

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
(STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN
SYARIAH IAIN PALU)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh

**SYARIFAH SALSABILLA BA'BUD
NIM : 163150002**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
2020**

PERNYATAAN KEASLIAAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusunan yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adanya adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 25 Agustus 2021 M
16 Muharram 1443 H

Penulis,

Syarifah Salsabilla Ba'bud
NIM 16.3.15.0002

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)” oleh Syarifah Salsabilla Ba’bud, dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 163150002, yang merupakan Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

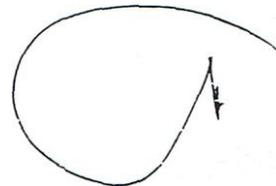
Palu, Agustus 2021 M
Muharram 1443 H

Pembimbing I



Dr. H. Sofyan Bachmid, S.pd., M.M
NIP.19680325 200003 1 002

Pembimbing II



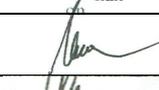
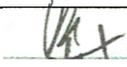
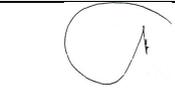
H. Ahmad Arief, Lc., M.H.I
NIP. 19870408 201503 1 005

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi saudara Syarifah Salsabilla Ba'bud, NIM. 163150002 dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 2021 M, yang bertepatan dengan tanggal Muharram 1443 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, _____ Agustus 2021 M
Muharram 1443 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. H. Hilal Malarangan., M. H. I.	
Munaqisy I	Prof. Nurdin S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D.	
Munaqisy II	Drs. Suhri Hanafi M.H.	
Pembimbing I	Dr. H. Sofyan Bachmid S.pd., M.M	
Pembimbing II	H. Ahmad Arief, Lc., M.H.I	

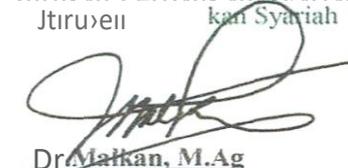
Mengetahui

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP.19650505 199903 1 002

Ketua
Jurusan Perbankan Syariah
IAIN Palu



Dr. Malkan, M.Ag
NIP. 19681203 199703 1 001

KATA PENGANTAR



Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah-Nya dan nikmat berupa kesehatan dan kesempatan hingga penulis dapat menulis dan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN PALU)”**. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW dan para sahabatnya yang telah meberikan pedoman, keteladanan, bimbingan, mengajarkan dan membawa kita umatnya dari masa kegelapan jahiliyah hingga menuju masa yang penuh dengan cahaya ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan hingga saat ini.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapat bantuanmateril dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda S. Husen Babud dan Ibunda Nafsiah Assegf yang telah susah payah mengasuh, membesarkan , mendidik dan membiayai pendidikan penulis, sehingga penulis bisa melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.
2. Bapak Prof. Dr. H.Sagaf Pettalongi M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Bapak Dr. H. Abidin M.Ag selaku wakil rektor bidang akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Palu yang telah mengijinkan penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan di perguruan tinggi IAIN Palu.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I selaku dekan Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam IAIN Palu beserta Bapak Prof. Nurdin S.Pd., S.Sos, M.Com,

Ph.D Selaku wakil dekan I yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses belajar.

4. Bapak Dr. Malkan M.Ag Selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Palu yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan Perencanaan Awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Sofyan Bachmid S.Pd., M.M. Selaku dosen pembimbing I dan Bapak H. Ahmad Arief Lc., M.H.I selaku dosen Pembimbing II yang telah mencurahkan ilmu, metodologi, penjelasan, pengarahan, memberikan tips dan bimbingan yang luar biasa sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat rampung dan selesai
6. Seluruh Staf Pegawai akademik yang telah memberikan kemudahan pelayanan kepada penulis selama kuliah sampai dengan selesai
7. Sahabat Seperjuanganku, Mohammad Rosdiansyah, Muhammad Rafli Ghani, Intan Aksanti, Moh.Qurais Godal, Faiz Anisran dan Rohsan Gusmawan yang telah mendukung dan memotivasi saat sedang dalam masa-masa sulit .
8. Sahabatku Musyirifah yang selalu ada untuk penulis
9. Adik-Adik Tercinta Najmi Ba'bud, Umar Ba'bud dan Nval Ba'bud
10. Teman-Teman Seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2016 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis..

Akhirnya, kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah Swt.

Palu, Agustus 2020M
Muharram 1442 H

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Garis-garis Besar Isi.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	15
1. Merek dan Citra Merek	16
2. Kepercayaan merek.....	23
3. Minat Menjadi Nasabah	30
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain dan Pendekatan Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Variabel Penelitian.....	38
E. Definisi Oprasional	39

F. Instrumen Penelitian	41
G. Teknik Pengumpulan data.....	42
H. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	44
3. Uji Asumsi Klasik.....	45
4. Uji Regresi Berganda	46
5. Uji Hepotesis.....	46
6. Uji Koefisien Determinasi	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	49
B. Hasil Penelitian	54
C. Pembahasan.....	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Bank Umum Syariah	2
Tabel 1.2 Top <i>Brand</i> Bank Syariah	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Mahasiswa Perbankan Syariah	35
Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel	39
Tabel 3.3 Skala Likert	42
Tabel 4.1 Jumlah Populasi Mahasiswa Perbankan Syariah	52
Tabel 4.2 Deskripsi Kueisioner	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	53
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Citra Merek (X1)	55
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Merek (X2)	57
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Minat (Y)	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Instrumen	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 4.1 Karakteristik Responden	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen X1.....	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen X2.....	61
Gambar 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Y1.....	62
Gambar 4.5 One Sample Kolomogrov.....	64
Gambar 4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	66
Gambar 4.7 Uji Multikolinieritas.....	67
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastiditas.....	68
Gambar 4.12 Hasil Uji Parsial	70
Gambar 4.6 Hasil Uji Simultan.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket (Kuesioner)
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Reliabilitas
- Lampiran 6 Tabel R
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 Tabel T
- Lampiran 12 Surat Izin Penelitian (dari Kampus)
- Lampiran 13 Dokumentasi Wawancara dan Penelitian
- Lampiran 14 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Syarifah Salsabilla Babud
NIM : 163150002
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN PERBANKAN IAIN PALU)

Penelitian ini didasarkan pada fenomena saat ini dimana orang-orang cenderung akan lebih fokus pada citra merek (*brand image*) sebelum melakukan pembelian, para konsumen khususnya dalam dunia perbankan akan lebih berinvestasi pada bank yang memiliki citra merek yang baik dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dikalangan mahasiswa, Penelitian juga bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh citra merek dan kepercayaan merek ini juga dialami oleh mahasiswa perbankan Syariah IAIN Palu.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan pembagian angket/kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel *proportional stratified random sampling*, yaitu teknik sampling yang dilakukan dengan cara mengambil perwakilan dari setiap tingkatan sampel dalam populasi berstrata. Dengan jumlah sampel yang diambil sejumlah 83 mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Palu. Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan program SPSS 21 Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil data disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dengan nilai $t_{hitung} 2155 > t_{tabel} 1,663$ dengan nilai probabilitas sebesar ,034 lebih besar dari 0.05. kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dengan $t_{hitung} 7.121 > t_{tabel} 1,663$ dan nilai probabilitas sebesar .000 lebih kecil dari 0.05. Citra merek dan Kepercayaan merek berpengaruh secara bersama-sama dengan F_{hitung} sebesar $66.289 > F_{tabel} 2,72$ dengan nilai signifikan $F = 0.000 < 0.05$ yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat menjadi nasabah bank syariah

Kata kunci: Citra merek, kepercayaan merek dan minat menjadi nasabah.

