

**ANALISIS *BRAND IMAGE* UNTUK MENINGKATKAN  
MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK  
SYARIAH INDONESIA**  
(Studi Kasus Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu)



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH:**

**VINNI SEFTI ALPIANITA**  
**NIM 1811140060**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO BENGKULU  
BENGKULU, 2022/ 1443 H**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI**  
**SUKARNO BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Vinni Sefti Alpanita, NIM 1811140060 dengan judul "**Analisis *Brand Image* Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu)**". Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran dari pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, 09 Agustus 2022 M

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr.H.Supardi M. Ag**  
**NIP.196504101993031007**

**Yetti Afrida Indra, M.Ak**  
**NIDN.0214048401**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO  
BENGKULU**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “*Analisis Brand Image Untuk meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu)*”, ditulis oleh Vinni Sefti Alpianita, NIM 1811140060, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 10 November 2022 M/ 15 Rabiul Akhir 1444 H

Dinyatakan **LULUS**, Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 10 November 2022 M

Rabiul Akhir 1444 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

**Dr. Nurul Hak**  
NIP. 196606161995031002

**Sekretaris**

**Yetti Afrida Indra, M.Ak**  
NIDN.0214048401

**Penguji I**

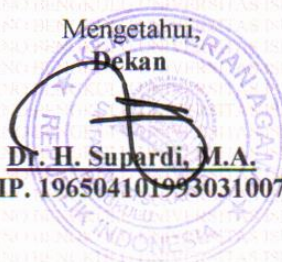
**Dr. Nurul Hak**  
NIP. 196606161995031002

**Penguji II**

**Kustin Hartini, M.M**  
NIDN. 2002038102

Mengetahui,  
**Dekan**

**Dr. H. Supardi, M.A.**  
NIP. 196504101993031007



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : Vinni Sefti Alpianita  
NIM : 1811140060  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul "**Analisis Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu)**" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 2022M  
Yang Menyatakan,



**Vinni Sefti Alpianita**  
**NIM. 1811140060**

*“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah  
sekian banyak kesabaran yang kau jalani, yang  
akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa  
pedihnya rasa sakit”*

(Ali Bin Abi Thalib)

## **PERSEMBAHAN**

Rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT Tuhan semesta alam yang maha segalanya atas segala kesempatan, keridhoan, dan kenikmatan yang telah diberikan, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Terkhusus kedua orangtuaku tercinta Ayahanda (Abdul Muin) dan Ibunda (Maimunah) yang telah membesarkanku, mendidik, senantiasa mendokan kesuksesanku serta memberi keyakinan pada diriku bahwa aku bisa melewati ini semua. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ayah dan Ibu. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah Ibu bahagia karena kusadari, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.
2. Adikku (Zulva Lillah) tercinta, terimakasih telah memberikan dukungan dan motivasi kepada ku agar selalu kuat menjalani lika-liku perjuangan hingga aku sampai pada tahap ini.
3. Teruntuk Nenek ( Seroja dan Zubaidah ) terima kasih telah banyak memberikan dukungan kepadaku agar selalu kuat menjalani lika- liku perjuangan hingga aku sampai pada tahap ini.
4. Teruntuk Keluarga besar Sulaiman dan Daroni yang telah memberikan support, semangat serta doa sehingga terselesaikannya proses perskripsian ini.

5. Teruntuk Dosen Pembimbing Bapak (Dr.H.Supardi,M.Ag) dan Ibu (Yetti Afrida Indra, M.Ak) terimakasih telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya dalam pembuatan skripsi ini.
6. Teruntuk patner dari awal perkuliahan hingga sekarang ini (Popy Angriani dan Ika Putri Aristin) terimakasih selalu ada, selalu memberikan semangat, membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan mendengar semua keluh-kesah selama ini.
7. Untuk sahabat -sahabatku Hijrah Geng(Frenzi Purnama Sari, S.E Henni Tri Hastuti,S.E Sindi Wulandari,S.E Wulan Krisdayanti, S.E Lezy Yolanda,S.E Zerina Kiani,S.E Zitri Rajipa,S.E) Terimakasih sudah menjadi keluargaku selama di Bengkulu yang menemaniku dari awal masuk kuliah hingga saat ini, terimakasih telah mengukir kisah indah yang menjadi pertemanan kita semakin erat.
8. Teruntuk mencek (Amir Hamsyah) dan inga (Suci Khairunnisah) dan keluarga lainnya terimakasih telah membantu memberi semangat dan dukungan serta arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk Dinda Kostan (Popy Angriani,S.Pd Ika Putri Aristin,S.Pd Febi Hari Yanti,S.E Ani Clarita,S.E Nadia) terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan awal kuliah hingga saat ini.

10. Teruntuk Fakultas Febi Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2018 khususnya PBS B yang telah memberi dukungan dan support dalam menyelesaikan perskripsian ini.
11. Teruntuk semua pihak yang telah membantu saat penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
12. Teruntuk Almamaterku Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Terimalah ini sebagai bukti kasihku pada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabarn, ketabahan serta doanya dalam setiap jalanku.



## ABSTRAK

### **Analisis Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu)**

**Oleh: Vinni Sefti Alpianita**

**NIM : 1811140060**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap minat menabung Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan perhitungan analisis dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan tabel dari hasil jumlah jawaban data kuesioner responden variabel (X) *brand image* yang terdiri dari enam pertanyaan terdapat dari jawaban kuesioner responden yang lebih tinggi jumlahnya adalah pada indikator yang ketiga yaitu keunikan asosiasi merek dari hasil jumlah jawaban data kuesioner responden variabel (Y) minat menabung yang terdiri dari jawaban kuesioner responden yang lebih tinggi jumlahnya adalah pada indikator yang kedua yaitu faktor produk. Hasil pengujian diketahui bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat menabung, artinya setiap terjadinya penambahan pada *brand image* maka akan meningkatkan minat menabung. Jika ada penurunan pada brand image maka akan menurunnya minat menabung. Hal ini yang diperkuat dan didukung oleh nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha yaitu  $0.000 < 0.05$  artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Selanjutnya dapat dilihat hasil dari  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $(19,635 > 1,671)$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang ada di Bank Syariah Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

**Kata Kunci** : Brand Image, Bank Syariah Indonesia , dan Minat Menabung.

## **ABSTRACT**

### **Brand Image Analysis to Increase Public Interest in Saving at Bank Syariah Indonesia**

**(Case Study of the Community of the Beautiful East Region 1  
Bengkulu City)**

**By: Vinni Sefti Alpianita**

**NIM : 1811140060**

The purpose of this study was to find out whether brand image has an effect on the interest in saving for the people of the East Indah 1 Region of Bengkulu City. The type of research used is the quantitative method. The data analysis technique uses analytical calculations using the SPSS version 25 program. Based on the table from the results of the number of answers to the respondent's variable (X) questionnaire data, brand image consisting of six questions is found from the answers to the respondent's questionnaire, the higher the number is in the third indicator, namely the uniqueness of the association brand from the results of the number of answers to the respondent's questionnaire data variable (Y) the interest in saving which consists of the answers to the respondent's questionnaire which is higher in number is the second indicator, namely the product factor. The test results show that brand image has a positive effect on the intention to save, meaning that any additions to the brand image will increase the interest in saving. If there is a decrease in brand image, the interest in saving will decrease. This is reinforced and supported by the sig. smaller than the alpha value of  $0.000 < 0.05$  means that brand image has a positive effect on the intention to save. Furthermore, it can be seen that the results of  $t_{count}$  are greater than  $t_{table}$ , namely  $(19.635 > 1.671)$  meaning that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. So this shows that the brand image in Bank Syariah Indonesia has a positive and significant influence on the intention to save.

**Keywords:** Brand Image, Bank Syariah Indonesia, and Interest in Saving.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : Analisis Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu) Shalawat dan salam di sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan suri tauladan yang sangat baik dalam mengatur tatanan hidup.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terimakasih teriring do'a semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno kampus hijau tercinta ini.
2. Dr. H. Supardi, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati.

3. Dr.H. Supardi, M.Ag selaku pembimbing I, yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan telah meluangkan waktunya untuk penulis demi menyelesaikan skripsi ini.
4. Yetti Afrida Indra, M.Ak selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran kepada penulis.
5. Yenti Sumarni, M.M., Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
6. Debby Arisandi, MBA., Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
7. Kustin Hartini, M.M. Selaku Pembimbing Akademik penulis.
8. Kedua orang tuaku yang senantiasa telah mendoakan kesuksesan penulis.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
10. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
11. Masyarakat wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian

serta bersedia meluangkan waktu untuk direpotkan oleh penulis.

12. Kerabat, sahabat, teman-teman seperjuangan angkatan 2018, dan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekuramngan dan berbagai sisi. Oleh karena itu penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, Oktober 2022

Penulis

**Vinni Sefti Alpianita**

**NIM.1811140060**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu .....	7
F. Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR</b>	
A. Kajian Teori	
1. Bank .....	14
2. Fungsi Utama Bank Syariah.....	16
3. Produk Bank Syariah Indonesia .....	20
4. Manajemen Pemasaran.....	25
5. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	31
6. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	32
7. Minat Nasabah Menabung .....	33
8. Faktor- Faktor Minat Nasabah Menabung .....	37
9. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Menabung .....	39
B. Kerangka Berpikir Penelitian .....	41
C. Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	43
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	44
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	44

E. Variabel dan Definisi Operasional .....	48
F. Skala Pengukuran.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
1. Uji Deskripsi Responden.....	57
B. Hasil Penelitian .....	60
1. Hasil Uji Kualitas Data .....	60
a. Uji Validitas .....	60
b. Uji Reliabilitas .....	62
2. Uji Asumsi Klasik .....	63
a. Uji Normalitas.....	63
b. Uji Linearitas.....	65
c. Uji Heteroskedastisitas.....	66
3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	68
4. Uji Hipotesis.....	69
C. Pembahasan.....	71
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## **DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR 2.1 Kerangka Berpikir .....	41
GAMBAR 4.1 Pekerjaan Responden.....	59
GAMBAR 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	60
GAMBAR 4.3 Umur Responden .....	61
GAMBAR 4.4 Grafik P=Plot .....	65
GAMBAR 4.5 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	68



## **DAFTAR TABEL**

TABEL 1.1 Penelitian Terdahulu .....	7
TABEL 3.1 Variabel dan Definisi Operasional .....	49
TABEL 3.2 Instrumen Skala Likert .....	51
TABEL 4.1 Hasil Uji Validitas X.....	62
TABEL 4.2 Hasil Uji Validitas Y.....	63
TABEL 4.3 Hasil Uji Reabilitas .....	64
TABEL 4.4 Anova Table .....	66
TABEL 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana .....	69
TABEL 4.6 Koefisien Determinasi.....	70

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Form Pengajuan
- Lampiran 2. Halaman Pengesahan Seminar Proposal
- Lampiran 3. Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4. Catatan Perbaikan Seminar Proposal
- Lampiran 5. Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 6. Lembaran Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7. Lembar Kuesioner
- Lampiran 8. Tabel Tabulasi Jumlah Jawaban Responden Variabel Y
- Lampiran 9. Tabel Tabulasi Jumlah Jawaban Responden Variabel X
- Lampiran 10. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 12. Dokumentasi.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia mayoritas penduduk yang beragama Islam menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial dalam pengembangan keuangan syariah.<sup>1</sup>Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Indonesia menjadi momentum penguatan ekonomi syariah di Indonesia, sekaligus sebagai komitmen pemerintah RI dalam mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia.<sup>2</sup> Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) menjadi *market leader* perbankan syariah di Indonesia saat ini dengan masuk ke dalam *Top 10* bank terbesar dari sisi aset dan *top 10* bank syariah terbesar dari sisi kapitalisasi pasar.<sup>3</sup> Sementara itu, Direktur Bank Syariah Indonesia Utama Hery Gunardi memastikan bahwa pilar-pilar yang mendukung BSI dalam memberikan produk yang bersaing didukung dengan layanan prima, yaitu produk yang inovatif, jaringan yang luas, SDM

---

<sup>1</sup> Husnul Maulida dkk, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menabung Pada Pengikut Autobase@ Collegemenfess," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 3, (2021), h. 187–202

<sup>2</sup> Sri Mahargiyantie, "Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia," *Al-Misbah*, Vol. 1 No. 2, (2020), h. 83–94

<sup>3</sup> E Latifah dkk, "Bank Syariah Indonesia Dalam Menguatkan Ekonomi Sektor UMKM Pada Masa Pandemi," *I-JIEF: Indonesian*, Vol. 1 No. 2 (2021), h. 139–52

yang kompeten, sistem TI yang andal, serta permodalan yang kuat.<sup>4</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI) diatas didukung oleh beberapa faktor salah satunya adalah *Brand image*, untuk itu guna membangun *brand image* dan kualitas pelayanan yang baik, bank syariah harus mampu menyeimbangi pangsa pasar yang ada saat ini. Apabila *image* yang tertanam dalam bank syariah baik, maka minat menabung akan meningkat. Image yang positif tentu menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut.<sup>5</sup> *Brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu *brand* akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.<sup>6</sup> Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan *brand*, *brand* yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan

---

<sup>4</sup> Achmad Sani Alhusain, "Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional, " *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, Vol. 13 No. .3 (2021), 19–24

<sup>5</sup> Husnul Maulida dkk, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menabung Pada Pengikut Autobase@ Collegemenfess, " *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 3, (2021), h. 187–202

<sup>6</sup> Emmi Hairani Harahap, Skripsi, "*Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Priok,*" (Padang: IAIN Padang ,2017).

meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>7</sup>

Menurut *brand image* diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu *merek* yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap *image* tersebut. *Brand image* yang kuat, maka brand tersebut dapat terposisiikan ke dalam tingkat produk yang lebih tinggi yaitu produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat.<sup>8</sup> Penelitian Sebelumnya Muhammad Afief mengatakan bahwa: *Brand* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena brand tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan, dan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan *image* dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan.<sup>9</sup> *Brand image* merupakan suatu tampilan produk, dalam Islam sendiri penampilan produk yang baik yaitu tidak membohongi pelanggan, baik mengenai

---

<sup>7</sup> Dennis Eka, Skripsi, "*Pengaruh Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok*,"(Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018, h. 1–85.

