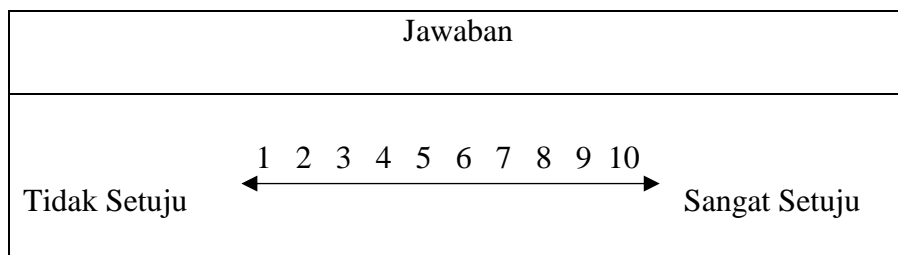
1. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Agama : a. Islam b. lainnya.....
3. Usia :
 - a. 15 s/d 20 Tahun
 - b. 21 s/d 25 Tahun
 - c. 26 s/d 30 Tahun
 - d. Lebih dari 30 Tahun
4. Pekerjaan anda sekarang ini?
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
5. Pendidikan terakhir anda?
 - a. SLTA
 - b. Diploma
 - c. Strata 1 (S1)
 - d. Strata 2 (S2)
 - e. Strata 3 (S3)
6. Berapa penghasilan anda per bulan?
 - a. Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 s/d 1.500.000
 - c. Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000
 - d. Lebih dari Rp 2.000.000
7. Apakah anda nasabah Bank Syariah Mandiri Ngawi?
 - a. Iya, saya nasabah Bank Syariah Mandiri Ngawi
 - b. Saya bukan nasabah Bank Syariah Mandiri Ngawi (pertanyaan selesai, terima kasih atas partisipasinya)
8. Berapa kali dalam sebulan anda menabung di Bank Syariah Mandiri Ngawi?
 - a. 1 kali

No	Pertanyaan	Nilai									
		Tidak setuju					sangat Setuju				
		←—————→									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Bank Syariah Mandiri Ngawi memberikan rasa aman terhadap nasabah pada saat melakukan transaksi.										
12	Bank Syariah Mandiri Ngawi memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan kepada nasabah.										
13	Karyawan Bank Syariah Mandiri Ngawi dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan nasabah.										
14	Karyawan Bank Syariah Mandiri Ngawi dapat menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman kepada nasabah.										
15	Bank Syariah Mandiri Ngawi mengutamakan kepentingan para nasabahnya.										

C. Citra Merek

Berilah tanda *checkbox* (v) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda alami.

Keterangan :



Data Entry Pelayanan

responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Total	Kategori
1	7	8	5	6	6	7	7	7	6	8	7	7	7	7	7	102	Rendah
2	8	8	3	7	8	8	7	7	7	8	7	7	7	7	8	107	Rendah
3	7	7	5	7	7	7	8	8	7	8	8	7	7	7	8	108	Rendah
4	7	7	5	7	7	8	8	7	7	8	8	8	7	7	8	109	Rendah
5	7	8	5	6	7	7	8	7	7	8	8	9	7	7	8	109	Rendah
6	7	8	3	8	8	8	9	8	7	9	8	9	8	8	8	116	Sedang
7	9	9	2	8	7	7	8	8	8	8	8	10	8	7	10	117	Sedang
8	7	7	5	7	8	8	7	7	8	7	8	7	7	8	8	109	Rendah
9	8	9	4	7	7	7	8	7	7	8	8	8	7	7	8	110	Rendah
10	8	9	2	7	8	9	10	9	8	8	9	7	8	8	9	119	Sedang
11	9	8	5	9	8	8	9	8	7	8	8	9	8	8	9	121	Sedang
12	8	8	5	6	7	8	8	7	7	8	8	8	7	7	8	110	Rendah
13	9	8	5	8	7	8	7	7	7	9	8	8	7	7	9	114	Sedang
14	8	8	6	8	8	8	9	7	8	9	8	8	7	7	8	117	Sedang
15	8	8	4	9	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	118	Sedang
16	9	9	1	8	8	8	9	8	8	10	8	9	7	7	8	117	Sedang
17	7	7	5	7	7	7	8	8	7	8	8	7	7	7	8	108	Rendah
18	9	8	5	6	7	7	8	7	7	8	8	9	7	7	8	111	Rendah
19	8	8	5	8	8	7	8	7	7	8	8	8	7	7	8	112	Sedang
20	8	7	5	7	7	8	8	7	8	8	7	8	7	7	8	110	Rendah
21	8	7	5	7	7	8	7	8	8	8	7	8	7	7	8	110	Rendah
22	8	7	7	8	8	8	9	7	7	8	8	8	7	7	8	115	Sedang
23	9	8	1	8	8	8	9	8	8	7	8	9	9	8	8	116	Sedang
24	8	8	5	7	7	7	8	8	7	8	8	8	7	8	8	112	Sedang
25	9	8	6	8	8	8	9	7	7	9	8	8	8	7	9	119	Sedang
26	9	9	4	8	8	8	9	8	8	9	8	9	8	7	9	121	Sedang
27	9	8	6	7	7	8	9	9	7	8	8	9	8	7	8	118	Sedang
28	9	8	6	7	7	8	9	9	7	8	8	9	8	7	8	118	Sedang
29	8	9	4	7	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	9	118	Sedang
30	9	8	6	8	9	8	8	7	7	8	10	9	8	8	8	121	Sedang
31	10	9	5	8	9	8	9	8	8	10	8	9	7	7	7	122	Sedang