BAB I

PEMBAHASAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini salah satu kegiatan usaha yang dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya adalah kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan. Fakta menunjukkan bahwa hampir semua sektor yang berkaitan dengan kegiatan keuangan membutuhkan jasa bank.¹ Fungsi perbankan sebagai lembaga intermediasi sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Selain itu peranan perbankan sebagai penunjang dari keputusan bisnis merupakan kebutuhan dari masyarakat untuk melakukan suatu aktivitas perekonomian terutama perbankan syariah.

Hingga April 2016 bank syariah di Indonesia berjumlah 199 bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Berikut daftar lengkap Bank Umum Syariah (BUS) yang beroperasi di Indonesia hingga tahun 2019.²

Tabel 1. 1

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, edisi revisi, Cet.XI, (Jakarta: Pt.Rajagrafindo Persada, 2012), 14.

²Gustani, "*Daftar Bank Umum Syariah di Indonesia*", <https://akuntansikeuangan.com>, (diakses pada 30 oktober 2019 pukul 20:30)

DAFTAR BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA			
1	PT. Bank Muamalat Indonesia	6	PT. BCA Syariah
2	PT. Bank Syariah Mandiri	7	PT Bank Victoria Syariah
3	PT. Bank Mega Syariah	8	PT. Maybank Syariah Indonesia
4	PT. Bank BRISyariah	9	PT. Bank Panin Syariah
5	PT. Bank Syariah Bukopin	10	PT. Bank BNI Syariah
6	PT. Bank Jabar Banten Syariah	11	PT. Bank Aceh Syariah

Sumber :akuntansikeuangan.com

Ramainya perusahaan yang berkompetensi dalam dunia jasa perbankan, memberikan banyak pilihan bagi konsumen atau nasabah karena nasabah akan memperhitungkan nilai tambah yang didapatkan ketika menggunakan suatu produk, dana atau produk jasa. Kepercayaan nasabah dapat dibangun melalui layanan yang memadai dan citra merek yang baik dalam pandangan masyarakat.

Saat ini perusahaan termasuk sektor perbankan dituntut cepat dalam bersikap dan bertindak, hal ini disebabkan karena lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar dalam memenangkan persaingan bisnis. Terutama diperusahaan yang berbasis profit. Iklim usaha yang semakin menantang dunia industri perbankan membuat manajemen perbankan harus tanggap dalam bersikap dan bertindak terutama Perbankan syariah.

Pemasaran sangatlah penting dalam menentukan kelanjutan perusahaan, sehingga banyak perusahaan menempatkan kegiatan pemasaran sebagai yang utama. Setiap produser dan pemasar harus selalu berusaha agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh konsumen serta sesuai dengan target perusahaan³

Sementara dalam rangka mengembangkan industri perbankan syariah untuk menjadi pemain yang unggul dan berperan signifikan di Indonesia, terdapat

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 1.

beberapa tantangan dan strategi yang harus menjadi prioritas bagi *stakeholders* perbankan syariah. Salah satunya inovasi produk keuangan dan perbankan syariah yang merupakan pilar utama dalam pengembangan industri perbankan syariah.

Bank syariah harus memiliki produk inovatif yang makin beragam agar bisa berkembang dengan baik. Dalam keadaan ini pihak perbankan syariah ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar nasabah dapat mempengaruhi keputusan nasabah dan menarik nasabah lebih banyak lagi dengan cara memperkuat citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*). Citra Merek pada suatu produk atau perusahaan yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan non syariah, seperti koperasi atau bank konvensional dijadikan sebagai pedoman oleh nasabah sebelum memberikan keputusan untuk memilih dan mempergunakan produk yang dikeluarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah. Dengan demikian perusahaan tersebut harus mampu membangun citra merek lebih baik dari pada lembaga keuangan konvensional dengan memberi penawaran produk yang lebih bagus dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing-masing nasabah. Citra Merek adalah deksripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler, citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh suatu merek sehingga sikap dan tindakan konsumen sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.⁴ Kotler juga menambahkan bahwa

⁴ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, "Manajemen Pemasaran". Jilid 1, Edisi 12. (Jakarta : PT.Indek kelomok Gramedia 2007), 215.

citra merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka waktu panjang.⁵

Tabel 1.2

Top Brand Tabungan bank Syariah 2017-2019.

NO	BRAND	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
1	Mandiri Syariah (BSM)	26.10%	27.60%	21.20%	20.30%
2	BRI Syariah	22.90%	27.50%	29.10%	29.50%
3	BNI Syariah	15.20%	27.00%	20.00%	19.60%
4	Bank Muamalat	13.30%	4.20%	4.70%	3.30%
5	BCA Syariah	3.80%	6.50%	15.40%	11.20%

Sumber : www.topbrand-award.com

Banyaknya merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Di mana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk serta informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan *branding*, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain sangat buruk.

Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

⁵ *Ibid.*,225.

Terjemahnya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”⁶

Syu'aib memerintahkan mereka untuk menyempurnakan takaran timbangan serta melarang mereka berbuat curang dalam masalah tersebut. Dia berkata (*أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ*) "*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan,*" yakni jika kalian me-nyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah timbangannya dan janganlah kalian mengurangi timbangannya dengan memberikannya secara kurang.

Akan tetapi, ambillah oleh kalian sebagaimana kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil. (*وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ*) "*Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.*" *Al-qisthas* adalah timbangan.

Firman-Nya (*وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ*) "*Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya,*" yaitu janganlah kalian mengurangi harta-harta mereka. (*وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ*), "*Dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan,*" yaitu menjadi perampok.⁷

Ayat ini menjelaskan bahwa mengurangi takaran dan timbangan sangat merugikan konsumen, maka hasil hukumnya haram dan tidak membawa

⁶ Kementerian Agama RI, Syaamil Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata, Cet.I, (Bandung: Sygma Publishing, 2011). 586

⁷ Tafsir Ibnu Katsir, "*Al-Qur'an Al-Azhim*", Cet IV (Jakarta : Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2005), 178-179

berkah bagi kehidupan.⁸ cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki.

Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk sebuah citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut karena konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek penting dalam pembentukan minat, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.⁹

Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap citra merek yang ditawarkan sehingga dapat memunculkan minat beli pada diri seseorang.

⁸ Kementerian Agama, *Situs Resmi* www.quran.kemenag.go.id, diakses 1 februari 2020, pukul 18.00

⁹ Lau, G. T. Dan Lee, S. H., “*Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalt*”, *Journal of Market Focused Management* 1999 dikutip dalam Fandy tjiptono, “*Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*” , (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 398.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT MENJAD NASABAH BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH)”**.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah?
2. Apakah variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah?
3. Apakah variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian tersebut adalah :

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif citra merek dan kepercayaan merek terhadap terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Secara teoritis manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan maupun wawasan ilmiah kepada peneliti maupun pembaca mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

2. Secara praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat berfungsi sebagai informasi serta pemahaman dan pengetahuan dalam memberikan jawaban atas minat mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah. Selain itu, penulis berlatih untuk menemukan solusi atas masalah-masalah dan tantangan dimasa depan yang berkaitan tentang minat menjadi nasabah bank syariah.

b. Bagi IAIN Palu

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan rujukan dan koleksi dari penelitian sebelumnya agar para peneliti selanjutnya khususnya di program studi Perbankan Syariah dapat mudah mendapatkan sumber referensi tambahan.

c. Bagi Bank Syariah Palu

Penelitian ini dapat diharapkan sebagai acuan untuk bahan evaluasi dalam mengembangkan dan mengetahui apakah citra merek dan kepercayaan merek yang telah diperoleh, sudah mendapatkan dampak yang baik atau tidaknya terhadap Bank Syariah

E. Garis-garis Besar isi

Untuk memberikan kemudahan dalam penulisan dan pembahasan secara keseluruhan dari penelitian ini, maka sistematika penulisan dan pembahasan skripsi ini sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan mengurai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan garis-garis besar isi.

Bab II adalah bab Kajian pustaka yang menjelaskan penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian.