<sup>8</sup> Achmad Sani Alhusain, "Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional,"*Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, Vol. 13, No. 3, (2021), 19–24

<sup>9</sup> Muhammad Afief, Skripsi: "*Pengaruh Bagi Hasil ,Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Menabung (Studi Kasus Produktabungan Ib Hasanah Mahasiswa Pada Bni Syariah Cabang Banjarmasin)*,"(Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016)

besaran kuantitas maupun kualitas.<sup>10</sup> Seperti di jelaskan dalam surah As-syura ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ (١٨٢)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. *Brand image* Bank Syariah Indonesia saat ini sudah sangat baik dan mampu bersaing dengan *brand image* pada bank lainnya. Hal ini sesuai dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh

---

<sup>10</sup> Windy Agnes dkk, "Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta," *Jurnal-Msc*, (2022), h .239

perusahaan dalam meningkatkan *brand image* khususnya pada produk tabungan agar lebih menarik minat masyarakat untuk menabung pada Bank Syariah.<sup>11</sup>

Melalui observasi awal pada tanggal 16 Desember 2021 kepada Masyarakat Timur Indah 1 Kota Bengkulu sebanyak 10 masyarakat dengan hasil 8 masyarakat yang belum mempunyai rekening bank syariah, 2 masyarakat sudah mempunyai rekening bank syariah. Dengan demikian masih kurangnya minat masyarakat menabung /bertransaksi di Bank Syariah dibandingkan menabung di Bank Konvensional.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, untuk itu penulis tertarik membuat Skripsi yang berjudul “**Analisis *Brand Image* Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah yaitu apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Timur Indah 1 Kota Bengkulu di Bank Syariah Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka

---

<sup>11</sup> Asri Sanusi and Maimuni Syahmim, "Upaya Meningkatkan Brand Image Padapt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabangpulau Pinang Medan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2, (2014), h. 173–81

tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua macam, pertama kegunaan secara teoritis dan kedua secara praktis:

##### 1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan lapangan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa maupun masyarakat dan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dalam meningkatkan masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia.

##### 2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi informasi tambahan. Serta dapat dijadikan ukuran sebagai sarana untk menuju penyempurnaan dalam karya ilmiah.
- b. Hasil penelitian ini berguna bagi masyarakat supaya lebih mengetahui tentang informasi mengenai brand image Bank Syariah Indonesia.



## E. Penelitian Terdahulu

Studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya memiliki hubungan dengan penelitian ini adalah

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama, Judul dan Tahun Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Amdini Yuliana , dengan judul “pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa di bank syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor,(2020	Metode Kuantitatif	untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan nasabah dan untuk mengetahui indikator dari variabel <i>brand image</i> yang mana paling dominan mempengaruhi keputusan

			nasabah dalam memilih produk dan jasa di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor. <sup>12</sup>
2.	Ratna Anjani , dengan judul “Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kcp <i>Palopo</i> ”.(2020)	Metode Kuantitatif	untuk mengetahui pengaruh citra merek ( <i>brand image</i> ) terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Palopo. Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat

---

<sup>12</sup> Amdini Yuliana, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor", Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2020

			KCP Palopo. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah random sampling dengan penentuan sampel sebanyak 100 nasabah. <sup>13</sup>
3.	Langgeng Cahyo Utomo, dengan judul "Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Malang (Studi Pada Bank	Metode Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan uji persial menunjukkan lokasi dan citra

---

<sup>13</sup> Ratna Anjani, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kcp Palopo", *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2020

	<i>Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang.”(2021)</i>		merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Kc Malang Soetta Eks Bri. <sup>14</sup>
4.	Dennisa Eka Saputra , dengan judul “Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok”.(2018).	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian membuktikan variabel independen ( <i>Brand Image</i> ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu (keputusan Menabung) pada Bank Syariah Mandiri. <sup>15</sup>

<sup>14</sup> Langgeng Cahyo Utomo, "Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Malang: Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah", *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021

<sup>15</sup> Dennis Eka, "*Pengaruh Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok*" *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018

5.	<p>Isyahrul Aji Purnawan, dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, Atribut Produk, <i>Brand Image</i> Dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Bri Syariah Kc Semarang”.(2019)</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil uji <i>Ttest</i> menunjukkan bahwa iklan, atribut produk dan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan persepsi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Uji <i>Ftest</i> menunjukkan iklan, atribut produk, <i>brand image</i> dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap</p>
----	--	---------------------------	---

			<p>minat menabung. Kemudian uji <math>R^2</math> menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 67,7%. Dari hasil regresi menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat menabung di bank syariah adalah variabel iklan. Dibuktikan dengan nilai koefisien variabel iklan yaitu sebesar 0,306 yang lebih</p>
--	--	--	---

			besar daripada variabel lainnya. <sup>16</sup>
--	--	--	--

## F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada skripsi ini terdiri dari:

**BAB I** : Pendahuluan, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Kajian teori, berisi pembahasan yaitu pengertian Bank, fungsi Bank Syariah, produk Bank Syariah Indonesia, manajemen pemasaran bank, pengertian *brand image*, faktor-faktor pementuk *brand image*, minat nasabah menabung di bank syariah, hubungan *brand image* antara minat menabung dan perumusan hipotesis penelitian.

**BAB III** : Metode penelitian yaitu berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian , populasi dan sampel, sumber teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV** : Hasil Penelitian dan pembahasan menjelaskan gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V** : Penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran

---

<sup>16</sup> Isyahrul A ji, ‘Analisis Pengaruh Iklan, Atribut Produk, Brand Image Dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Bri Syariah Kc Semarang”, *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGA BERPIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Pengertian Bank

Bank diatur dalam Pasal 1 angka 2 UU No. 10 tahun 1999 dan Pasal 1 angka 2 UU No. 21 tahun 2008. Pengertian bank dalam dua undang-undang tersebut tidak ada perbedaan, yaitu: "Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan tara hidup rakyat banyak." Bank dikatakan sebagai badan usaha mengandung arti bahwa bank harus memenuhi unsur badan usaha, yaitu melakukan kegiatan yang terus menerus, bertujuan mencari keuntungan, memenuhi aspek publisitas (terang terangan), melakukan aktivitas tertentu, dan melakukan pembukuan.<sup>1</sup>

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak *investor* yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. *Investor* yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari

---

<sup>1</sup> Neni Sri Imaniyati, *Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 2013), h. 27



bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disah kan dalam syariah Islam. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan/atau bentuk lainnya sesuai dengan syariah Islam.<sup>2</sup>

Sebagai lembaga kepercayaan, maka Bank Syariah dan pihak terafiliasi diwajibkan untuk merahasiakan segala sesuatu yang berhubungan dengan keterangan mengenai nasabah penyimpan dan simpanannya dan nasabah *investor* dan investasinya berada pada Bank Syariah. Dengan demikian rahasia bank diperlukan sebagai salah satu faktor untuk menjaga kepercayaan nasabah penyimpan dan simpanannya serta nasabah *investor* dan investasinya.<sup>3</sup>

Tujuan dari pendirian bank-bank Islam umumnya adalah untuk mempromosikan dan mengembangkan aplikasi dari prinsip- prinsip Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait agar umat terhindar dari hal-hal yang bersifat maisir dan riba. Prinsip utama yang dianut oleh bank Islam adalah, larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi, menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan

---

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (JAKARTA: Prenadamedia, 2011), h. 26

<sup>3</sup> Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*, (JAKARTA: Sinar Grafika, 2012), h. 20

yang berbasis pada memperoleh keuntungan yang sah menurut syariah, menumbuh kembangkan zakat.<sup>4</sup>

## 2. Fungsi Utama Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama sebagai berikut, menghimpun dana dari masyarakat berupa simpanan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, serta memberikan layanan berupa layanan perbankan syariah.<sup>5</sup>

### a. Penghimpunan Dana Masyarakat

Fungsi utama bank syariah adalah menghimpun dana dari orang-orang yang kelebihan dana.<sup>6</sup> Bank syariah akan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dengan menggunakan akad al-wadiah dan dalam bentuk investasi dengan akad al-mudharabah. al-wadiah adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dan pihak kedua (bank), dimana pihak pertama menitipkan dana ke bank, dan pihak kedua bank menerima simpanan untuk dapat memanfaatkan dari simpanan pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam Islam.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Rahmad Ilyas, "Manajemen Permodalan Bank Syariah", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 05, (2017), h. 5

<sup>5</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (JAKARTA: Kencana, 2017), h. 39

<sup>6</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 39

<sup>7</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 39

Al-mudharabah adalah akad antara pihak yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dana tersebut atau disebut juga shahibul maal dan pihak kedua atau bank penerima dana yang disebut juga mudharib, dimana pihak mudharib dapat memanfaatkan dana yang diinvestasikan.<sup>8</sup>

b. Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Fungsi kedua bank syariah yaitu, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*user of fund*). Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. Bank syariah akan memperoleh return atas dana yang disalurkan. Return atau pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.<sup>9</sup>

Bank menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual-beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad jual-beli maka return yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan.

---

<sup>8</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 39

<sup>9</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta:Kencana, 2017), h. 41

margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank, pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil.<sup>10</sup>

Kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat disamping merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan berupa pendapatan margin keuntungan dan bagi hasil, juga untuk memanfaatkan dana yang *idle (idle fund)*. Bank telah membayar sejumlah tertentu atas dana yang telah dihimpun dari masyarakat yang telah menginvestasikan dananya dari bank. Bank tidak boleh membiarkan dana masyarakat mengendap atau tidak dimanfaatkan, dana dari nasabah investor harus segera disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan agar memperoleh pendapatan.<sup>11</sup>

Penyaluran dana bank syariah dibagi dalam beberapa jenis, yaitu:

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah. Mudharabah adalah kontrak

---

<sup>10</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 32

<sup>11</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan Syariah*, (JAKARTA: Prenadamedia Group, 2018), h. 50

antara dua pihak atau lebih yang mana satu pihak atau lebih dan semua pihak merupakan partner dan mengikutsertakan modal dalam usaha yang dijalankan.

- 2) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bitamlik.
- 3) Transaksi jual-beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, istishna.
- 4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qard
- 5) Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

c. Pelayanan Jasa Bank

Selain menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga, berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, *kliring*, *letter*, *letter of*

*credit, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa bank lainnya.*<sup>12</sup>

Aktivitas pelayanan jasa adalah aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari *fee* atas pelayanan jasa bank.<sup>13</sup> Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan nasabah ialah pelayanan jasa yang cepat dan akurat. Harapan nasabah dalam pelayanan jasa bank ialah kecepatan dan keakuratannya. Bank syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk layanan jasanya. Dengan pelayanan jasa, bank syariah mendapat imbalan berupa *fee* yang disebut *fee based income*.<sup>14</sup>

### **3. Produk Bank Syariah Indonesia**

Produk merupakan salah satu hal utama yang harus ada dalam bauran pemasaran, adapun produk tabungan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia banyak mengeluarkan produk bagus yang bertemakan syariat, adapun produk itu akan dijelaskan dibawah:

1) Tabungan Easy Wadiah dan Mudharabah

---

<sup>12</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), h .42

<sup>13</sup> Andrianto, *Manajemen Perbankan Syariah(Implementasi Teori Dan Praktek)*, (Surabaya: Qinara Media, 2019)

<sup>14</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*.