32	10	9	5	9	9	9	9	9	9	10	10	10	9	9	10	136	Tinggi
33	9	8	4	7	8	8	9	9	8	9	9	9	8	9	8	122	Sedang
34	8	8	6	7	9	8	9	8	8	8	8	9	8	8	9	121	Sedang
35	9	8	5	8	8	8	9	8	8	8	8	9	9	8	8	121	Sedang
36	9	9	5	8	9	8	9	8	8	9	8	9	8	8	9	124	Tinggi
37	9	8	6	9	9	8	8	8	8	10	9	8	8	8	9	125	Tinggi
38	8	8	6	8	9	9	9	8	9	9	8	9	8	8	9	125	Tinggi
39	10	9	6	9	8	8	9	8	9	9	8	10	8	8	9	128	Tinggi
40	10	9	5	8	8	8	9	9	9	9	10	10	8	8	9	129	Tinggi
41	8	10	7	8	7	8	10	9	8	8	8	10	8	9	9	127	Tinggi
42	10	9	4	9	8	8	9	8	9	9	8	10	8	8	9	126	Tinggi
43	9	8	6	8	9	8	8	7	7	8	10	9	8	8	8	121	Sedang
44	10	9	5	8	9	8	9	8	8	10	8	9	7	7	7	122	Sedang
45	9	8	4	9	9	8	8	8	8	10	9	8	8	8	9	123	Tinggi
46	8	8	5	8	9	9	9	8	9	9	8	9	8	8	9	124	Tinggi
47	9	9	4	8	8	8	9	8	8	10	8	9	7	7	8	120	Sedang
48	9	9	6	8	7	7	8	8	8	8	8	10	8	7	10	121	Sedang
49	9	8	4	9	8	8	7	8	7	8	8	8	8	8	8	116	Sedang
50	9	8	3	7	7	8	8	8	7	8	8	9	8	8	9	115	Sedang
51	9	8	7	8	7	8	7	7	7	8	8	8	7	7	9	115	Sedang
52	9	10	4	8	8	8	8	7	7	8	9	8	7	7	8	116	Sedang
53	9	8	3	8	8	8	9	9	8	8	8	7	7	8	8	116	Sedang
54	7	7	7	8	8	9	10	8	7	8	8	9	8	9	10	123	Tinggi
55	7	8	2	9	9	8	8	8	9	10	9	9	8	8	9	121	Sedang
56	9	9	3	8	9	8	9	8	8	9	8	9	8	8	9	122	Sedang
57	9	8	5	8	8	8	9	8	9	9	8	9	8	8	9	123	Tinggi
58	9	8	6	8	8	8	9	7	7	9	8	8	8	7	9	119	Sedang
59	9	9	7	8	8	8	9	8	8	9	8	9	8	7	9	124	Tinggi
60	8	9	5	8	8	8	9	8	9	9	8	9	8	8	9	123	Tinggi
61	7	8	6	8	7	9	7	7	7	8	7	8	7	7	7	110	Rendah
62	9	8	3	8	8	8	8	8	7	8	9	8	8	7	8	115	Sedang
63	8	7	6	9	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	119	Sedang
64	9	8	5	9	8	8	9	8	7	9	8	9	8	8	8	121	Sedang
65	9	8	6	8	8	8	9	8	7	9	8	9	8	8	8	121	Sedang