Bab III adalah Desain dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

Bab IV adalah bab yang menguraikan gambaran umum baik subjek maupun objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah

Bab V adalah Kesimpulan dan Saran dari Penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini merupakan sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya yang didasari dengan metode penelitian yang digunakan.

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi dan juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam membantu menemukan hasil kebenaran yang penulis angkat dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah Palu (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah)”, Adapun pada penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Ringkasan hasil penelitian
1	Nila Selviana 2018	Judul Penelitian : Pengaruh Pengetahuan dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variable <i>Intervening</i> (Studi Kasus BPRS Suriah KC Salatiga). ¹⁰

¹⁰ Nila Selviana, “Pengaruh Pengetahuan dan *Brand Image* terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variable *Intervening* (Studi Kasus BPRS Suriah KC Salatiga)” Skripsi yang tidak diterbitkan, (Jawa tengah : IAIN Salatiga, 2018) *repository.perpus.iainsalatiga.ac.id*, diakses

		<p>Hasil penelitian :</p> <p>Pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung, dan variable brand image sebesar 0,410 dengan tingkat signifikan sebesar $0,39 < 0.05$ maka disimpulkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung</p> <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen <i>Brand Image</i> - Regresi linier berganda <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Waktu penelitian - Lokasi penelitian - Independen Pengetahuan - Tehnik analisa data - Variabel Dependen, dimana peneliti ini menggunakan variabel terikat keputusan nasabah sedangkan penulis menggunakan variable Dependen terkait minat menjadi nasabah Bank Syariah
--	--	--

	Farah Balqqis	<p>Judul Penelitian :</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk tabungan bank BRI syariah Jakarta.</p> <p>Hasil Penelitian : ¹¹</p> <p>Hasil dari variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah produk tabungan Bank BRISyariah, didasarkan pada hasil uji t sebesar 2,929 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004.</p> <p>Hasil dari variabel <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah produk tabungan Bank BRISyariah, didasarkan pada hasil uji t sebesar 2,085 dan tingkat signifikansi sebesar 0,040.</p> <p>Hasil penelitian variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah produk tabungan Bank BRISyariah, didasarkan pada hasil uji t sebesar 2,858 dan tingkat signifikansi sebesar 0,005.</p> <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> - Regresi linier berganda - Tehnik analisa data
--	---------------	---

¹¹ Farah Balqis, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk tabungan bank BRI syariah Jakarta" Skripsi yang tidak diterbitkan, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2017) *repository.uinjkt.ac.id*, diakses 5 Desember 2019, pukul 17:00, 20-21

		<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Waktu penelitian - Lokasi penelitian - Variabel Dependen, dimana peneliti ini menggunakan variabel terikat keputusan nasabah produk tabungan BRISyariah Jakarta.
2.	Mila Mailatul Ulya 2020	<p>Judul Penelitian :</p> <p>Pengaruh Knowledge, Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan menabung di BRI Syariah dengan minat sebagai Varabel Intervening.¹²</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <p><i>Knowledge</i> (X₁) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung (Y), <i>Brand Image</i> (X₂) berpengaruh terhadap keputusan menabung namun minat tidak dapat menjadi mediatr antara brand image dan keputusan (Y), <i>Brand Trust</i> (X₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung dan minat tidak dapat menjadi mediator antara <i>brand trust</i> dan keputusan (Y),</p> <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel Independen (Pengaruh Brand Image dan

¹²Nilia Selviana, "Pengaruh *Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan menabung di bank BRI Syariah dengan minat sebagai variable *Intervening* (Studi Kasus BRI Syariah KCP Demak)" Skripsi yang tidak diterbitkan, (Jawa tengah : IAIN Salatiga, 2018) repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, diakses 1 Juli 2020, pukul 12.00

		<p>Brand Trust)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regresi linier berganda <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Waktu penelitian - Teknik analisis data - Lokasi penelitian
3.	Ade Sofyan Mulazid	<p>Judul Penelitian :</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyaitas nasabah PT. BNI Syariah Cabang fatmawati Jakarta.¹³</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <p><i>Brand image</i> secara signifikan berpengaruh pada loyalitas nasabah karena berdasarkan penelitian nilai Thitung sebesar -277 dan signifikan sebesar 0.021. karena Thitung lebih kecil dari Ttabel ($-277 < 1,985$).</p> <p>Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.</p> <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel Independen (<i>Pengaruh Brand Trust dan Brand Image</i>) <p>Perbedaan :</p>

¹³Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyaitas nasabah PT. BNI Syariah Cabang fatmawati Jakarta ". Jurnal yang tidak diterbitkan, (Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah) <http://journal.stainkudus.ac.id>, di akses tanggal 1 November 2019, 1.

		<ul style="list-style-type: none"> - Waktu penelitian - Lokasi penelitian - Pada variabel dependen peneliti tertuju pada Loyalitas nasabah sedangkan penulis tertuju pada Minat menjadi nasabah dimana hal ini memberikan maksud belum menjadi seorang nasabah.
--	--	--

B. Kajian Teori

1. Merek dan Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Merek

Merek adalah nama dan/ atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para competitor.¹⁴ Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- 1) Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- 4) Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu

¹⁴David A. Aaker, "*Manajemen Ekuitas Merek*", Cet.1 (Jakarta : Mitra Utama,1997), 9.

- 5) Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.¹⁵

b. Pengertian Citra Merek

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki Merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Pengertian Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”.¹⁶ Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.¹⁷ Sedangkan Aaker menyatakan merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah kesan/citra.¹⁸

Sukses tidaknya bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan

¹⁵Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*”, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2001), 29

¹⁶Rangkuti, Freddy, “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis.Kasus.Integrated Marketing Communication*”. (Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama, 2009), 44

¹⁷Etta Mamang dan Sopiah, ”*Perilaku Konsumen*”, Cet.1 (Yogyakarta: ANDI OFFSET,2013), 328

¹⁸ David A. Aaker, “*Manajemen Ekuitas Merek*”, Cet.1 (Jakarta : Mitra Utama,1997),

pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya.

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat didalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-Quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal, sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi selalu mengutamakan kualitas dan *citra* produk yang dijualnya.

Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Terjemahnya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”¹⁹

Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.²⁰

¹⁹ Kementrian Agama RI, Syaamil Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata, Cet.I, (Bandung: Sygma Publishing, 2011). 586

²⁰ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane , “Manajemen Pemasaran”. Jilid 1, Edisi 13. (Jakarta : Erlangga 2009), 260

Menurut Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.²¹ Menurut Erna Ferindadewi, citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.²²

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan.

Dengan menciptakan citra merek dari suatu perusahaan tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang di hadapinya

c. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong, berpendapat bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek meliputi:²³

1) Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan

²¹ Freddy Rangkuti, *"The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS"*, (Jakarta : Erlangga 2009), 244

²²Erna Ferrinadewi, *"Merek dan Psikologi Konsume"*, Edisi I, (Cet.I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 165

²³Kotler, Philip and Gary Armstrong, *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi. 12. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga 2008), 20-21

dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah *brand* diantara merek lainnya. *brand* muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3) Keunggulan (*favorable*)

Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal.

d. Faktor-faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :²⁴

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

²⁴Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk.(1997). "*Consumer Behavior*", (Prentice Hall., New Jersey). Dikutip dalam Arin Anjani, "*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalti Lipstik Revlon*". Skripsi yang tidak diterbitkan, (Yogyakarta : Universitas negeri Yogyakarta, 2017), eprints.uny.ac.id di akses pada tanggal 1 Desember 2019 pukul 20.00, 25

- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayanikonsumennya.
- 5) Risiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

e. Citra Merek dalam Islam

Menurut Syafii Antonio, Untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah dalam sebuah dunia pendidikan, yaitu benar (*siddiq*), *amanah*, *fathonah*, dan *tabligh*.²⁵

1) *Siddiq* (Jujur)

Siddiq artinya benar, nilai dasarnya adalah integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong dan nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, dan terjamin.