Easy Wadiah adalah tabungan rekomendasi BSI. Pengguna tabungan ini mendapat *debit card* dan fasilitas m-banking. Tabungan Easy ada dua bagian, ialah *Easy Wadiah* serta *Easy Mudharabah*. Keunggulan dari *Easy Wadiah*:

- a. Tidak ada perbulannya. biaya pengelolaan atau admin perbulannya.
- b. Tarik uang gratis di seluruh ATM di Bank Mandiri.
- c. Tidak ada biaya administrasi untuk transaksi dengan EDC Bank Mandiri dan EDC Networked Prima Bank tidak dikenakan biaya admin.
- d. Kartu ATM bisa dipergunakan di semua ATM BSI, Mandiri, ATM Bersama, Prima, Link, serta ATM berlogo VISA.

Easy Mudharabah memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a. Penarikan tunai di ATM BSI serta Bank Mandiri tidak dikenakan biaya.
- b. Semua EDC Bank Mandiri serta Prima Network Bank tidak dipungut biaya.
- c. Kartu ATM bisa dipergunakan di semua ATM BSI, Mandiri, ATM Bersama, Prima, Link, serta ATM berlogo VISA.

- d. Anda akan menerima bonus bagi hasil dari total keuntungan persentase 8-13 dari pengelolaan Jana klien.

## 2) Tabunganku

Setara pada rekening lainnya, BSI merekomendasikan produk Tabungan Ku. Produk ini dikeluarkan bagi nasabah perorangan dengan kualifikasi yang tidak rumit serta mudah. Lembaga ini wajib bisa memberi sosialisasi kebudayaan menabung di berbagai kelompok masyarakat. Setor pertama guna membuat rekening ini sebesar Rp20.000 buat rekening tidak dengan ATM serta Rp80.000 buat rekening mendapatkan ATM. Peralatan yang tersedia untuk pelanggan yang menggunakan produk ini adalah sebagai berikut:

- a. Persyaratan pembuatan yang tidak rumit, hanya menggunakan KTP ataupun NPWP.
- b. Mendapat layanan e-banking yang sangat kompleks, yaitu BSI *Mobile*, hingga Internet Banking.
- c. Mendapat BSI debit yang bisa digunakan sebagai kartu ATM serta debit.
- d. Dapat membayar zakat cukup gampang.

## 3) BSI Giro



Tabungan Giro termasuk tabungan rupiah maupun mata uang asing untuk perorangan atau badan usaha. Namun, hanya Rupiah yang dapat digunakan dengan rekening giro BSI. Nasabah dapat menarik kredit miliknya kapan saja, tetapi mereka dapat melakukannya dalam jam kerja menggunakan cek, transfer bank, ataupun debit. Dana BSI giro diawasi dengan BSI sesuai pada pilar perjanjian wadiah, dan total keuntungan dari pengelolaan dana memiliki akad bonus sebesar 3 persen. Untuk membuat rekening ini, pelanggan perlu menyetor pertama Rp500.000 serta saldo minimal Rp500.000. Keunggulan BSI Giro adalah:

- a. Mempermudah transaksi dengan cek atau bilyet giro.
- b. Menerima tambahan per bulan setara dengan perjanjian dar. pedoman BSI.
- c. Memperoleh pelaporan finansial tiap bulan.

#### 4) Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun adalah produk BSI yang ditujukan bagi nasabah perorangan guna menyiapkan apabila sudah pensiun. Dana pelanggan dikirim ke lembaga pengelolaan dana pensiun yang bekerjasama dengan BSI. Keunggulan produk ini adalah :

- a. Kualifikasi untuk membuat rekening mudah.
- b. Memperoleh layanan BSI *Mobile* serta internet banking.
- c. Memperoleh layanan BSI *Debit Co Branding Taspen* yang dapat dimanfaatkan sebagai kartu ATM juga Debit.

5) Tabungan Mabrur

Tabungan yang ditawarkan dalam bentuk tabungan rupiah dan digunakan dalam mempersiapkan nasabah haji Mekkah dan keberangkatan Umrah. Misalnya, jika nasabah ingin beribadah di tempat suci, nasabah dapat membuat rekening tabungan ini supaya tak kehabisan uang. Setoran awal dalam membuat Tabungan Mabrur biasanya rendah, Rp 100.000 sudah cukup. Apabila sudah terakumulasi hingga Rp. 25.100.000, maka akan secara otomatis terdaftar ke Kementerian Agama. Manfaat Nasabah Tabungan Mabrur:

- a. Jika sudah mendaftar nomor porsi, pelanggan dapat menggunakan ATM di *provider* VISA serta Mastercard.
- b. Memperoleh fasilitas *e-banking*, yaitu SMS banking, m-banking, serta internet banking.
- c. Tak diberlakukan *fee* admin.

- d. Mempermudah dalam mendapat porsi keberangkatan haji.
- e. Pelunasan biaya haji dapat dilakukan *online*.<sup>15</sup>

#### **4. Manajemen Pemasaran Bank**

Secara umum, pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari suatu kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran bank berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan pelanggannya yang dalam hal ini adalah nasabah.<sup>16</sup> Dalam bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkordinir, kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan penegendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>17</sup> Penerapan

---

<sup>15</sup> BSI, "Profil Bank Syariah Indonesia" <<https://www.bankbsi.co.id>>, pada tanggal 26 Desember 2021, Pukul 14.00 WIB

<sup>16</sup> Rudy Hariyanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, (Madura: Duta Media Publishinh, 2020), h. 18

<sup>17</sup> Rudy Hariyanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, (Madura: Duta Media Publishinh, 2020), h. 19

konsep pemasaran memerlukan sistem yang memungkinkan segenap karyawan untuk berorientasi kepada nasabah, sadar pada perubahan lingkungan dan proses bisnis, menyadari strategi pesaing, dan berkreasi untuk memuaskan nasabah.<sup>18</sup> Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.<sup>19</sup>

#### 1) *Marketing Mix*

*Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktik terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respon* yang diinginkannya di pasar sasaran.<sup>20</sup> Dalam ilmu *marketing* kita mengenal konsep klasik *Marketing Mix* untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen, Adapun program pemasaran yang menyangkut

---

<sup>18</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (JAKARTA: Prenadamedia Group, 2017), .h. 12

<sup>19</sup> ALI Miseri, "Strategi Pemasaran Bank Syariah" , *Jurnal*, Vol. 1, No. 1, (2019), h. 3–7

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (JAKARTA: Erlangga, 2008), h. 28

bauran pemasaran (7P), yang meliputi sebagai berikut.<sup>21</sup>

a. *Product* (produk).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh Bank kepada nasabah. Produk perbankan dapat berupa produk simpanan, produk kredit/pembiayaan, dan jasa perbankan lainnya. Kualitas produk dapat dilihat dari kebaruan produk, keunggulan, manfaat produk yang ditawarkan, kekuatan nama/merek, mutu layanan yang menyertai produk, dan lain-lain.

b. *Price* (harga)

Bauran harga ini berkenaan dengan suku bunga yang ditetapkan, biaya, dan cara pembayaran atau yang lainnya yang terkait dengan biaya yang harus dibayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditetapkan. Nasabah dalam memilih sebuah produk perbankan akan memperhatikan aspek harga dengan manfaat. Bank yang memberikan manfaat lebih besar dari harga

---

<sup>21</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (JAKARTA: Prenadamedia Group, 2017), h. 7

yang dibayar nasabah, yang akan dipilih oleh nasabah.

c. *Place* (tempat)

Tempat selama nasabah memanfaatkan produk dan jasa perbankan merupakan faktor penting yang akan memengaruhi pemilihan Bank dan kepuasan nasabah. Oleh karena strategi penempatan/ lokasi atau kemudahan yang diberikan oleh Bank agar nasabah mudah mendapatkan layanan produk dan jasa perbankan harus menjadi perhatian dalam pengelolaan pemasaran. Tersedianya kantor cabang yang mudah dijangkau, ruang kantor yang strategis, mudah diakses dengan kendaraan umum, dan jaringan anjungan tunai mandiri (ATM) yang tersedia di banyak tempat merupakan strategi penting bagi Bank untuk bersaing.

d. *Promotion* (promosi).

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan Bank untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh Bank agar nasabah mengenal dan memahami, tertarik

serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya antara lain dengan cara beriklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat

e. *People* (orang-orang).

Pegawai Bank merupakan sumber daya penting yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah. Bagi masyarakat Indonesia unsur kompetensi, sikap, keramahan, dan aspek perilaku lainnya dari pegawai ketika melayani merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan kepada nasabah. Bank yang menawarkan manfaat utamanya adalah kepercayaan dalam bisnis sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pegawainya. Beberapa dimensi penting dalam pelayanan, seperti keahlian, kompetensi, dan kemampuan dalam melayani perlu menjadi perhatian utama.

f. *Physical evidence* (bukti fisik).

Penampilan fisik berupa fasilitas pelayanan yang ada di Bank, seperti perlengkapan, penampilan para pegawai, dan sarana komunikasi yang digunakan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran perbankan.

Bank yang ruang tungguanya tidak nyaman, pegawainya kurang rapi dan ketersediaan perlengkapan minim, tentu kurang menarik bagi nasabah dibandingkan dengan Bank yang ruangnya nyaman, pegawainya berpenampilan baik dan rapi, serta fasilitasnya terpeliharaan dengan baik.

g. *Processes* (proses).

Kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam memengaruhi keputusan pemilihan Bank. Dalam proses kredit, sering yang ditanyakan nasabah adalah bagaimana prosesnya, berapa hari dana kredit dapat cair dari proses aplikasi, dan lain-lain. Ini menunjukkan bahwa proses bernilai bagi nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan.

Dari paparaan diatas dalam suatu perusahaan agar produknya dikenal konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan *brand*, *brand* yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur- unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan



pembelian Informasi tentang merek tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh perusahaan, ada berbagai sumber lain yang bisa dipakai konsumen, seperti konsumen lain, orang-orang dekat, media massa, dan lain- lain.<sup>22</sup>

## 5. Pengertian *Brand Image*

*Brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu brand dari suatu produk.<sup>23</sup> Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.<sup>24</sup> Melihat pentingnya keputusan pemberian brand tersebut, maka perusahaan juga harus membangun brand yang baik tersebut tentunya yang mengubah persepsi nasabah akan brand. Jadi, berhasil atau tidaknya suatu *brand* tergantung pada persepsi konsumen akan brand tersebut.<sup>25</sup> *Brand* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena brand tersebut mempunyai suatu dampak pada

---

<sup>22</sup> Hestin Sri Widiawati, "Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariahdi Kota Kediri" *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, Vol. 5, No.1 (2020), h. 64

<sup>23</sup> Nurul Qomariyah, *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung*, (Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2020), h. 12

<sup>24</sup> Aditya Bagus dan Yessy Artanti, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 (2014), h. 61–72

<sup>25</sup> Aris Zulianto, "Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah Pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo", *Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, Vol. 11, No. 2 (2019), h. 1–19

setiap persepsi konsumen dimana masyarakat mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan, dan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan image dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan.<sup>26</sup> Semakin baik upaya perusahaan dalam mempertahankan *brand image* suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand* produk tersebut secara langsung, serta mempengaruhi loyalitasnya terhadap merek produk melalui kepercayaannya terhadap merek produk tersebut, sehingga secara teoritis *brand image* akan berpengaruh positif terhadap loyalitas brand secara langsung.<sup>27</sup>

## **6. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image***

Menurut Ferrinadewi faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **a. Keunggulan asosiasi merek**

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh

---

<sup>26</sup> Novi Shintia dkk, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Bni Taplus Pada Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin", *Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol. 7, No.1 (2019), h. 15

<sup>27</sup> Windy Agnes dkk, "Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta" *Jurnal-Msc*, (2022), h. 239

suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

b. Kekuatan asosiasi merek

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand.