66	8	8	4	9	9	8	8	7	8	8	8	9	9	9	10	122	Sedang
67	8	7	5	8	8	8	9	8	9	10	8	10	8	8	9	123	Tinggi
68	9	9	4	8	8	8	10	8	8	9	9	9	8	8	9	124	Tinggi
69	8	9	3	8	9	9	10	9	8	8	8	9	9	9	9	125	Tinggi
70	9	8	5	7	7	8	8	8	7	8	8	9	8	8	9	117	Sedang
71	8	8	6	8	8	7	8	7	7	8	8	8	7	7	8	113	Sedang
72	7	8	7	4	7	8	7	9	8	8	8	8	8	9	8	114	Sedang
73	9	7	3	7	8	7	8	9	8	8	8	8	8	8	8	114	Sedang
74	7	7	4	7	8	8	7	7	8	7	8	7	7	8	8	108	Rendah
75	7	8	6	8	7	9	7	7	7	8	7	8	7	7	7	110	Rendah
76	7	8	3	4	7	8	9	8	8	8	8	8	8	9	8	111	Rendah
77	8	8	5	7	7	8	8	7	7	8	8	8	7	7	9	112	Sedang
78	8	8	3	7	8	8	9	7	7	8	9	8	8	8	8	114	Sedang
79	8	8	4	7	8	8	7	7	7	8	7	7	7	7	8	108	Rendah
80	8	9	1	7	7	7	8	7	7	8	8	8	7	7	8	107	Rendah

Data Entry Citra Merek

Responden	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Total	Kategori
1	7	8	7	6	9	37	Sedang
2	8	9	7	7	8	39	Tinggi
3	8	8	7	7	8	38	Tinggi
4	7	8	7	7	9	38	Tinggi
5	7	8	6	6	10	37	Sedang
6	8	8	7	7	9	39	Tinggi
7	7	7	6	6	8	34	Rendah
8	8	8	8	7	8	39	Tinggi
9	7	7	6	6	8	34	Rendah
10	8	8	8	7	9	40	Tinggi
11	8	8	7	7	9	39	Tinggi
12	9	10	8	8	10	45	Tinggi
13	9	9	8	8	10	44	Tinggi
14	7	8	6	6	8	35	Rendah
15	8	9	7	7	9	40	Tinggi
16	8	9	8	8	8	41	Tinggi
17	8	9	8	7	9	41	Tinggi
18	7	9	6	6	10	38	Tinggi
19	7	10	7	6	10	40	Tinggi
20	8	9	7	7	9	40	Tinggi
21	7	8	6	6	9	36	Rendah
22	7	8	7	7	8	37	Sedang
23	10	9	7	7	8	41	Tinggi
24	8	8	7	8	9	40	Tinggi
25	7	7	6	6	7	33	Rendah
26	8	8	7	7	9	39	Tinggi
27	8	8	7	7	7	37	Sedang
28	9	10	8	8	9	44	Tinggi
29	7	8	7	6	8	36	Rendah
30	8	8	6	6	8	36	Rendah
31	8	8	8	7	9	40	Tinggi
32	9	10	8	7	10	44	Tinggi
33	9	10	8	8	10	45	Tinggi
34	8	9	8	8	10	43	Tinggi
35	9	10	9	8	10	46	Tinggi
36	8	9	7	8	8	40	Tinggi
37	7	7	7	6	6	33	Rendah
38	9	8	8	9	8	42	Tinggi
39	8	8	7	7	7	37	Sedang
40	8	8	7	7	9	39	Tinggi
41	7	10	6	6	8	37	Sedang
42	8	8	7	8	9	40	Tinggi
43	10	9	7	7	8	41	Tinggi
44	7	8	7	7	8	37	Sedang
45	10	9	8	8	10	45	Tinggi
46	8	9	8	8	10	43	Tinggi

47	9	9	8	7	9	42	Tinggi
48	10	9	7	7	9	42	Tinggi
49	8	9	8	7	9	41	Tinggi
50	8	9	8	8	8	41	Tinggi
51	8	8	7	7	9	39	Tinggi
52	7	8	6	6	8	35	Rendah
53	9	9	8	8	10	44	Tinggi
54	10	10	8	8	10	46	Tinggi
55	8	9	7	7	9	40	Tinggi
56	8	8	8	7	9	40	Tinggi
57	7	7	6	6	8	34	Rendah
58	8	8	8	7	8	39	Tinggi
59	10	9	8	8	10	45	Tinggi
60	9	9	8	8	10	44	Tinggi
61	10	10	7	7	9	43	Tinggi
62	9	9	8	7	9	42	Tinggi
63	9	9	8	7	9	42	Tinggi
64	8	9	7	7	8	39	Tinggi
65	8	8	8	8	9	41	Tinggi
66	8	8	8	7	9	40	Tinggi
67	8	8	7	6	8	37	Sedang
68	9	10	8	8	10	45	Tinggi
69	8	9	8	8	9	42	Tinggi
70	8	10	8	8	9	43	Tinggi
71	8	9	8	7	8	40	Tinggi
72	7	7	7	5	7	33	Rendah
73	8	8	7	7	9	39	Tinggi
74	9	10	8	7	8	42	Tinggi
75	9	10	7	8	9	43	Tinggi
76	8	9	8	7	8	40	Tinggi
77	8	8	5	6	8	35	Rendah
78	7	8	6	7	9	37	Sedang
79	8	8	7	7	8	38	Tinggi
80	7	8	6	7	9	37	Sedang