2) *Amanah* (dapat dipercaya)

²⁵ Buchori Alma dan Doni Juni Priansa, "Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer" (Jakarta: Alfabeta, 2014), 256

Amanah mempunyai makna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.²⁶ Dalam hal ini merupakan keinginan konsumen ke produsen, yaitu antara calon nasabah dan Perbankan.

3) *Fathonah (pandai)*

Fathonah adalah sebuah kecerdasan, kemahiran, atau penguasaan bidang tertentu yang mencakup kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual. Kecerdasan dalam memutuskan suatu hal tertentu untuk kepentingan masyarakat.²⁷

Hidayatullah, mengemukakan pengertian Fathonah ini dapat dijabarkan ke dalam butir-butir sebagai berikut:

- a) Memiliki kemampuan adaptif terhadap perkembangan dan perubahan zaman.
- b) Memiliki kompetensi yang unggul.
- c) bermutu dan berdaya saing,
- d) Memiliki kecerdasan intelektual, emosi, dan spiritual.

4) *Tabligh (menyampaikan)*

Nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik..²⁸ Berdasarkan pengertian diatas, untuk membangun *brand image* menurut Islam adalah suatu lembaga keuangan harus memiliki empat aspek menurut versi Rasulullah dalam menjalankan dunia bisnis yaitu dengan mempunyai sifat *siddiq*, amanah, *fathonah*

²⁶Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, “*Manajemen Syariah dalam Praktik*”,(Jakarta: Gema Insani Press, 2003 ,102

²⁷Hidayatullah, Furqo, “*Pendidikan Karakter: Membangun Peradaban Bangsa*”. (Surakarta : Yuma Pustaka 2010). 69

²⁸ Hidayatullah, Furqo, “*Pendidikan Karakter: Membangun Peradaban Bangsa*”. (Surakarta : Yuma Pustaka 2010). 69

dan *tabligh*. Keempat elemen tersebut harus diaplikasikan ke dalam sebuah lembaga keuangan syariah.

f. Manfaat Citra Merek terhadap Produsen dan Konsumen

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler , bagi produsen merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.²⁹

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.

Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sarannya tentang

²⁹Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*”, Buku Dua, (Salemba Empat., Jakarta, 2006), 89

nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan merek berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting

2. Kepercayaan merek (Brand Trust)

a. Definisi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan Merek adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.³⁰

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).³¹

³⁰Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, jilid 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 59.

³¹ Lau, G. T. and Lee, S. H., "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management* Vol.IV, 1999, 341. Dikutip dalam Farah balqqis "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Word of Mouth terhadap proses keputusan nasabah Produk tabungan Bank BRI Syariah Jakarta", Skripsi yang tidak diterbitkan, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017), 22 , repository.uinjkt.ac.id di akses pada tanggal 1 Desember 2019 pukul 21.00,

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen.

Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- 1) Merek itu sendiri (*brand characteristic*)
- 2) Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*)
- 3) Konsumen (*consumer-brand characteristic*).³²

b. Dimensi Kepercayaan Merek

Delgado (2004) dalam Farah Balqqis mengemukakan bahwa ada 2 variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*), yakni *Brand Reliability* (kehandalan merek) dan *Brand Intention* (minat pada merek). Penjelasan masing-masing dimensi adalah sebagai berikut :

- 1) *Brand Reliability* (kehandalan merek)

Brand Reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand Reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

- 2) *Brand Intention* (minat pada merek)

Brand Reliability Brand Intention atau minat pada merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan

³² *Ibid*, 22

konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa *brand* akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.³³ Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001). Pengukuran kepercayaan merek dengan indikator meliputi : *Trust* (kepercayaan), *rely* (dapat diandalkan), *honest* (jujur), *safe* (keamanan).

3. Minat menjadi Nasabah

a. Minat

Setiap seseorang mempunyai sesuatu yang memengaruhi untuk berhubungan dengan sesuatu hal yang berada disekitarnya, jika itu merupakan suatu hal yang positif atau memberikan kebahagiaan dan kecocokan untuknya kemungkinan bisa saja dia akan berminat atau tertarik kepada sesuatu itu.

Minat muncul apabila individu tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan dipelajari dirasakan bagi dirinya.³⁴ Dilihat dari segi bahasa minat berarti kecenderungan hati

³³Arjun Chaudhuri; Morris B Holbrook, "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance : The Role of Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, 2001, Dikutip dalam Dikutip dalam Arin Anjani, "*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon*". Skripsi yang tidak diterbitkan, (Yogyakarta : Universitas negeri Yogyakarta, 2017), 38, *eprints.uny.ac.id* di akses pada tanggal 1 Desember 2019 pukul 22.00

³⁴Nigel C.Benson dan Simon Grove, *Mengenal Psikologi For Begineers*, Cet.1 ((Bandung: Mizan,2000), 110.

yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan. Dalam ensiklopedia umum disebutkan bahwa minat adalah kecenderungan bertingkah laku yang terarah pada obyek kegiatan atau pengalaman tertentu.³⁵

Minat juga dapat diartikan dan dipahami dari beberapa ahli psikologi yaitu sebagai berikut:

- 1) Menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.³⁶
- 2) Menurut Mahfudh Shalahuddin, Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, minat adalah suatu sikap yang menyebabkan seseorang berbuat aktif dalam suatu pekerjaan. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab dari suatu kegiatan.³⁷
- 3) Menurut *Crow and Crow* berpendapat, minat bisa berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong kita untuk cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa serupa pengalaman yang efektif dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.³⁸

Disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli pada bidang psikologi tersebut, bahwa minat dapat dikatakan sebagai adanya rasa dan perasaan yang

³⁵Hasan Shadily, *Ensiklopedia Umum*, (Jakarta: Ichtha Barn-Van Hoeve, 1983), 2252. Dikutip dalam Zahratul Aini "Pengaruh Produk-produk Bank ...", 28.

³⁶Abdul Rahman Saleh, Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Edisi I, (Cet.I; Jakarta: Prenada Media, 2004), 262-263.

³⁷Mahfudh Shalahuddin, *Pengantar Psikologi Pendidikan*, Cet.I (Surabaya: PT.Bina Ilmu, 1990), 650.

³⁸*Crow and Crow, Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: Nur Cahya, 1989), 302.

mengarah ke positif atau bahagia untuk dapat merasakan atau mencoba atas rasa ketertarikannya diawal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang dapat memberikan kepuasan dan bahkan sampai loyal terhadap sesuatu.

Akan tetapi apabila sesuat itu mengarah yang tidak baik maka dengan cepat rasa yang sebelumnya sangat erat maka akan lebih cepat meninggalkan sesuatu.

b. Macam-Macam Minat

Macam-macam minat menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab dibagi menjadi tiga macam yaitu:³⁹

- 1) Berdasarkan Timbulnya, Minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat kultural, yang mana Minat primitive adalah suatu minat timbul karena sebuah kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural bisa dikatakan sebagai minat sosial yaitu minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan Arahnya, Minat dapat dibedakan menjadi minat Intrinsik yaitu minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas itu sendiri dan minat Ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan Berdasarkan hal ini minat dibedakan menjadi empat yaitu:
 - 1) *Expressed Interest* : Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang

³⁹Abdul Rahman Saleh, Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Edisi I, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 264-265.

berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.

- 2) *Manifest Interest* : adalah minat yang diungkapkan dengan cara menobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
- 3) *Tested Interest* : merupakan minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.⁴⁰
- 4) *Inventoried Interest* : adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktifitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.

c. Indikator Minat

- 1) Adanya perhatian dan kesadaran,

Adanya perhatian dan kesadaran terhadap suatu benda atau objek Sesuatu yang kita curahkan perhatian pada suatu benda atau objek, maka kita akan menyadari benda itu sepenuhnya. Artinya pada saat itu hanya benda itulah yang paling kita sadari.⁴¹

- 2) Adanya perasaan (biasanya perasaan senang)

⁴⁰Abdul Rahman Saleh, Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Edisi I, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 264-265.