## **7. Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah**

### **1. Pengertian Menabung**

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan

perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>28</sup>

Berikut merupakan ayat Al-Quran tentang anjuran untuk menabung (QS. Al-Isra:27)

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

*"Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."*

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah mengingatkan bahwa betapa buruknya sifat orang yang boros. Adapun minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu.<sup>29</sup> Minat menabung adalah dorongan yang menyebabkan seseorang menyimpan uangnya di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah

---

<sup>28</sup> Susan dan Heryenzus, "Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada Bpr Dana Central Mulia Batam", *Jurnal Mahasiswa Ilmiah*, Vol. 3, No. 2 (2019), h. 58–66

<sup>29</sup> Daniel Ortega and Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1 (2017), h. 87–98

disepakati antara bank dengan nasabah.<sup>30</sup> Tabungan juga merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau di dalam celengan dan disimpan di rumah. Namun, faktor risiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti risiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung di rumah jumlahnya tidak pernah akan bertambah atau berbunga, jadi tetap saja sama seperti sejumlah uang yang disimpan.<sup>31</sup> Untuk menabung di Bank diperlukan berbagai persyaratan. Tujuannya adalah agar pelayanan yang diberikan kepada nasabah menjadi sempurna.

Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. pada dasarnya minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat

---

<sup>30</sup> Titin Agustin, dkk. "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah: Studi Empiris Di Kota Jambi", *Journal of Business and Banking*, Vol. 11, No. 1 (2021), h. 93–111

<sup>31</sup> Kasmir, *Dasar Dasar Perbankan*, (Depok : PT. Rajagrafindo Persada, 2014), h. 21

hubungan tersebut, semakin besar minat. Minat sebagai aspek kejiwaannya bukan

hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Bagi bank, semakin tinggi minat nasabah untuk menabung berarti kepercayaan nasabah terhadap bank juga tinggi sehingga semakin besar dana masyarakat yang bisa dihimpun. Sehingga mampu meningkatkan kemampuan bank untuk membiayai operasionalnya yang sebagian besar berupa pemberian kredit pada masyarakat.<sup>32</sup> Ditengah persaingan antar bank inilah, penawaran produk perbankan yang bervariasi sesuai dengan keinginan nasabah menjadi faktor utama dalam memengaruhi tingkat pertumbuhan simpanan nasabah diantaranya merek, fasilitas, ATM, fitur, desain, kualitas, jaminan, harga dan atribut produk lainnya.<sup>33</sup> Dalam hal ini nasabah bertindak sebagai pemilik tabungan dan memberikan kewenangan kepada bank syariah untuk memanfaatkan tabunganya tersebut, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana dan bertindak sebagai pihak yang memanfaatkan dana dan

---

<sup>32</sup> Titin Agustin, dkk. "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah : Studi Empiris Di Kota Jambi", *Journal of Business and Banking*, Vol. 11, No. 1 (2021), h. 93–111

<sup>33</sup> Ismaulina Ismaulina dan Agus AnaTasya, "Atribut Produk Tabungan Bank Syariah Dan Pengaruhnya Pada Minat Nasabah Menabung", *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, Vol. 8, No. 2 (2020), h. 208

Bank sepenuhnya berhak atas keuntungan dari hasil penggunaan dana tersebut. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai intensif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.<sup>34</sup>

## **8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung**

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk menabung tentunya setiap bank ingin mengumpulkan dana dari masyarakat sebanyak mungkin. Usaha-usaha yang dilakukan oleh bank yang satu dengan bank yang lainnya, tentunya berbeda- beda. Dalam hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menabung.<sup>35</sup> Ada beberapa Faktor yang mempengaruhi minat menabung antara lain:

### **1) Faktor Pelayanan**

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan terlebih khusus adalah perusahaan perbankan. Perusahaan perbankan yang mempunyai usaha dalam penyimpanan uang dan benda-benda berharga dituntut untuk mampu

---

<sup>34</sup> Nazzarudin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang", *Jurnal Pundi*, Vol. 3, No. 3 (2020)

<sup>35</sup> Nazzarudin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang", *Jurnal Pundi*, Vol. 3, No. 3 (2020)

memberikan pelayanan pasti dengan meyakinkan sehingga para nasabah percaya pada jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelayanan pada Bank Syariah Indonesia senantiasa mengedepankan kehandalan karyawan dalam melayani nasabah, perhatian khusus bagi seluruh nasabah dan mempunyai penampilan fisik yang menarik sehingga nasabah percaya pada pelayanan yang diberikan dan tertarik untuk melakukan keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia. Sehingga dengan pelayanan yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

## 2) Faktor Produk

Produk adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk juga berkaitan dengan jenis produk, kemudahan- kemudahan dalam melakukan transaksi serta fitur-fitur yang terdapat dalam produk. Pada Bank Syariah Indonesia mempunyai berbagai produk yang ditawarkan kepada nasabah serta semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan Hadis Rasulullah SAW. Oleh sebab itu, sehingga dengan menawarkan berbagai macam produk nasabah



yang tidak mengandung riba dapat berpengaruh terhadap keputusan menabung.

### 3) Faktor Lokasi

Lokasi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan perbankan dalam menarik nasabah. Kemudahan akses dan pelayanan bagi nasabah merupakan hal yang utama menjadi pertimbangan seorang nasabah melakukan keputusan untuk menabung. Bank Syariah Indonesia berada di kota yang memungkinkan yang dekat pasar memungkinkan untuk diakses oleh setiap nasabah baik melalui kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Keberadaan lokasi ini memberikan kemudahan bagi masyarakat khususnya nasabah untuk mendapatkan *pelayanan yang di inginkan, sehingga mampu* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan dalam menabung di Bank Syariah Indonesia .<sup>36</sup>

## 9. Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dennis Eka Saputra dalam penelitiannya menerangkan bahwa *brand image* berpengaruh positif. Yang dilakukan dalam penelitian ini, *brand image* yang dimiliki Bank Syariah Mandiri memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap

---

<sup>36</sup> Sefriani amelia Sari, "Pengaruh Profesi Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan", *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, (2017)

keputusan menabung oleh nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Depok. Hal tersebut menjadi menjadi bukti nyata bahwa brand image Bank Syariah Mandiri menjadi salah satu aset berharga yang dapat membawa perusahaan menuju puncak kesuksesan.<sup>37</sup> Hasil penelitian Langgeng Cahyo menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta. Berdasarkan hasil tersebut, terbukti bahwa brand image Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta merupakan salah satu aset berharga yang dapat mengantarkan perusahaan menuju puncak kesuksesan. Semakin baik citra merek Bank Syariah Indonesia, semakin besar peluang yang dimiliki bank untuk mengembangkan perusahaan dan memenangkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.<sup>38</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan Ni Made bahwa dalam penelitian diperoleh nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X1) dan emotional desire (X3) sebesar 0,318 dan 1,298, dengan nilai signifikansi keduanya

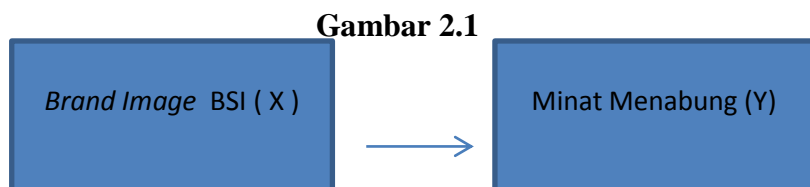
---

<sup>37</sup> Dennis Eka, "Pengaruh Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok", *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2018), h. 1–85

<sup>38</sup> Langgeng Cahyo Utomo, "Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Malang: Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah", *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, (2021)

sebesar 0,000 maka *brand image* dan emotional desire memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.<sup>39</sup> Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Zainab. Bahwa *brand image* dan periklanan tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah, hal ini dikarenakan *brand image* pada Bank Muamalat masih kurang mengena di benak ingatan konsumen, hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi antara pihak bank dengan masyarakat setempat.<sup>40</sup>

## B. Kerangka Berpikir



Berdasarkan skema kerangka pemikiran di atas dapat diketahui bahwa *brand image* sebagai variabel bebasnya (independen) yang dapat dengan a) keunggulan asosiasi merek, b) kekuatan asosiasi merek, c) keunikan asosiasi merek yang akan memberikan pengaruh atau menjadi sebab dari variabel terikatnya (dependen) yaitu minat menabung

---

<sup>39</sup> Ni Made Dhian Rani Yulianti, "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's", *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, (2020)

<sup>40</sup> Zainab, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan, Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah", *Skripsi*, Uin Syarif Hidayatullah, (2011)

yang di ukur dengan a) faktor pelayanan, b) faktor produk c) faktor lokasi .

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian , jika rumusan masalah penelitian dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara sebab jawaban yang dikemukakan hanya di dasarkan pada teori yang relevan dan tidak didasarkan fakta empiris yang telah diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>41</sup>

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

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh brand image terhadap minat menabung

$H_a$  = Terdapat pengaruh brand image terhadap minat menabung

---

<sup>41</sup> Sofyan Siregar, *Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif*, s(JAKARTA: Bumi Aksara, 2014)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Metode ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafata positivisme digunakan untuk Jenis dari penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung, dengan tujuan agar objek yang dikaji dapat dibahas secara mendalam.

meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>1</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu yang dilakukan penulis dalam penelitian ini dimulai pada tanggal 30 Juni sampai tanggal 15 Juli 2022.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012)

### **C. Populasi dan Teknik Pengumpulan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Populasi yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebanyak 416 orang.

#### 2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>3</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Teknik random sampling merupakan teknik yang *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.<sup>4</sup> Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

### **D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti misalnya

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015)

<sup>3</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015)

<sup>4</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015)

menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan. Berdasarkan Sumbernya data dibagi menjadi dua yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah jenis sumber data penelitian yang diperoleh atau yang didapatkan langsung dari sumber primer (tanpa perantara), baik individu maupun kelompok melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara. Data yang diperoleh adalah data yang langsung. Data primer secara khusus didapatkan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain

sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahap yang sangat strategis pada penelitian, sebab maksud terpenting penelitian ini ialah untuk menangkap data. Tiada pengetahuan tentang tata cara pengumpulan data, peneliti tidak bisa dapat menerima informasi yang sesuai pada standar informasi yang sudah ditentukan.<sup>5</sup>

### a. Observasi

Observasi adalah aktivitas pengamatan terhadap suatu objek secara cermat langsung di lokasi penelitian, serta mencatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti.<sup>6</sup>

Penelitian melaksanakan observasi diklasifikasikan menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*) meliputi penelitian akan langsung terjun pada aktivitas subjek yang akan dikaji ataupun yang dimanfaatkan sebagai sumber data penelitian.

---

<sup>5</sup> Soewadji Jusuf, *Pengantar Metode Penelitian*, (JAKARTA: Mitra Wacana Media, 2012)

<sup>6</sup> Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020)



Maksud dari pelaksanaan observasi ini khususnya untuk memberi catatan atau keterangan tentang analisis brand image untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia di Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para *responden* untuk dijawab. Kuisisioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para *responden*.<sup>7</sup>

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan pencatatan peristiwa yg lampau. Dokumentasi dapat berupa tekas, gambar, file, buku dan sebagainya. Dokumen pada format gambar mirip foto, gambar langsung, dan sketsa *Survei* dokumen melengkapi pemanfaatan teknik pengamatan serta *interview* dalam pendekatan kualitatif.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> V. Wiratna Sujarweni.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011)

## E. Variabel dan Definisi Operasiona.

Tabel 3.1

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Image</i> (X)	<i>Brand Image</i> Menurut Kotler (2002) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.	1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek

Minat Menabung (Y)	Minat Menabung menurut Titin Agustin (2011) adalah dorongan yang menyebabkan seseorang menyimpan uangnya di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara bank dengan nasabah.	1. Faktor Pelayanan 2. Faktor Produk 3. Faktor Lokasi
--------------------	---	---

## F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah penetapan atau pemberian angka terhadap objek atau fenomena menurut aturan tertentu. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. *Skala liker* adalah menggunakan item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk. *Skor respons* dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor dan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Husein Umar, *Riset Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), .h. 12

**Table 3.2**  
**Instrument Skala Likert**

<b>Pernyataan (Pilihan)</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat statistic yang menggunakan aplikasi SPSS. Adapun teknik analisis data yang digunakan sebagai berikut :

#### **1. Pengujian Kualitas Data**

##### **a. Uji Validitas**

Uji Validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah apa tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap

pertanyaan/pertanyaan yang digunakan dalam penelitian.<sup>10</sup>

b. Uji Reliabilitas

Setelah menentukan validitas instrument penelitian, tahap selanjutnya, adalah mengukur reliabilitas data dan instrument penelitian. Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Uji ini mengukur ketepatan alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian melalui nilai *Alpha Cronbach* karena menggunakan jenis data *likert/esay*. Teknik dapat menafsirkan korelasi antara skala diukur dengan semua variabel yang ada.<sup>11</sup>

**2. Uji Asumsi Normal**

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan

---

<sup>10</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Bandung: GUEPEDIA, 2021), h. 21

<sup>11</sup> Husein Umar, *Riset Strategi Pemasaran*.

layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data yang dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yakni dengan melihat kurva normal P-plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Teknik lain yang dapat digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel kategorikan dengan chi-square.<sup>12</sup>

b. Uji Linearitas

Linearitas adalah kemampuan metode analisis memberikan respon proporsional terhadap konsentrasi analit dalam sampel. Uji linearitas biasanya dinyatakan dalam istilah variabel sekitar arah arah garis regresi yang dihitung berdasarkan persamaan matematika data yang diperoleh dari hasil uji analit dalam sampel dengan berbagai konsentrasi analit.<sup>13</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini digunakan apabila variasi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu terhadap pengamatan

---

<sup>12</sup> Singgih Santoso, *Mastering SPSS Versi 19*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011)

<sup>13</sup> Riyanto, *VALIDASI & Verifikasi Metode Uji*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2014)

lainnya. Jika ini dapat dipenuhi, berarti variasi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homoskedastik. Jika sumbu ini tidak dapat dipenuhi maka dapat dikatakan terjadi penyimpangan. Penyimpangan ini terdapat beberapa faktor pengganggu yang disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yang homoskedastik dan tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>14</sup>

### 3. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear sederhana merupakan suatu metode yang untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.<sup>15</sup> Pendapat lain menurut Gujarati dalam Jonathan Sarwono mendefinisikan analisis regresi sebagian kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan dengan satu atau dua variabel yang menerangkan. Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut sebagai

---

<sup>14</sup> Agung Bhuono, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Dengan Perangkat Lunak*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005)

<sup>15</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Menggunakan Prosedur SPSS*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012)

variabel bebas.<sup>16</sup> Metode regresi linear dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (independen ) dengan variabel terikat (dependent). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitupun sebaliknya. Rumus regresi Linear Sederhana.<sup>17</sup>

$$Y = a + bX + e$$

Dimana

Y = Minat Menabung

A = Harga Y bila X = 0 (Harga Konsta)

B = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen. Bila (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = *Brand Image*

e = error atau sisa

---

<sup>16</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Menggunakan Prosedur SPSS*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012)

<sup>17</sup> Husein Umar, *Riset Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h .307



#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji-t)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Analisis ini dapat juga memberikan informasi tentang kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat  $r^2$  nya. Variabel yang memenuhi  $r^2$  terbesar adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh dominan.<sup>18</sup>

##### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R square*. Nilai  $R^2$  sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh

---

<sup>18</sup> Supardi, *Statistik*, (Bandung: Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Gunung Jati, 1979)

variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependent.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

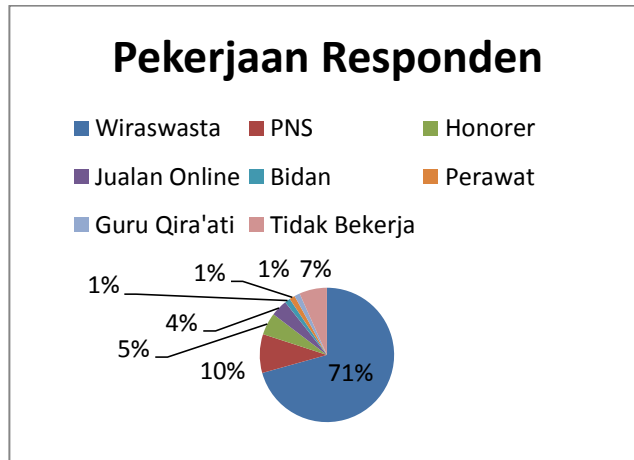
##### **1. Deskriptif Responden**

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat deskripsi dari data penelitian dan hubungannya antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut :

##### **a. Jenis Pekerjaan**

Berdasarkan data yang diambil peneliti mengenai pekerjaan responden di wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu dapat diketahui. Pekerjaan Wiraswasta 53 orang atau 71%, PNS 7 orang atau 10%, Honorer 4 orang atau 5%, Jualan Online 3 orang atau 4%, Tidak Bekerja 5 orang atau 7%, Bidan 1 orang atau 1%, Perawat 1 orang atau 1 % dan Guru Qira'ati 1 orang atau 1 %. Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat yang menjadi responden penelitian ini adalah masyarakat dengan pekerjaan Wiraswasta. Berdasarkan keterangan Gambar 4.1 di bawah ini.

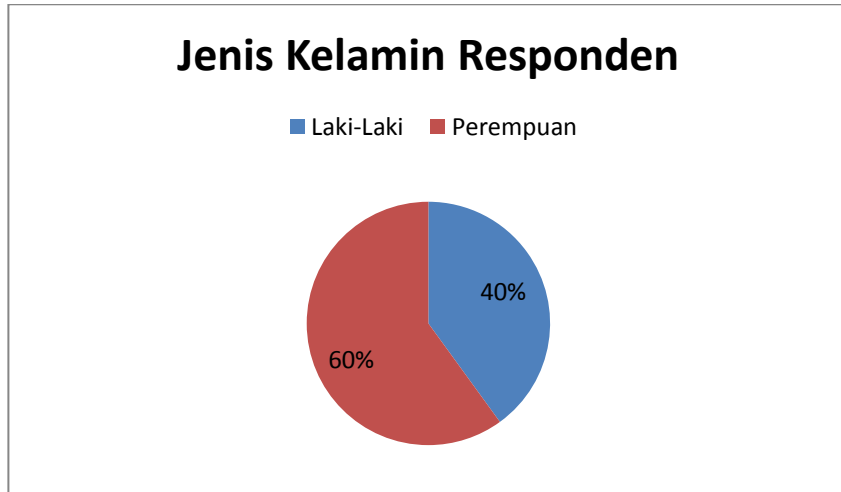
**Gambar 4.1 Pekerjaan Responden**



**b. Jenis Kelamin Responden**

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dipenelitian kepada masyarakat. Responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang atau 40% dan responden perempuan sebanyak 45 orang atau 60% dimana yang sangat dominan dalam penelitian ini adalah responden jenis kelamin perempuan. Seperti keterangan gambar di bawah.

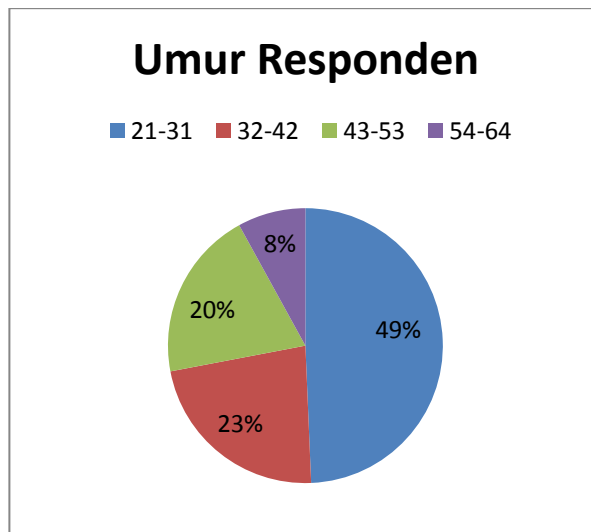
**Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden**



c. Umur Responden

Adapun data mengenai umur responden dalam penelitian ini adalah yang berumur 21 sampai 41 tahun sebanyak 37 orang atau 49%, umur 32 sampai 42 tahun sebanyak 17 orang atau 23 %, umur 42 sampai 52 tahun sebanyak 15 orang atau 20 %, umur 53 sampai 63 tahun sebanyak 6 orang atau 8%. Dari penjelasan diatas memberikan gambaran bahwa mayoritas masyarakat yang yang peneliti dapat adalah yang berumur 21 sampai 31 tahun atau 49%. Berdasarkan penjelasan gambar dibawah ini.

**Gambar 4.3 Umur Responden**



## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Hasil Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur apakah valid atau sah nya pertanyaan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner. Uji validasi pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS version 25. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada

tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel 300 orang. Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan person correlation setiap butir soal dengan table r produk moment. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dimana  $r_{tabel}$  sebesar 0,227. Hasil validitas dapat disajikan pada table dibawah ini:

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas X**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Person Correlation</b>	<b><math>r_{tabel}</math> (Taraf signifikansi 5%)</b>	<b>Ket</b>
X	X1	0,746	0,227	Valid
	X2	0,724		Valid
	X3	0,735		Valid
	X4	0,624		Valid
	X5	0,747		Valid
	X6	1		Valid

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Y**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Person Correlation</b>	<b>R<sub>tabel</sub> (Tarf Signifika nsi 5%)</b>	<b>Ket</b>
<b>Y</b>	Y1	0,690	0,227	Valid
	Y2	0,305		Valid
	Y3	0,296		Valid
	Y4	0,296		Valid
	Y5	0,544		Valid
	Y6	1		Valid

Maka dapat dilihat dari tabel diatas bahwa koefisien validitas  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan hasil uji validitas dapat dinyatakan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan mengukur kuesioner serta untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila diukur berulang kali dengan kata lain reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat



pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam uji reabilitas digunakan Metode Reliabilitas Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) karena setiap butir pernyataan menggunakan skala pengukuran interval. Suatu instrument dapat dikatakan reliable (handal) apabila memiliki nilai alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Reabilitas Coeficient</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Brand Image (X)	6 Item Pernyataan	0,959	Reliabel
Minat Menabung (Y)	6 Item Pernyataan	0,800	Reliabel

Dapat dilihat dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa alpha variabel brand image ( $\alpha_X$ ) sebesar 0,959 dan alpha variabel minat menabung ( $\alpha_Y$ ) sebesar 0,800 lebih besar dari 0,60 maka hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel.

## **2. Hasil Uji Asumsi Normal**

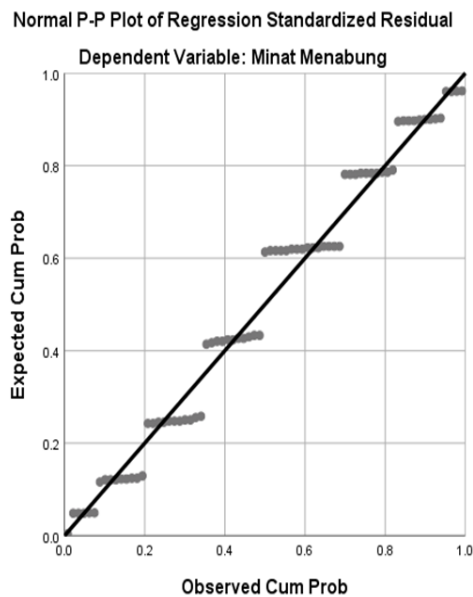
### **a. Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data. Data-data bertipe

skala sebagai pada umumnya mengikuti asumsi distribusi normal. Namun, tidak mustahil suatu data tidak mengikuti asumsi normalitas. Untuk mengetahui kepastian sebaran data yang diperoleh harus dilakukan uji normalitas terhadap data yang bersangkutan. dengan demikian, analisis statistika yang pertama harus digunakan dalam rangka analisis data adalah analisis statistik berupa uji normalitas.

Adapun hasil test P-p pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Data**



Dari grafik P-plot di atas terlihat bahwa sebaran data memusat pada nilai rata-rata dan median atau PP terletak di garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal. Dengan normalnya data pada penelitian ini maka penelitian ini dapat dilanjutkan.

b. Hasil Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan dalam pengujian model persamaan regresi suatu variabel Y dan variabel X. Uji linearitas digunakan guna pemenuhan syarat analisis regresi yang mengharuskan adanya hubungan fungsional antara X dan Y pada populasi yang linear. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikansi mempunyai pengaruh linear atau tidak. Pengambilan keputusan pengujian berdasarkan, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 4.4**

**ANOVA Table**

			Sum of Square s	df	Mean Squar e	F	Sig.
Minat Menabung *	Between Groups	(Combined)	562.88 9	9	62.543	48.8 05	.000
Brand Image		Linearity	543.31 1	1	543.31 1	423. 964	.000
		Deviation from Linearity	19.577	8	2.447	1.91 0	.073
	Within Groups		83.298	65	1.282		
	Total		646.18 7	74			

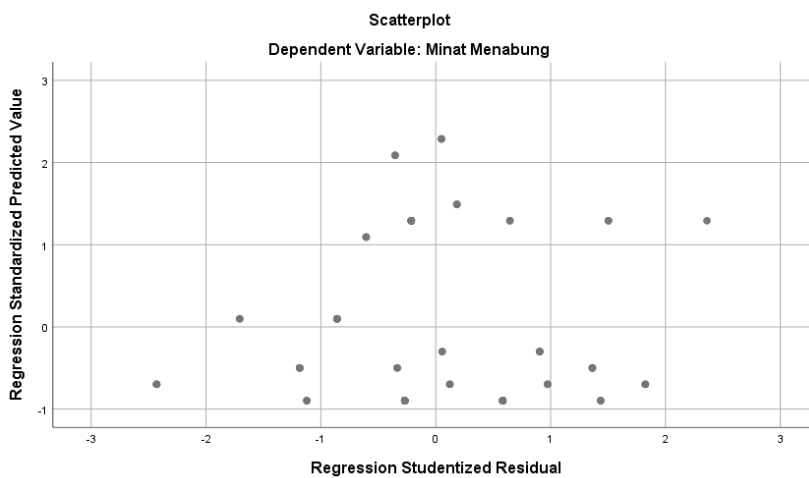
Dari hasil tabel 4.4 pengujian diatas bahwa nilai signifikansi  $0,073 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara brand image dengan minat menabung.

c. Hasil Uji Heteroskedasitas

Asumsi ini digunakan apabila variasi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu terhadap pengamatan lainnya. Jika ini dapat terpenuhi, bearti variasi faktor peganggu pada kelompok data tersebut bersifat homoskedastik. Jika asumsi ini tidak dapat

dipenuhi maka dapat dikatakan terjadi penyimpangan. Adapun hasil Scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedasitas**



Output SPSS pada gambar Scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas dibawah saja. Penyebaran titik tidak berbentuk pola. Berdasarkan hasil analisa diatas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana bebas dari asumsi klasik heteroskedasitas dan layak digunakan dalam penelitian.