Data Entry Perilaku Menggunakan Produk Tabungan

Responden	A8	A9	Total	Kategori
1	10	20	30	Rendah
2	10	20	30	Rendah
3	10	20	30	Rendah
4	10	30	40	Sedang
5	10	30	40	Sedang
6	10	30	40	Sedang
7	10	30	40	Sedang
8	10	30	40	Sedang
9	10	20	30	Rendah
10	10	30	40	Sedang
11	10	30	40	Sedang
12	20	20	40	Sedang
13	10	30	40	Sedang
14	10	30	40	Sedang
15	10	20	30	Rendah
16	10	30	40	Sedang
17	10	30	40	Sedang
18	10	30	40	Sedang
19	10	20	30	Rendah
20	10	30	40	Sedang
21	10	30	40	Sedang
22	10	20	30	Rendah
23	10	30	40	Sedang
24	10	30	40	Sedang
25	10	20	30	Rendah
26	10	30	40	Sedang
27	10	20	30	Rendah
28	10	30	40	Sedang
29	10	30	40	Sedang
30	10	30	40	Sedang
31	20	30	50	Tinggi
32	10	20	30	Rendah
33	20	30	50	Tinggi
34	10	20	30	Rendah
35	10	30	40	Sedang
36	20	30	50	Tinggi
37	10	30	40	Sedang
38	10	30	40	Sedang
39	20	30	50	Tinggi
40	20	30	50	Tinggi
41	30	30	60	Tinggi
42	20	30	50	Tinggi
43	20	30	50	Tinggi
44	10	30	40	Sedang
45	10	30	40	Sedang
46	20	30	50	Tinggi
47	20	30	50	Tinggi
48	30	30	60	Tinggi
49	20	30	50	Tinggi
50	20	30	50	Tinggi

51	10	30	40	Sedang
52	10	30	40	Sedang
53	20	30	50	Tinggi
54	30	30	60	Tinggi
55	10	30	40	Sedang
56	20	30	50	Tinggi
57	20	30	50	Tinggi
58	10	30	40	Sedang
59	20	30	50	Tinggi
60	20	30	50	Tinggi
61	10	30	40	Sedang
62	20	30	50	Tinggi
63	10	30	40	Sedang
64	10	30	40	Sedang
65	10	30	40	Sedang
66	10	30	40	Sedang
67	10	30	40	Sedang
68	10	30	40	Sedang
69	10	20	30	Rendah
70	10	30	40	Sedang
71	10	30	40	Sedang
72	10	20	30	Rendah
73	10	30	40	Sedang
74	20	20	40	Sedang
75	10	20	30	Rendah
76	10	30	40	Sedang
77	10	20	30	Rendah
78	10	30	40	Sedang
79	10	20	30	Rendah
80	10	10	20	Rendah

Data Responden

Responden	Jenis Kelamin	Agama	Usia	Pekerjaan	Status Nasabah
1	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
2	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
3	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
4	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
5	Perempuan	Islam	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
6	Laki-laki	Islam	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
7	Laki-laki	Islam	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
8	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
9	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Nasabah BSM Ngawi
10	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
11	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Pelajar	Nasabah BSM Ngawi
12	Perempuan	Islam	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
13	Perempuan	Islam	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
14	Laki-laki	Islam	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
15	Laki-laki	Islam	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
16	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
17	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi

18	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
19	Perempuan	Islam	26 s/d 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
20	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
21	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
22	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
23	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
24	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
25	Laki-laki	Islam	15 s/d 20 tahun	Pelajar	Nasabah BSM Ngawi
26	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
27	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
28	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
29	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
30	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
31	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
32	Perempuan	Islam	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
33	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
34	Laki-laki	Islam	26 s/d 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
35	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
36	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi

37	Perempuan	Islam	26 s/d 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
38	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
39	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Nasabah BSM Ngawi
40	Perempuan	Islam	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
41	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
42	Perempuan	Islam	26 s/d 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
43	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
44	Laki-laki	Islam	26 s/d 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
45	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
46	Laki-laki	Islam	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
47	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Nasabah BSM Ngawi
48	Perempuan	Islam	26 s/d 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
49	Perempuan	Islam	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
50	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
51	Perempuan	Islam	26 s/d 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
52	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
53	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Nasabah BSM Ngawi
54	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
55	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi

56	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
57	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
58	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
59	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
60	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
61	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
62	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
63	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Nasabah BSM Ngawi
64	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
65	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
66	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
67	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
68	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
69	Laki-laki	Islam	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
70	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
71	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
72	Perempuan	Islam	26 s/d 30 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
73	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Nasabah BSM Ngawi
74	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Nasabah BSM Ngawi

75	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
76	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
77	Laki-laki	Islam	26 s/d 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi
78	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
79	Perempuan	Islam	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Nasabah BSM Ngawi
80	Laki-laki	Islam	26 s/d 30 tahun	Wiraswasta	Nasabah BSM Ngawi

Q11	Pearson Correlation	,366*	,282	,105	,253	,523**	,197	,380*	,282	,220	,286	1	,272	,516**	,524**	,408*	,578**
	Sig. (2-tailed)	,047	,132	,582	,177	,003	,297	,038	,131	,243	,126		,145	,004	,003	,025	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q12	Pearson Correlation	,620**	,526**	,134	,389*	,241	,036	,455*	,301	,394*	,366*	,272	1	,528**	,224	,413*	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,480	,033	,199	,850	,012	,106	,031	,047	,145		,003	,234	,023	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q13	Pearson Correlation	,470**	,322	,317	,313	,406*	,375*	,544**	,599**	,453*	,139	,516**	,528**	1	,696**	,573**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,009	,083	,088	,092	,026	,041	,002	,000	,012	,465	,004	,003		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q14	Pearson Correlation	,125	,099	,197	,036	,430*	,452*	,191	,531**	,516**	,101	,524**	,224	,696**	1	,351	,534**
	Sig. (2-tailed)	,510	,602	,298	,851	,018	,012	,312	,003	,003	,596	,003	,234	,000		,058	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q15	Pearson Correlation	,479**	,353	,306	,338	,201	,122	,345	,328	,422*	,260	,408*	,413*	,573**	,351	1	,636**
	Sig. (2-tailed)	,007	,055	,100	,068	,287	,520	,062	,077	,020	,165	,025	,023	,001	,058		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,748**	,651**	,437*	,613**	,670**	,444*	,684**	,561**	,664**	,635**	,578**	,650**	,755**	,534**	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,016	,000	,000	,014	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Validitas Citra Merek

Correlations

		Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Total
Q16	Pearson Correlation	1	,517**	,655**	,734**	,299	,794**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000	,109	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q17	Pearson Correlation	,517**	1	,510**	,464**	,621**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,003		,004	,010	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q18	Pearson Correlation	,655**	,510**	1	,770**	,386*	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,035	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q19	Pearson Correlation	,734**	,464**	,770**	1	,355	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000		,054	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q20	Pearson Correlation	,299	,621**	,386*	,355	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,109	,000	,035	,054		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,794**	,791**	,834**	,832**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reability Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	15

Reability Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	5

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98726063
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,055
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Heteroskedastisitas

Correlations

		X1	X2	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,212	,083
		Sig. (2-tailed)	.	,059	,464
		N	80	80	80
	X2	Correlation Coefficient	,212	1,000	,028
		Sig. (2-tailed)	,059	.	,807
		N	80	80	80
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	,083	,028	1,000
		Sig. (2-tailed)	,464	,807	.
		N	80	80	80

3. Autokorelasi

Runs Test

Unstandardized Residual	
Test Value ^a	,36611
Cases < Test Value	40
Cases >= Test Value	40
Total Cases	80
Number of Runs	35
Z	-1,350
Asymp. Sig. (2-tailed)	,177

a. Median

4. Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-40,073	15,881		-2,523	,014		
	X1	,505	,126	,405	4,024	,000	,958	1,043
	X2	,539	,242	,224	2,229	,029	,958	1,043

a. Dependent Variable: Y

Regresi Linear Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	40,63	7,850	80
X1	117,38	6,297	80
X2	39,74	3,271	80

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change

1	,502 ^a	,252	,232	6,879	,252	12,948
---	-------------------	------	------	-------	------	--------

Model Summary

Change Statistics			
Model	df1	df2	Sig. F Change
1	2	77	,000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1225,360	2	612,680	12,948	,000 ^b
	Residual	3643,390	77	47,317		
	Total	4868,750	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-40,073	15,881		-2,523	,014
	X1	,505	,126	,405	4,024	,000
	X2	,539	,242	,224	2,229	,029