⁴¹M.Alisuf Sabri, *Pengantar Psikologi Umum dan Perkembangan*, (Cet.I; Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1993), 43.

Perasaan berkaitan erat dengan pengenalan, dialami oleh setiap individu dengan rasa suka atau tidak suka, duka atau gembira dalam bermacam-macam gradasi atau derajat tingkatan.⁴²

3) Adanya dorongan (*Motivating Force*)

Minat dikatakan sebagai sumber kekuatan dalam memotivasi seseorang dalam mendorong individu untuk mau dan melakukan dari apa yang mereka mau.

4) Adanya sikap

Perilaku merupakan cerminan dari seseorang yang dimana bisa dikatakan ia berminat maupun tidak pada suatu objek. Namun perilakunya bukan suatu sikap yang dipelajari dan dikembangkan dengan pengalaman yang dilakukan oleh individu.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya minat

Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

1) Faktor Dorongan dari Dalam

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

2) Faktor Motif Sosial

⁴²Kartini Kartono, *Psikologi Sosial*, (Cet.I; Jakarta: PT.Rajagrafindo,1997), 129.

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

3) Faktor emosional atau perasaan

Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.⁴³

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat dapat timbul karena adanya faktor dorongan dari dalam, faktor motif social, dan faktor emosional atau perasaan.

d. Minat Menjadi Nasabah

Minat menjadi nasabah dalam hal ini di asumsikan sebagai minat beli. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (2003) dalam Dwityanti (2008) , minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.⁴⁴

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan

⁴³Crow and Crow, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: Nur Cahya, 1989), 302

⁴⁴Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R , “*Riset Pemasaran*,” (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, (Jakarta: Erlangga. 2003),77

tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Minat adalah kecenderungan seseorang yang tetap memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang dan diperhatikan secara terus-menerus yang disertai dengan rasa senang.⁴⁵ Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di perbankan Syariah benar-benar dilaksanakan.

C. Kerangka Pemikiran

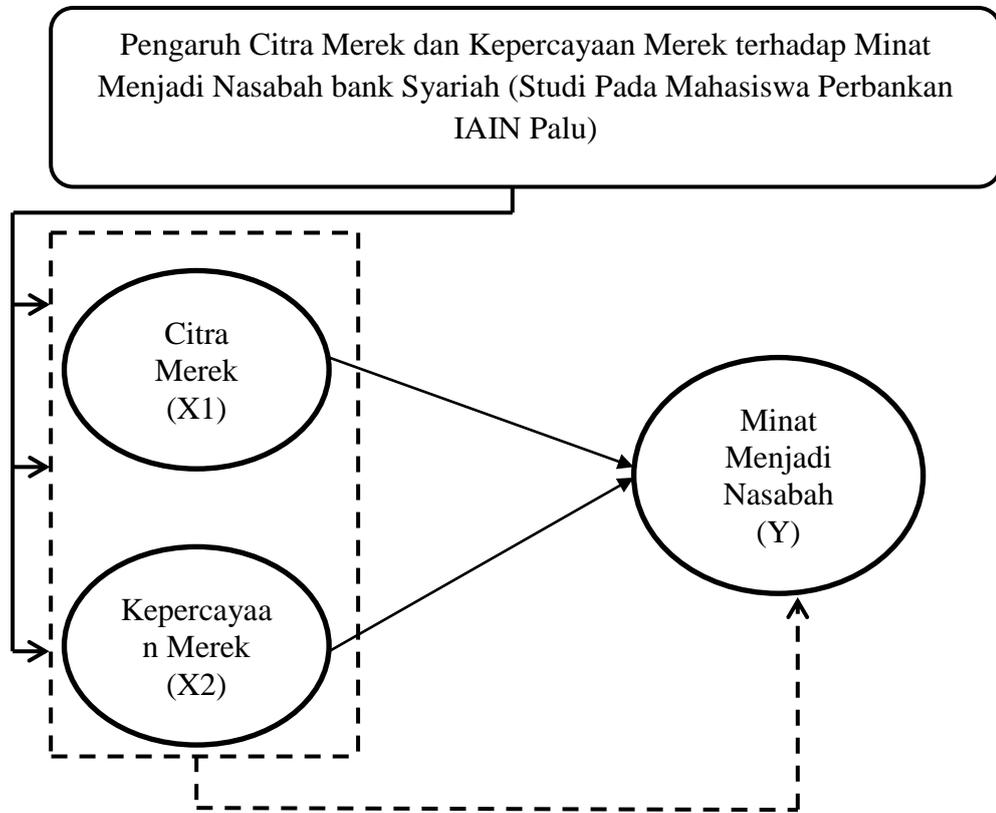
Dalam berfikir, peneliti memerlukan sebuah kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan untuk mengetahui sebuah variabel ataupun lebih yang mana variabel memengaruhi maupun variabel yang dipengaruhi.

Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat menjadi nasabah Bank Syariah dan Citra merek dan kepercayaan merek menjadi variabel yang memengaruhi atau variabel independen.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:

⁴⁵Abdul rahman *shaleh dan wahab*, muhib abdul, *Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam*” (Jakarta : Kencana. 2004),

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Keterangan:

Variabel bebas : Citra merek dan Kepercayaan merek

Variabel terikat : Minat menjadi nasabah

—————> : Pengaruh secara Parsial

- - - - - : Pengaruh secara serempak

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu di uji kembali kebenarannya. Sehingga hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya.⁴⁶

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ho : Citra merek (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y) Bank Syariah.

H1 : Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y) Bank Syariah.

2. Ho : Kepercayaan merek (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y) Bank Syariah.

H2 : Kepercayaan merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y) Bank Syariah.

3. Ho : Citra merek (X_1), dan Kepercayaan merek (X_2) secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y) Bank Syariah.

H3 : Citra merek (X_1), dan Kepercayaan merek (X_2) secara sermpak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y) Bank Syariah.

⁴⁶Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitati: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet.3; Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 65.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Desain dan Pendekatan Penelitian*

Penelitian ini didesain sebagai penelitian verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.⁴⁷

B. *Lokasi Penelitian*

Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah Institut Agama Islam Negeri Palu, yang berlokasi di Jl. Diponegoro No.23, Kota Palu, Sulawesi Tengah

C. *Populasi dan Sampel Penelitian*

1. Populasi

Populasi menunjukkan keadaan dan jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu, dalam populasi terdapat unit-unit populasi ataupun jumlah bagian-bagian populasi.⁴⁸

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁴⁹ Dengan demikian penulis menyimpulkan, dalam proposal penelitian

⁴⁷Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi revisi 2, (Cet. V ; Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 20.

⁴⁸Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, (Cet.I; Jakarta: Raja Grafindo, 2012), 125.

⁴⁹Nanang Martono, *Metode ...*”, 76.

ini yang menjadi populasinya adalah seluruh mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah di Institut Agama Islam negeri (IAIN) Palu angkatan 2016-2018. Dimana hal ini populasinya berjumlah 488 mahasiswa/i.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu
Angkatan 2016-2018

No	Jurusan	Angkatan			Jumlah Total
		2016	2017	2018	
1	Perbankan Syariah	153	143	192	488

Sumber : Akmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.⁵⁰

Menurut Sugiharta dan kawan-kawan mendefinisikan sampel yaitu sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.⁵¹ Teknik sampling merupakan teknik dalam mengambil sebuah sampel. Kemudian untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus dengan Metode Slovin.⁵²

Rumus Metode Slovin adalah sebagai berikut:

⁵⁰*ibid*, 76.

⁵¹Sugiharto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto, Denny S.Oetomo, *Teknik Sampling*, (Cet.2 ; Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 2.