### 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Metode regresi linier sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara brand image dengan minat menabung. Untuk itu penulis sajikan hasil uji regresi linear sederhana berdasarkan tabel berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.768	.526		20.457	.000
Brand Image	.539	.027	.917	19.635	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung  
Sumber :data diolah

**Tabel 4.5**

#### **Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana**

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 10,768 sedangkan nilai brand image (b/koeffisien regresi) sebesar 0,539. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,768 + 0,539X$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konsta sebesar 10,768 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel brand image sebesar 10,768 koefisien regresi X sebesar 0,539 yang menyatakan bahwa penilaian 1% nilai brand image maka minat menabung akan bertambah sebesar 0,539. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh brand image (variabel X) terhadap minat menabung (variabel Y) adalah positif dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar  $0,000 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X) berpengaruh terhadap variabel minat menabung (Y).

#### 4. Hasil Uji Determinasi (R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image (X) terhadap minat menabung (Y), dilakukan perhitungan statistic dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD).

**Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 <sup>a</sup>	.841	.839	1.187

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Dari tabel 4.6 menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,917. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,841 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Brand Image) terhadap variabel terikat (Minat menabung) adalah sebesar 84,10%.

### 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel atau tidaknya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah :

**Tabel 4.6 Uji t**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.768	.526		20.457	.000
	Brand Image	.539	.027	.917	19.635	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Pada tabel diatas  $t_{hitung}$  , pada brand image adalah 19,635. Pada derajat bebas (df) = N-2 = 75-2 = 73, maka ditemukan  $t_{tabel}$  sebesar 1,671. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (19,635 > 1,671). Kriteria dalam kepuasan adalah sebagai berikut.



- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak secara statistic adalah signifikan dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) berarti terdapat pengaruh yang erat antara *brand image* terhadap minat menabung.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima , artinya secara statistik adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat menabung.
- c. Berdasarkan kriteria diatas maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti brand image berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Dari hasil analisis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat menabung, artinya setiap terjadinya penambahan pada *brand image* maka akan meningkatkan minat menabung. Jika ada penurunan pada brand image maka akan menurunnya minat menabung. Hal ini yang diperkuat dan didukung oleh nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha yaitu  $0.000 < 0.05$  artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Selanjutnya dapat dilihat hasil dari  $t_{hitung}$  lebih besar

dari  $t_{\text{tabel}}$  yaitu ( $19,635 > 1,671$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang ada di Bank Syariah Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan tabel dari hasil jumlah jawaban data kuesioner responden variabel (X) *brand image* yang terdiri dari enam pertanyaan terdapat dari jawaban kuesioner responden yang lebih tinggi jumlahnya adalah pada indikator yang ketiga yaitu keunikan asosiasi merek yang banyak dipilih responden dalam mengisi data kuesioner variabel (X) *brand image*. Juga tabel dari hasil jumlah jawaban data kuesioner responden variabel (Y) minat menabung yang terdiri dari jawaban kuesioner responden yang lebih tinggi jumlahnya adalah pada indikator yang kedua yaitu faktor produk yang banyak dipilih responden dalam mengisi data kuesioner variabel (Y) minat menabung.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung, maka penulis dapat disimpulkan bahwa:

*Brand image* Bank Syariah Indonesia memberikan pengaruh terhadap minat menabung. Hasil uji t ditentukan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $19,635 > 1,671$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima secara statistic adalah signifikan, dari hasil uji t, nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) berarti terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat menabung. Hasil uji R square ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh sebesar 84,10%. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap minat menabung dalam kategori tinggi dan sisanya sebesar 15,90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut

1. Kepada Bank Syariah Indonesia diharapkan untuk mengadakan sosialisasi kepada masyarakat di Timur Indah 1 Kota Bengkulu dan memberikan edukasi mengenai penjelasan secara mendalam tentang Bank Syariah Indonesia agar masyarakat mengetahui dan memahami apa itu Bank Syariah Indonesia.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya Peneliti mengharapkan penelitian lanjutan dengan menambah variabel-variabel lain diluar variabel yang telah ditulis di dalam penelitian ini, agar memperoleh hasil yang variatif dan beragam dan diharapkan mampu memperkuat penelitian terdahulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhusain, Achmad Sani, 'Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional', *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13.3 (2021), 19–24
- Andrianto, *Manajemen Perbankan Syariah(Implementasi Teori Dan Praktek)* (Surabaya: Qinara Media, 2019)
- Anjani, Ratna, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kcp Palopo' (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO, 2020)
- Aris Zulianto, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah Pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo', *Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, 11.2 (2019), 1–19
- Aziz, Nazzarudin, and Vito Shiga Hendrastyo, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang', *Jurnal Pundi*, 3.3 (2020), 227 <<https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>>
- Bhuono, Agung, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Dengan Perangkat Lunak* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005)
- BSI, 'Profil Bank Syariah Indonesia' <<https://www.bankbsi.co.id>>
- Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Bandung: GUEPEDIA, 2021)
- Dennis Eka, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok', *Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2018, 1–85

- Emmi Hairani Harahap, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok' (IAIN PadangSimpuan, 2017) <<http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/id/eprint/5457>>
- Hariyanto, Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)* (Madura: Duta Media Publishinh, 2020)
- Husein Umar, *Riset Strategi Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005)
- Ilyas, Rahmad, 'Manajemen Permodalan Bank Syariah', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 05 (2017), 5
- Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2009)
- Indratama, Aditya Bagus, and Yessy Artanti, 'Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (2014), 1261–72
- Ismail, *Manajemen Perbankan Syariah* (JAKARTA: Prenadamedia Group, 2018)
- Ismail, *Perbankan Syariah* (JAKARTA: Prenadamedia, 2011)
- Ismaulina, Ismaulina, and Agus Ana Tasya, 'Atribut Produk Tabungan Bank Syariah Dan Pengaruhnya Pada Minat Nasabah Menabung', *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 8.2 (2020), 208–23 <<https://doi.org/10.24952/masharif.v8i2.3360>>
- Kasmir, *Dasar Dasar Perbankan* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2014)
- Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* (JAKARTA: Erlangga, 2008)
- Latifah, E, F Abadiyah, and ..., 'Bank Syariah Indonesia Dalam Menguatkan Ekonomi Sektor UMKM Pada Masa Pandemi',

- I-JIEF: Indonesian ...*, 1.No. 2 (2021), 139–52  
<<https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/jief/article/view/1151%0Ahttps://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/jief/article/download/1151/641>>
- Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020)
- Mastering SPSS Versi 19, *Singgih Santoso* (Jakrta: Elex Media Komputindo, 2011)
- Maulida, Husnul, M Kholil Nawawi, and Hilman Hakim, ‘Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Pada Pengikut Autobase@ Collegemenfess’, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2.3 (2021), 187–202
- Miseri, ALI, ‘Strategi Pemasaran Bank Syariah’, *Jurnal*, 11, 2019, 3–7
- Muhammad Afief Mrullah, ‘Pengaruh Bagi Hasil, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Menabung (Studi Kasus Produk Tabungab Ib Hasanah Mahasiswa Pada Bni Syariah Cabang Banjarmasin’, *Thesis* (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016)  
<[Http://Etd.Lib.Metu.Edu.Tr/Upload/12620012/Index.Pdf](http://Etd.Lib.Metu.Edu.Tr/Upload/12620012/Index.Pdf)>
- Nengsih, Titin Agustin, Arsa Arsa, and Pradita Sari Putri, ‘Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah : Studi Empiris Di Kota Jambi’, *Journal of Business and Banking*, 11.1 (2021), 93–111  
<<https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>>
- Neni Sri Imaniyati, *Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi* (Bandung: Cv. Mandar Maju, 2013)
- Nurul Qomariyah, *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung* (Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2020)

- Ortega, Daniel, and Anas Alhifni, 'Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5.1 (2017), 87–98
- Purnawan, Isyahrul A J I, 'Analisis Pengaruh Iklan, Atribut Produk, Brand Image Dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Bri Syariah Kc Semarang' (Iain Salatiga, 2019)
- Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia* (JAKARTA: Sinar Grafika, 2012)
- Riyanto, *VALIDASI & Verifikasi Metode Uji* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2014)
- Sanusi, Asri, and Maimuni Syahmim, 'Upaya Meningkatkan Brand Image Padapt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabangpulau Pinang Medan', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.2 (2014), 173–81
- Sari, Sefriani amelia, 'Pengaruh Profesi Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan', *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA, 2017)
- Sarwono, Jonathan, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Menggunakan Prosedur SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012)
- Shintia, Novi, Muhammad Teguh Nuryadin, and Walidi Anwar, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Bni Taplus Pada Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7.1 (2019), 15  
<<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i1.947>>
- Soewadji Jusuf, *Pengantar Metode Penelitian* (JAKARTA: Mitra Wacana Media, 2012)



- Sofyan Siregar, *Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif* (JAKARTA: Bumi Aksara, 2014)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Supardi, *Statistik* (Bandung: Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Gunung Jati, 1979)
- Susan Dan Heryenzus, "Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada Bpr Dana Central Mulia Batam", *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3.2 (2019), 58–66  
<<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>>
- Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (JAKARTA: Prenadamedia Group, 2017)
- Utomo, Langgeng Cahyo, 'Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Malang: Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021)
- Widiawati, Hestin Sri, 'Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariahdi Kota Kediri', *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5.1 (2020), 64  
<<https://doi.org/10.29100/jupeko.v5i1.1523>>
- Wilyan, Windy Agnes, Syihabudin Said, and Najmudin, 'Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta', *Msc*,

2022, 239–44  
<<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/1746/587>>

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap Praktik* (Pustaka Baru Press, 2021)

Yuliana, Amdini, ‘Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor’ (UIN Mataram, 2020)

Yulianti, Ni Made Dhian Rani, ‘Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2020  
<<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>>

Zainab, ‘Pengaruh Citra Merek, Periklanan, Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah’, 2011

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



FORM 1 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Vinni Sefti Alpianita

N I M : 18111140060

Prodi : Perbankan Syariah

Semester : Tujuh

II. Judul Yang Diajukan (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah):

1. Judul 1\*: Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan minat Masyarakat Menabung di BSI KCP Pag

Dewa Pada Masa Pandemi Covid-19

Latar Belakang Masalah\*\*: (Lampirkan)

Rumusan Masalah\*\*\*: (Lampirkan)

2. Judul 2\*: .....

Latar Belakang Masalah\*\*: (Lampirkan)

Rumusan Masalah\*\*\*: (Lampirkan)

3. Judul 3\*: .....

Latar Belakang Masalah\*\*: (Lampirkan)

Rumusan Masalah\*\*\*: (Lampirkan)

III. Proses Konsultasi

1. Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan ..... *salahkan dilampirkan* .....

Pengelola Perpustakaan 08/12/2024

*[Signature]*  
Esti Alfiah M.E

2. Konsultasi dan Persetujuan dengan Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan ..... *Judul boleh dilampirkan. Latar belakang lebih tera* .....  
*Bab 3 : gambarkan objek penelitian.* .....

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

*[Signature]*  
Yetti Ardi Indra

IV. Judul Yang Disahkan

..... *Disetujui dilampirkan* .....

Penunjukkan Dosen Penyeminar:

..... *Yetti A* .....



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

**DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA**

Hari/Tanggal : Senin/11 April 2022  
Nama Mahasiswa : Vinni Sefti Alpianita  
NIM : 1811140060  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Analisis Brand Image Untuk Meningkatkan <sup>militat</sup> Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Timur Indah Kota Bengkulu)	 <u>Vinni Sefti Alpianita</u>	 <u>Vinni Sefti Alpianita</u>

Mengetahui,  
a.n Dekan  
Wakil Dekan I,

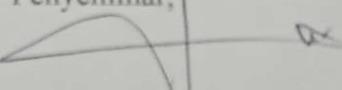
**Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP 196606161995031003**

Catatan:  
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola  
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangka

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Vinni Septi Alpianita  
 NIM : 1811140060  
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
	Latar Belakang	harus ada data masalah yang kamu amati Bank / Masyarakat silahkan pilih.
	Rumusan Masalah	Harus sesuai dengan judul.
	Objek penelitian	silahkan tentukan mau objeknya Bank atau Masyarakat. Masalahnya apa?

Bengkulu, Penyeminar, 11/4/2024  
  
Vinni Septi Alpianita  
 NIP 0214040401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor: 0550/Un.23/ F.IV/PP.00.9/05/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. Supardi M, M.Ag .  
NIP : 196504101993031007  
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : Yetti Afrida Indra, M. Ak.  
NIDN. : 0214048401  
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : Vinni Sefti Alpianita  
NIM : 1811140060  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Tugas Akhir : Analisis *Brand Image* Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Timur Indah Kota Bengkulu)  
Keterangan : Skripsi

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 20 Mei 2022  
Dekan,

Supardi



Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Vinni Sefti Alpianita Program Studi : Perbankan Syariah  
NIM : 1811140060 Pembimbing 2 : Yetti Afrida Indra, M.Ak  
Judul Skripsi : Analisis *Brand Image* Untuk Meningkatkan Minat

Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu)

NO	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pemimbingan	Paraf
1.	Kamis, 26 Juni 2022	Judul	Masukan data-datanya	
2.	Senin, 30 Mei 2022	Bab 1	Latar belakang harus ada fenomena yang ada harus ada hubungan teorinya.	
3.	Jum'at 3 Juni 2022	Bab 2	Menjelaskan variabel penelitian indeoenden dan dependen, sumbernya harus jelas	
4.	Rabu, 6 Juni 2022	Bab 3	Mengambarkan objek penelitian mengenai penduduk wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu	
5.	Senin, 13 Juni 2022	Bab 1-3	Gunakan aplikasi medley. Tambahkan kajian teori	
6.	Kamis, 16 Juni 2022	Bab 1-3	Rapikan Penulisan berdasarkan pedoman	
7.	Senin, 27 Juni 2022	Bab 1-3	ACC Bab 1-3 Siapkan Pedoman Wawancara Penelitian	
8.	Senin, 18 Juli 2022	Bab 4	Hasil di bab 4 di masukan dengan jelas ditambahkan lagi masih ada yang kurang	
9.	Selasa, 26 Juli 2022	Bab 4-5	ACC Bab 4-5	

Mengetahui, Kajor Ekonomi Islam

Yenti Sumarni, S.E.,MM  
NIP.197904162007012020

Bengkulu, 26 Juli 2022

Pembimbing 2

Yetti Afrida Indra, M.Ak  
NIDN.0214048401





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Vinni Sefti Alpianita Program Studi : Perbankan Syariah  
NIM : 1811140060 Pembimbing 1 : Dr. H. Supardi, M.Ag  
Judul Skripsi : Analisis *Brand Image* Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat  
Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat  
Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu)

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Kamis, 16 Juni 2022	Judul	Tambahkan Wilayah di judulnya	
2.	Senin, 20 Juni 2022	Bab 1-3	Perubahan Metode Penelitian	
3.	Rabu, 22 Juni 2022	Bab 1-3	Rapikan lagi Penulisannya, Siapkan Pedoman Wawancara dan Surat Pengesahan.	
4.	Rabu, 29 Juni 2022	Bab 1-3	ACC Bab 1-3, Lanjutkan Penelitian	
5.	Jumat, 29 Juli 2022	Bab 4-5	Tambahkan Jumlah responden. Rapikan penulisan catatan kaki dan daftar pustaka sesuai dengan buku pedoman skripsi.	
6.	Selasa, 2 Agustus 2022	Bab 4-5	Tambahkan Analisis data mengenai jawaban kuesioner responden. Lebih di jelaskan lagi mengenai kesimpulan.	
7.	Selasa, 9 Agustus 2022	Bab 1-5		

Bengkulu, 9 Agustus 2022

Pembimbing 1

Mengetahui,

Kajur Ekonomi Islam

Yenti Sumarni, S.E., MM

NIP.197904162007012020

Dr. H. Supardi, M.Ag

NIP.1965041019931007

## KUESIONER

### **ANALISIS BRAND IMAGE UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS MASYARAKAT WILAYAH TIMUR INDAH 1 KOTA BENGKULU)**

Nama : Vinni Sefti Alpianita

Nim : 1811140060

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung  
Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota  
Bengkulu**

Petunjuk pengisian :

Keterangan Skala Penilaian

STS = bearti " Sangat Tidak Setuju" (Skor 1)

TS = bearti " Tidak Setuju" (Skor 2)

R = bearti " ragu-ragu" ( Skor 3 )

S = bearti " Setuju" ( Skor 4 )

SS = bearti " Sangat Setuju" (Skor 5)

Data Responden:

Nama Responden :

Umur Responden :

Pekerjaan Responden :

Apakah Bapak/Ibu mempunyai Rekening Bank Syariah Indonesia ?

Kuesioner ini terdiri dari berbagai pernyataan yang mungkin sesuai dengan pengalaman saudara brand image dalam meningkatkan minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia. Terdapat 5 pilihan jawaban yang disediakan untuk setiap pernyataan yaitu:

1. Brand Image Bank Syariah Indonesia (X)

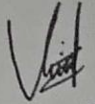
NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
a. Keunggulan Asosiasi Merek						
1.	Bank Syariah Indonesia adalah bank yang proses transaksinya mudah dan cepat.					
2.	Bank Syariah Indonesia memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan bank yang lain.					
b. Kekuatan Asosiasi Merek						
3.	Bank Syariah Indonesia lebih dikenal di kalangan masyarakat					
4.	Bank Syariah menjalankan sistem syariah dengan benar.					
c. Keunikan Asosiasi Merek						
5.	Bank Syariah Indonesia Memiliki persepsi yang baik di masyarakat					
6.	Karyawan Bank Syariah Indonesia berpenampilan Islami					

2. Minat Menabung (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
a. Faktor Pelayanan						
7.	Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang sangat baik					
8.	Menurut saya keluhan dan saran nasabah selalu di tanggap dengan baik oleh karyawan Bank Syariah Indonesia.					
b. Faktor lokasi						
9.	Letak Bank Syariah Indonesia sangat strategis					
10.	Lokasi Bank Syariah Indonesia mudah untuk di jangkau					
c. Faktor Produk						
11.	Produk Bank Syariah Indonesia ssesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat berdasarkan prinsip syariah.					
12.	Saya akan merekomendasikan produk-produk yang ditawarkan kepada keluarga, teman, dan saudara agar mereka berminat untuk menabung.					

Bengkulu Juli 2022

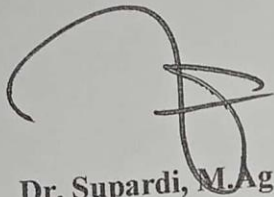
Penulis



Vinni Sefti Alpanita  
NIM. 1811140060

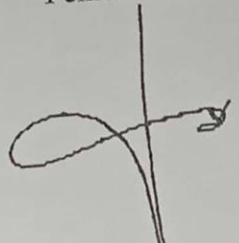
Mengetahui

Pembimbing 1



Dr. Supardi, M.Ag  
NIP. 196504101993031007

Pembimbing 2



Yetti Afrida Indra, M.Ak  
NIDN. 02140448401

**JUMLAH JAWABAN DATA KUESIONER RESPONDEN VARIABEL  
(Y) MINAT MENABUNG**

<b>NORES</b>	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>Y.6</b>	<b>JUMLA H</b>
RS1	4	3	4	4	3	2	20
RS2	2	1	4	4	3	2	16
RS3	4	3	4	4	4	5	24
RS4	3	3	4	4	4	3	21
RS5	4	3	4	4	4	4	23
RS6	4	3	4	4	5	5	25
RS7	3	3	4	4	3	4	21
RS8	3	2	4	4	2	3	18
RS9	3	3	4	4	3	2	19
RS10	5	4	5	5	4	4	27
RS11	4	4	5	5	4	4	26
RS12	4	3	4	4	4	5	24
RS13	3	3	4	4	2	3	19
RS14	3	3	4	4	4	3	21
RS15	2	3	4	4	3	2	18
RS16	3	3	4	4	2	3	19
RS17	3	3	4	4	2	3	19
RS18	3	2	4	4	3	2	18
RS19	3	3	4	4	3	3	20
RS20	3	2	4	4	3	3	19
RS21	2	3	4	4	3	2	18
RS22	2	3	4	4	3	2	18
RS23	4	4	5	5	4	5	27
RS24	4	3	5	5	4	5	26
RS25	4	3	5	5	4	3	24
RS26	3	2	4	4	4	3	20
RS27	5	3	4	4	4	5	25
RS28	3	3	4	4	4	3	21
RS29	2	3	4	4	3	2	18
RS30	2	3	4	4	3	2	18
RS31	2	2	4	4	2	3	17

RS32	3	3	4	4	3	2	19
RS33	3	3	4	4	3	3	20
RS34	3	2	4	4	4	3	20
RS35	3	3	4	4	3	2	19
RS36	4	3	4	4	3	2	20
RS37	2	1	4	4	3	2	16
RS38	4	3	4	4	4	5	24
RS39	3	3	4	4	4	3	21
RS40	4	3	4	4	4	4	23
RS41	4	3	4	4	5	5	25
RS42	3	3	4	4	3	4	21
RS43	3	2	4	4	2	3	18
RS44	3	3	4	4	3	2	19
RS45	5	4	5	5	4	4	27
RS46	4	4	5	5	4	4	26
RS47	4	3	4	4	4	5	24
RS48	3	3	4	4	2	3	19
RS49	3	3	4	4	4	3	21
RS50	2	3	4	4	3	2	18
RS51	3	3	4	4	2	3	19
RS52	3	3	4	4	2	3	19
RS53	3	2	4	4	3	2	18
RS54	3	3	4	4	3	3	20
RS55	3	2	4	4	3	3	19
RS56	2	3	4	4	3	3	19
RS57	2	3	4	4	3	2	18
RS58	4	4	5	5	4	2	24
RS59	4	3	5	5	4	5	26
RS60	4	3	5	5	4	3	24
RS61	3	2	4	4	4	3	20
RS62	5	3	4	4	4	5	25
RS63	3	3	4	4	4	3	21
RS64	2	3	4	4	3	2	18
RS65	2	3	4	4	3	2	18
RS66	2	2	4	4	2	3	17
RS67	3	3	4	4	3	2	19

<b>RS68</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>20</b>
<b>RS69</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>20</b>
<b>RS70</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>19</b>
<b>RS71</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>20</b>
<b>RS72</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>16</b>
<b>RS73</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>24</b>
<b>RS74</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>21</b>
<b>RS75</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>23</b>
<b>Total Seluruh</b>	<b>239</b>	<b>213</b>	<b>310</b>	<b>310</b>	<b>250</b>	<b>234</b>	<b>1556</b>
<b>Total Seluruh Indikator</b>	<b>452</b>		<b>620</b>		<b>484</b>		
<b>Total Indikator Tertinggi</b>	<b>620</b>						

**JUMLAH JAWABAN DATA KUESIONER RESPONDEN VARIABEL  
(X) BRAND IMAGE**

<b>NORES</b>	<b>X.1</b>	<b>X.2</b>	<b>X.3</b>	<b>X.4</b>	<b>X.5</b>	<b>X.6</b>	<b>TOTAL</b>
RS1	2	3	3	4	3	4	19
RS2	2	2	2	2	3	4	15
RS3	4	4	4	4	4	5	25
RS4	2	2	3	3	3	4	17
RS5	4	4	4	4	4	4	24
RS6	5	5	4	4	4	4	26
RS7	2	2	3	3	2	4	16
RS8	2	2	3	3	2	4	16
RS9	2	2	2	3	2	3	14
RS10	5	5	5	5	5	5	30
RS11	5	5	5	4	5	5	29
RS12	4	4	4	4	4	5	25
RS13	2	2	2	2	2	4	14
RS14	2	2	2	3	3	4	16
RS15	2	2	2	2	2	4	14
RS16	2	2	2	2	2	4	14
RS17	2	2	2	2	2	4	14
RS18	2	2	3	2	3	4	16
RS19	2	2	2	2	2	4	14
RS20	3	3	3	3	3	4	19
RS21	2	2	2	2	2	4	14
RS22	2	2	1	3	2	4	14
RS23	4	4	4	4	4	5	25
RS24	4	4	4	4	4	5	25
RS25	4	4	4	4	4	5	25
RS26	3	3	3	3	3	4	19
RS27	4	4	4	4	4	5	25
RS28	2	2	2	3	2	4	15
RS29	2	2	2	2	2	4	14
RS30	2	2	2	2	2	4	14