⁵²Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Cet. 1, Jakarta : Rajawali Pers, 2008), 180.

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi kesalahan

Dengan demikian besaran sampel dalam penelitian ini, penjabarannya sebagai berikut :

Diketahui N = 488 mahasiswa/i, dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10%.

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

$$n = \frac{488}{1 + 488(0,01)} = \frac{488}{1 + 4,88} = \frac{488}{5,88} = 82,99 = 83$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 orang dari total 488 Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu.

Metode dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Proportional sampling* atau sampling berimbang, yaitu dalam menentukan sampel, peneliti mengambil wakil-wakil dari tiap-tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada di dalam masing-masing kelompok

tersebut.⁵³

- b. *Stratified sampling*, adalah cara penarikan sampel untuk populasi yang memiliki karakteristik heterogen atau karakteristik yang dimiliki populasi bervariasi.⁵⁴ teknik ini juga digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang berstrata (tingkat).⁵⁵
- c. *Random sampling* disebut juga tidak pandang bulu atau tidak pilih kasih, obyektif, sehingga seluruh elemen populasi mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel penelitian⁵⁶

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *proportional stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel pada populasi yang heterogen dan berstrata dengan mengambil sampel dari tiap-tiap sub populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota dari masing-masing sub populasi secara acak. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 83 mahasiswa/i, dengan masing-masing sampel untuk tingkatan semester harus proporsional sesuai dengan populasi dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Angkatan 2016 : } 153/488 \times 83 = 26,02$$

$$\text{Angkatan 2017 : } 143/488 \times 83 = 24,31$$

⁵³Suharsimi Arikunto, manajemen penelitian. (jakarta: rineka cipta, 2010), hal. 98

⁵⁴Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Rajagrafindo Perkasa, 2005), hal. 130

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 120

⁵⁶Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif...*, hal. 35

$$\text{Angkatan 2018 : } 192/488 \times 83 = 32,65$$

Untuk memudahkan penelitian, maka jumlah dari perhitungan tersebut dapat dibulatkan menjadi kelas Angkatan 2016 = 26 mahasiswa, Angkatan 2017 = 24 mahasiswa, Angkatan 2018 = 33 mahasiswa. Sehingga ukuran sampel mencapai 83 mahasiswa.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah karakter yang akan diobservasi dari unit amatan. Variabel dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang memiliki variasi antara satu objek dengan objek yang lain dalam kelompok tersebut,⁵⁷ maka jenis-jenis variable dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variable yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variable "X".⁵⁸ Adapun variable dalam penelitian ini yaitu : Citra Merek (X_1), dan Kepercayaan Merek (X_2).

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variable bebas.

⁵⁷Sugiharto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto, Denny S.Oetomo, *Teknik Sampling*, (Cet.2 ; Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 13.

⁵⁸Nanang Martono, *Metode ...*, 61.

Variable yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu : Minat Menjadi Nasabah(Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).⁵⁹ Sehingga definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
1	Citra Merek (X1)	Bagaimana sesuatu merek dapat mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan ⁶⁰	<p>1. Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Memiliki cakupan pasar yang luas b) Berpedoman pada prinsip syariah c) Memiliki kantor cabang dan cabang pembantu yang banyak <p>2. keunikan</p> <ul style="list-style-type: none"> a) variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat.

⁵⁹Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Cet.I; Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2010), 29.

⁶⁰ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane , “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1, Edisi 12. (Jakarta : PT.Indek kelomok Gramedia 2007), 259

			<p>b) memiliki persepsi yang baik dimasyarakat</p> <p>c) memiliki logo yang islami</p> <p>3. Keunggulan</p> <p>a) Proses menajadi nasabah mudah</p> <p>b) Karyawan berpenampilan Islami</p> <p>c) keluhan dan saran nasabah selalu ditanggapi dengan baik oleh karyawan</p> <p>d) mempunyai karyawan yang sangat ramah dan santun</p> <p>e) memberikan pelayanan yang sangat baik</p> <p>Sumber : Dennis Eka Saputra</p>
--	--	--	---

2	Kepercayaan Merek (X2)	Kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. ⁶¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. kepercayaan (<i>trust</i>), 2. dapat diandalkan (<i>rely</i>) 3. kejujuran (<i>honest</i>) 4. keamanan (<i>safety</i>). <p>Sumber : Arin Anjani</p>
3	Minat Menjadi Nasabah (Y)	Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. ⁶²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya perhatian pada suatu benda atau objek 2. Adanya perasaan (biasanya perasaan senang) 3. Adanya dorongan (<i>Motivating Force</i>) 4. Adanya sikap <p>Sumber : Zahratul Aini</p>

F. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini Instrumen yang digunakan adalah kuisioner yaitu seperti penyebaran angket dimana didalamnya berisi pernyataan yang akan diberikan kepada Mahasiswa/I IAIN Palu Jurusan Perbankan Syariah. Adapun

⁶¹ Lau, G. T. and Lee, S. H., "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management* Vol.IV, 1999, 343. Dikutip dalam Arin Anjani, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalti Lipstik Revlon". Skripsi yang tidak diterbitkan, (Yogyakarta : Universitas negeri Yogyakarta, 2017), 27, eprints.uny.ac.id di akses pada tanggal 1 Desember 2019

⁶²Abdul Rahman Saleh, Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Edisi I, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 262-263.

pernyataan tersebut dibuat dalam bentuk skala Likert, adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomenal social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.⁶³

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁶⁴

Kategori pernyataan dengan jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

Tabel 3.2
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Kategori di atas bahwa angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam pengumpulannya dapat dilakukan dan diambil dari berbagai sumber dan cara. Untuk itu, pengumpulan data dapat menggunakan sumber

⁶³Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2000), 170.

⁶⁴*Ibid*, 135.

primer dan sumber sekunder. Maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut :⁶⁵

1. Observasi, yaitu melakukan penelitian menggunakan pengamatan dan ingatan dari kejadian dilapangan yang terjadi.⁶⁶ Observasi dilakukan pada proses penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui secara langsung pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Bank Syariah dalam menarik para calon nasabahnya untuk menabung di bank tersebut.
2. Kuisisioner, merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pernyataan tersebut.⁶⁷
3. Dokumentasi, dokumen yang bersumber dari buku-buku, website, brosur, penelitian terdahulu baik jurnal ilmiah maupun skripsi.

H. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif. Dimana analisa kuantitatif ini merupakan proses analisa yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

⁶⁵Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* , (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2000), 193

⁶⁶Ahmad Abdilla Reza, “*Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank Terhadap Minat ...* ,68.

⁶⁷Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana,2014), 139.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuisisioner.⁶⁸ Untuk mendapatkan dari hasil Uji validitas, dilakukan dengan program computer SPSS (*Statistical Packagefor Social Science*). Uji Validitas memiliki kriteria penilaian. Yaitu, Apabila r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuisisioner tersebut valid. Apabila r hitung < dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai missal hasil dari jawaban kuesisioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliable, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji statistic *Croncbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai >0,60.⁶⁹

3. Uji Asumsi Klasik

⁶⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52.

⁶⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 48

Uji Asumsi klasik terdiri atasbeberapa uji yang perlu dilakukan

yaitu:

a. Uji normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.⁷⁰ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-Sminov* untuk mengetahui sampel merupakan jenis distribusi normal.

b. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolonieritas jika hasil nilai VIF menunjukkan nilai *tolerance* <10% dan nilai VIF (*Variance Inflatiori Factor*) <10, maka multikolinearitas antar variabel independen dalam model regeresi⁷¹

c. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah homoskesdastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika

⁷⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet.3; Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 153.