RS31	2	2	2	2	2	4	14
RS32	2	3	2	2	2	4	15
RS33	2	2	2	3	2	4	15
RS34	2	3	3	2	3	4	17
RS35	2	2	2	3	3	4	16
RS36	2	3	3	4	3	4	19
RS37	2	2	2	2	3	4	15
RS38	4	4	4	4	4	5	25
RS39	2	2	3	3	3	4	17
RS40	4	4	4	4	4	4	24
RS41	5	5	4	4	4	4	26
RS42	2	2	3	3	2	4	16
RS43	2	2	3	3	2	4	16
RS44	2	2	2	3	2	3	14
RS45	5	5	5	5	5	5	30
RS46	5	5	5	4	5	5	29
RS47	4	4	4	4	4	5	25
RS48	2	2	2	2	2	4	14
RS49	2	2	2	3	3	4	16
RS50	2	2	2	2	2	4	14
RS51	2	2	2	2	2	4	14
RS52	2	2	2	2	2	4	14
RS53	2	2	3	2	3	4	16
RS54	2	2	2	2	2	4	14
RS55	3	3	3	3	3	4	19
RS56	2	2	2	2	2	4	14
RS57	2	2	1	3	2	4	14
RS58	4	4	4	4	4	5	25
RS59	4	4	4	4	4	5	25
RS60	4	4	4	4	4	5	25
RS61	3	3	3	3	3	4	19
RS62	4	4	4	4	4	5	25
RS63	2	2	2	3	2	4	15
RS64	2	2	2	2	2	4	14
RS65	2	2	2	2	2	4	14
RS66	2	2	2	2	2	4	14

<b>RS67</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>15</b>
<b>RS68</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>15</b>
<b>RS69</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>17</b>
<b>RS70</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
<b>RS71</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>19</b>
<b>RS72</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>15</b>
<b>RS73</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>25</b>
<b>RS74</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>17</b>
<b>RS75</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>24</b>
<b>Total Seluruh</b>	<b>204</b>	<b>211</b>	<b>214</b>	<b>225</b>	<b>219</b>	<b>315</b>	<b>1388</b>
<b>Total Seluruh Indikator</b>	<b>415</b>		<b>439</b>		<b>534</b>		
<b>Total Indikator Tertinggi</b>	<b>534</b>						

## Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

### Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	Pearson Correlation	1	.961**	.895**	.807**	.899**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.961**	1	.903**	.811**	.900**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	.895**	.903**	1	.812**	.910**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X4	Pearson Correlation	.807**	.811**	.812**	1	.811**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X5	Pearson Correlation	.899**	.900**	.910**	.811**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
X6	Pearson Correlation	.746**	.724**	.735**	.624**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

## Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	.490**	.490**	.490**	.565**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75

Y2	Pearson Correlation	.490**	1	.487**	.487**	.296**	.305**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010	.008
	N	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.490**	.487**	1	1.000**	.355**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.010
	N	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.490**	.487**	1.000**	1	.355**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.010
	N	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	.565**	.296**	.355**	.355**	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.002	.002		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y6	Pearson Correlation	.690**	.305**	.296**	.296**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.010	.010	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

## Hasil Uji Reabilitas Brand Image

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.959	.964	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	15.79	16.089	.946	.933	.943
X2	15.69	16.270	.947	.935	.943
X3	15.65	16.689	.931	.874	.944
X4	15.51	18.172	.834	.705	.955
X5	15.59	17.111	.932	.875	.944
X6	14.31	21.756	.756	.595	.971

### Hasil Uji Reabilitas Minat Menabung

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

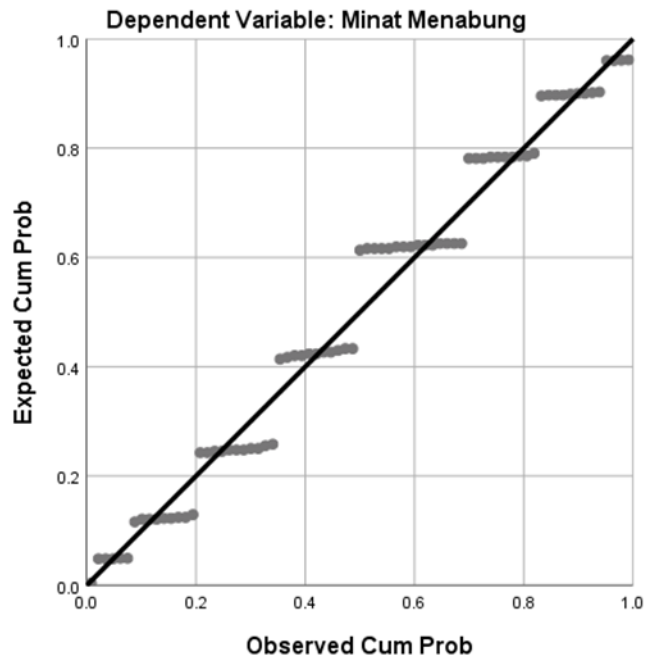
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.845	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.56	5.169	.780	.	.707
Y2	17.91	6.788	.487	.	.784
Y3	16.61	7.511	.589	.	.785
Y4	16.61	7.511	.589	.	.785
Y5	17.41	6.030	.591	.	.761
Y6	17.63	4.832	.617	.	.776

### Hasil Uji Normalitas P-plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Hasil Uji Linearitas

## Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat Menabung * Brand Image	75	100.0%	0	0.0%	75	100.0%

## Report

### Minat Menabung

Brand Image	Mean	N	Std. Deviation
14	18.50	22	.802
15	18.67	9	2.121
16	19.40	10	1.430
17	20.60	5	.548
19	19.71	7	.488
24	23.00	3	.000
25	24.69	13	1.032
26	25.00	2	.000
29	26.00	2	.000
30	27.00	2	.000
Total	20.75	75	2.955

## ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Menabung * Brand Image	Between Groups	(Combined)	562.889	9	62.543	48.805	.000
		Linearity	543.311	1	543.311	423.964	.000
		Deviation from Linearity	19.577	8	2.447	1.910	.073
	Within Groups	83.298	65	1.282			

Total	646.187	74			
-------	---------	----	--	--	--

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Menabung * Brand Image	.917	.841	.933	.871

### Hasil Analisis Regresi linear Sederhana

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 <sup>a</sup>	.841	.839	1.187

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Menabung

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	543.311	1	543.311	385.533	.000 <sup>b</sup>
	Residual	102.875	73	1.409		
	Total	646.187	74			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Brand Image



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.768	.526		20.457	.000
	Brand Image	.539	.027	.917	19.635	.000

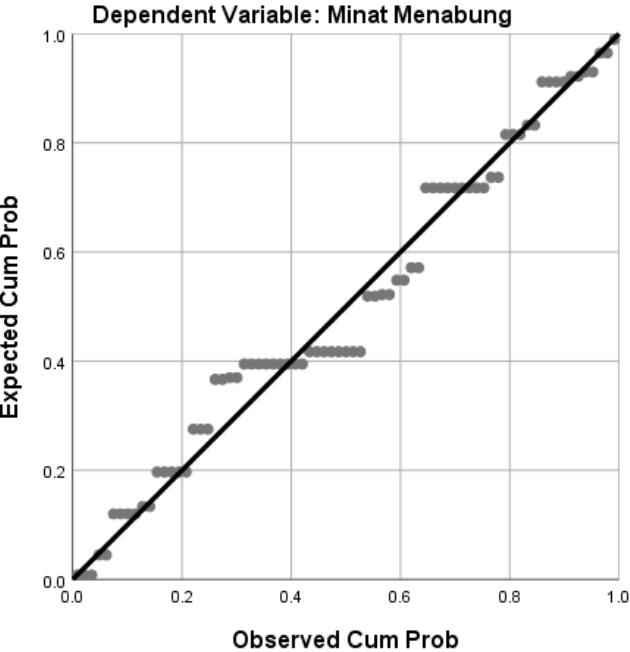
a. Dependent Variable: Minat Menabung

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.32	26.94	20.75	2.710	75
Std. Predicted Value	-.897	2.287	.000	1.000	75
Standard Error of Predicted Value	.138	.344	.189	.045	75
Adjusted Predicted Value	18.27	26.94	20.75	2.709	75
Residual	-2.856	2.752	.000	1.179	75
Std. Residual	-2.406	2.318	.000	.993	75
Stud. Residual	-2.430	2.361	.001	1.004	75
Deleted Residual	-2.914	2.855	.001	1.205	75
Stud. Deleted Residual	-2.517	2.440	-.001	1.019	75
Mahal. Distance	.010	5.231	.987	1.085	75
Cook's Distance	.000	.104	.011	.018	75
Centered Leverage Value	.000	.071	.013	.015	75

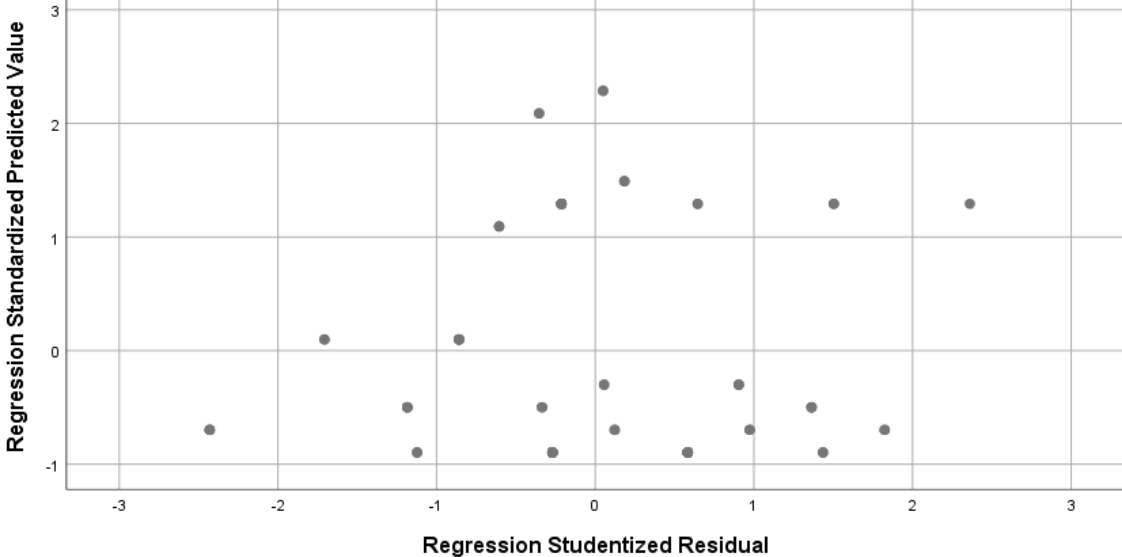
a. Dependent Variable: Minat Menabung

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Minat Menabung



## DOKUMENTASI



Wawancara kepada Bapak Turyono Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu



Wawancara kepada Bapak Junaidi Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu



Wawancara kepada Ibu Susilawati masyarakat wilayah timur indah 1 kota bengkulu



Wawancara kepada Bapak Adam Hanafi Masyarakat wilayah timur indah 1 kota Bengkulu



Wawancara kepada bapak soni masyarakat wilayah timur indah 1 kota bengkuu



Wawanacara kepada ibu Rahmi Murdiati masyarakat wilayah timur indah 1 kota Bengkulu



Wawancara kepada ibu Egia Sulastri Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu



Wawancara kepada Ibu Kartila Masyarakat Wilayah Timur indah 1 kota Bengkulu



Wawancara kepada ibu Masning masyarakat wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu



Wawancara kepada Ibu Sulistiawati Masyarakat wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfaabengkulu.ac.id](http://www.uinfaabengkulu.ac.id)

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME  
Nomor: 125/SKLP-FEBI/02/11/2022**


Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Vinni Sefti Alpianita  
NIM : 1811140060  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS BRAND IMAGE UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT  
MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (Studi  
Kasus Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu)

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 30%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 2 November 2022  
Ketua TIM / Wakil Dekan 1

  
**Dr. Nurul Hak, MA**  
NIP. 196606161995031002