⁷¹Duwi Priyatno, *“Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS”*, (Cet.I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 59-60.

signifikansinya $> 0,05$ yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan.⁷²

4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistic untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*Independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*Independent*) yang digunakan, yaitu lebih dari satu variabel bebas.⁷³ Persamaan regresi berganda dapat berupa sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Yaitu yang berarti :

Y = Minat menjadi nasabah

β_0 = Konstanta dari Persamaan regresi

β_{1-3} = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kepercayaan Merek

e = Kesalahan (*error*)

5. Uji Hipotesis

Data diatas pada uji regresi berganda dapat diolah dilakukan dengan menggunakan program statistic computer SPSS,

⁷²*Ibid*, 60.

⁷³Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet.3; Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 405.

yang meliputi:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁷⁴

Pengujian hipotesis uji t menggunakan program SPSS versi 16.0.alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 5%. Ayat pengambilan keputusan dalam uji t dengan SPSS apabila:

- 1) Probabilitas > taraf signifikansi (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Probabilitas < taraf signifikansi (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁷⁵

Maka syarat pada uji ini adalah:

⁷⁴Duwi Priyatno, "*Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*", (Cet.I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 50-51.

⁷⁵Duwi Priyatno, "*Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*", (Cet.I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 48

- 1) Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.⁷⁶

Kaidah nilai R^2 yaitu:

- 1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ($0 < R^2 < 1$)
- 2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen

⁷⁶*Ibid*, 56.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) adalah awal dari terbentuknya fakultas syariah yang bernaung di bawah yayasan Datokarama pada tahun 1995. Pendirian STIS adalah dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat sekaligus persiapan mendirikan Fakultas ketiga (Fakultas Syariah) untuk mewujudkan sekaligus sebagai salah satu pelengkap persyaratan untuk mendirikan IAIN Datokarama yang mandiri. Berdasarkan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997 dua fakultas Cabang (Tarbiyah dan Ushuluddin) bersama STIS dan ditambah dengan Jurusan Dakwah sebagai Jurusan baru, berubah nomenklatur, tapi bukan menjadi IAIN, melainkan sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Datokarama Palu.

Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I.13/KP.07.6/02/2019 tanggal 14 Februari 2019 telah diangkat dalam jabatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu dan telah dilantik oleh Rektor Institut Agama Islam Negeri Palu pada tanggal 15 Februari 2019.⁷⁷ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai visi misi sebagai berikut ;

⁷⁷ Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/In.13/Kp.07.6/02/2019 Tentang Pengangkatan Dekan Institut Agama Islam Negeri Palu

a. Visi

Mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bermutu dan berdaya saing secara global.

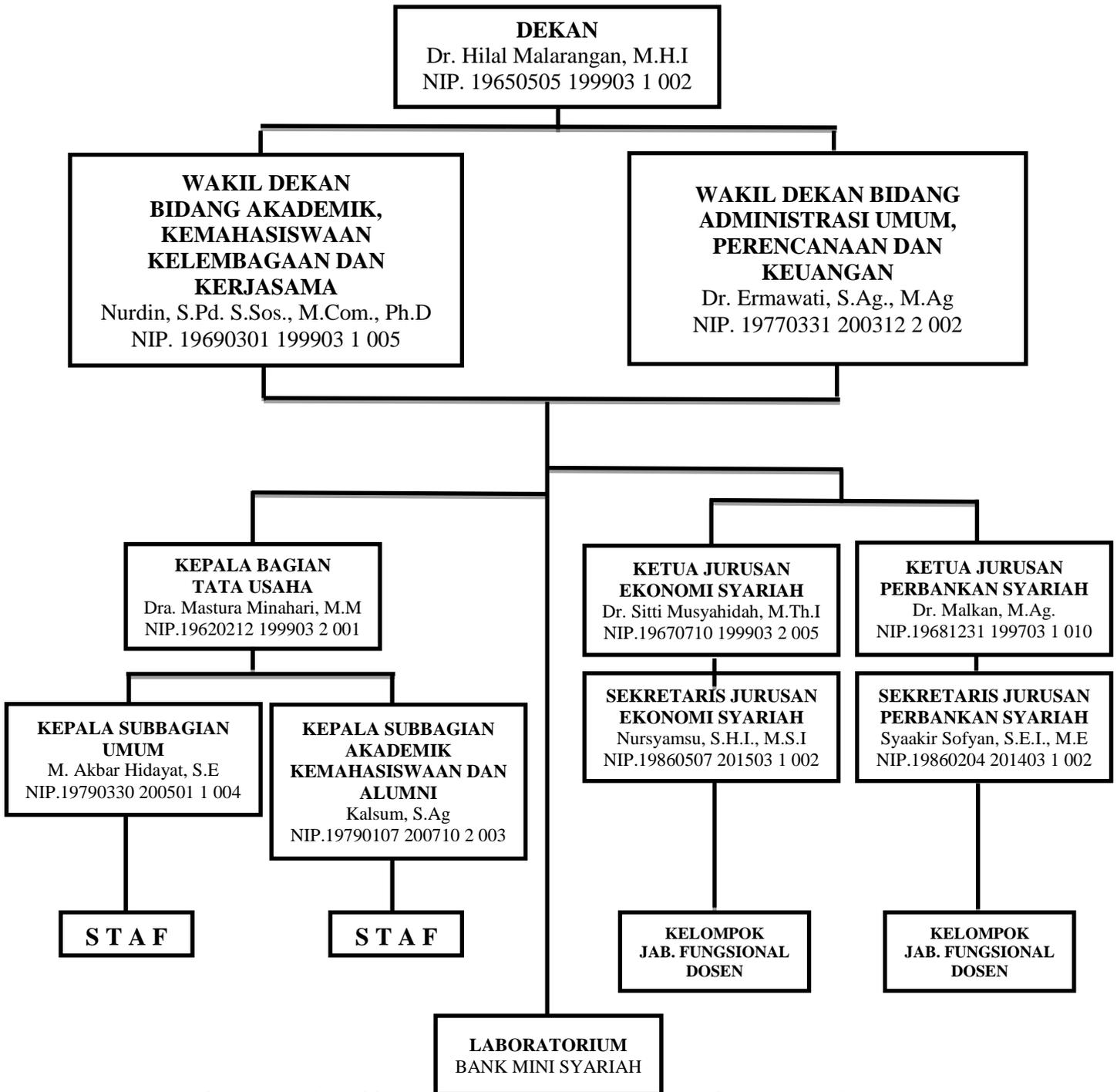
b. Misi

- 1) Memperluas dan memperdalam kajian ilmu keislaman dan ilmu pengetahuan umum secara integratif.
- 2) Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan berbasis iman, ilmu dan kearifan lokal.
- 3) Peningkatan kualitas layanan akademik dan administratif berbasis IT.
- 4) Memperluas jaringan kerjasama dengan institusi terkait dibidang keilmuan, kebudayaan, dan teknologi dalam dan luar negeri.
- 5) Meningkatkan peran serta dalam pemberdayaan masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis Islam.

c. Tujuan

- 1) Melahirkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran moral, kecerdasan intelektual dan kematangan profesional.
- 2) Menjadikan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu sebagai motor penggerak pembangunan bangsa dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu sebagai *centre of exelence* kajian ilmu-ilmu keislaman dan sains secara integratif.

GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORGANISASI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



Sumber : Kepala Subbagian Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Adapun Jumlah Mahasiswa Jurusan Perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Populasi Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu

No	Jurusan	Agkatan			Jumlah
		2016	2017	2018	
1	Perbankan Syariah	153	143	192	488

Sumber : Akmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel penelitian

1. Deskripsi Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa/i Jurusan Perbankan IAIN Palu Data penelitian menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa/i Jurusan Perbankan IAIN Palu sebagai sampel penelitian. Proses penyebaran kuesioner ini disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Persentase
83	83 rangkap	83 rangkap	83 rangkap	100%

Sumber : Data Primer, 2020

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 83 orang.

2. Deskripsi Sampel Penelitian

Dari total jumlah Populasi yaitu 488 orang maka dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 83 orang. Data ini diambil dengan penarikan sampel menggunakan teknik *Proportional Stratified Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memperhatikan tiap-tiap sub populasi yang kemudian diambil perwakilannya sebagai pengisi kuisiner dan dengan tingkat *margin error* sebesar 10 % atau 0,01. Data sampel dari hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

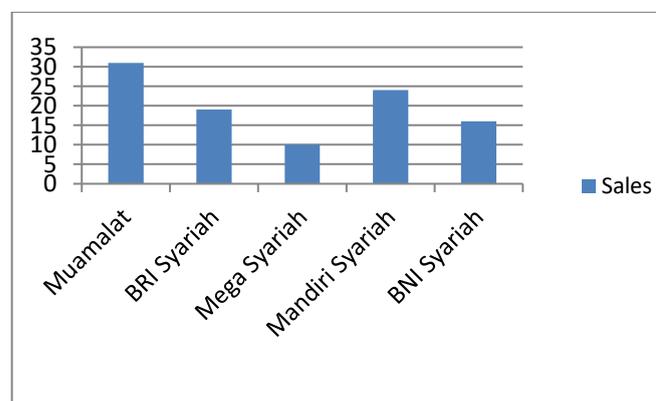
Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Presentasi
2016	26	26.02%
2017	24	24.31%
2018	33	32.65%
Jumlah	83	100%

Sumber :Data Primer, 2020

Pada tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa responden atau sampel yang berjumlah 83 orang dalam penelitian ini terbagi atas Angkatan 2016 yang berjumlah 26 orang (26%), angkatan 2017 berjumlah 24 orang (24%) dan angkatan 2018 berjumlah 33 orang (33%), sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian didominasi angkatan 2018.

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan keinginan menjadi nasabah Bank Syariah



Pada tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa responden atau sampel yang berjumlah 83 orang dalam penelitian ini sebanyak 31 orang berkeinginan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat, 19 orang berkeinginan untuk menjadi nasabah BRI Syariah, 10 Orang berkeinginan untuk menjadi nasabah mega Syariah, 24 orang berkeinginan untuk menjadi nasabah bank Mandiri, dan 16 orang berkeinginan untuk menjadi nasabah BNI Syariah.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu, Citra merek dan kepercayaan merek (variabel independen) dan minat menjadi nasabah Bank Syariah (variabel dependen). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:⁷⁸

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5-1}{5}$$

⁷⁸Yogi Iskandar, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu), 54.

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat tidak baik	= 1,00 – 1,79
Tidak baik	= 1,80 – 2,59
Netral	= 2,60 – 3,39
Baik	= 3,40 – 4,19
Sangat baik	= 4,20 – 5,00

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Citra merek (X1)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Citra Merek (X1)

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	X1.1	0	1	13	50	19	336	4.05%
		0%	1.2%	15,7%	60.2%	22.9%		
2	X1.2	0	1	24	46	12	318	3.83%
		0%	1.2%	28.9%	55.4%	14.5%		
3	X1.3	0	1	24	43	15	321	3.86%
		0%	1.2%	28.9%	51.8%	18.1%		
4	X1.4	0	0	18	41	24	338	4.07%
		0%	0%	21.7%	49.4%	28.9%		
5	X1.5	0	0	21	50	12	323	3.89%
		0%	0%	25.3%	60.2%	14.5%		
6	X1.6	0	2	21	43	17	322	3.87%
		0%	2.4%	25.3%	51.8%	20.5%		
7	X1.7	0	0	19	44	20	333	4.01%
		0%	0%	22.9%	53.0%	24,1%	%	
8	X1.8	0	0	17	49	17	332	4.00%
		0%	0%	20.5%	59.0%	20.5%	%	
Rata-rata								3.94%

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel Citra Merek yaitu sebanyak 19 orang sangat setuju, 50 orang

setuju, 13 orang netral, dan 1 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 83 responden adalah 336 dengan nilai rata-rata 4,05% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 12 orang sangat setuju, 46 orang setuju, 24 orang netral, 1 orang tidak setuju, Total skor jawaban dari 98 responden adalah 318 dengan nilai rata-rata 3,83% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju, 43 orang setuju, dan 24 orang Netral, 1 orang tidak setuju, Total skor jawaban dari 83 responden adalah 321 dengan nilai rata-rata 3,86% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 24 orang sangat setuju, 41 orang setuju dan 18 orang netral. Total skor jawaban dari 83 responden adalah 338 dengan nilai rata-rata 4,07% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 12 orang sangat setuju, 50 orang setuju, dan 21 orang netral. Total skor jawaban dari 98 responden adalah 323 dengan nilai rata-rata 3,89% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 17 orang sangat setuju, 43 orang setuju, 21 orang netral dan 2 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 98 responden adalah 322 dengan nilai rata-rata 3,87% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh yaitu sebanyak 20 orang sangat setuju, 44 orang setuju dan 19 orang netral. Total skor jawaban dari 98 responden adalah 333 dengan nilai rata-rata 4,01%% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedelapan yaitu sebanyak 17 orang sangat setuju, 49 orang setuju dan 17 orang netral. Total skor jawaban dari 98 responden adalah 332 dengan nilai rata-rata 4,00% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

2. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kepercayaan Merek (X2)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek (X2)

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	X2.1	0	2	20	40	21	323	3.96%
		0%	2.4%	24.1%	48.2%	25.3%		
2	X2.2	0	5	20	42	11	293	3.53%
		0%	6.0%	24.1%	56.6%	13.3%		
3	X2.3	0	4	30	34	15	309	3.72%
		0%	4.8%	36.1%	41.0%	18.1%		
4	X2.4	0	2	27	39	15	316	3.80%
		0%	2.4%	32.5%	47.0%	18.1%		
5	X2.5	0	2	23	36	22	327	3.93%
		0%	2.4%	27.7%	43.4%	26.5%		
6	X2.6	0	6	18	50	17	351	4.22%
		0%	7.2%	21.7%	50.6%	20.5%		
Rata-rata								3.85%

Dari hasil penelitian Tanggapan responden untuk pernyataan pertama variabel Kepercayaan Merek yaitu sebanyak 21 orang sangat setuju, 40 orang setuju, 20 orang netral, dan 2 tidak setuju. Total skor jawaban dari 83 responden

adalah 323 dengan nilai rata-rata 3.96% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 11 orang sangat setuju, 42 orang setuju, 20 orang netral, dan 5 orang tidak setuju Total skor jawaban dari 83 responden adalah 293 dengan nilai rata-rata 3.53% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju, 34 orang setuju, 30 orang netral , dan 4 orang menyatakan tidak setuju. Total skor jawaban dari 83 responden adalah 309 dengan nilai rata-rata 3,72% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju, 39 orang setuju, 27 orang netral , dan 2 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 83 responden adalah 316 dengan nilai rata-rata 4,80% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 22 orang sangat setuju, 36 orang setuju, 23 orang netral, 2 orang tidak setuju. Total skor dari 83 responden adalah 327 dengan nilai rata-rata 3.93% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 17 orang sangat setuju, 50 orang setuju, 18 orang netral, 6 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 83 responden adalah 351 dengan nilai rata-rata 4,22% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

3. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y1)

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Y1.1	0	5	25	43	10	307	3.69%
		0%	06.0	30.1	51.8%	12.0%		
2	Y1.2	0	8	22	47	6	300	3.61%
		0%	9.6%	26.5%	56.6%	7.2%		
3	Y1.3	0	10	20	48	5	297	3.57%
		0%	12.0%	24.1%	57.8%	6.0%		
4	Y1.4	0	4	17	49	17	340	4.09%
		0%	4.8%	20.5%	59.0%	20.5%		
5	Y1.5	0	3	14	49	17	329	3.96%
		0%	3.6%	16.9%	59.0%	20.5%		
6	Y1.6	0	1	14	52	16	332	4.00%
		0%	1.2%	16.9%	62.7%	19.3%		
Rata-rata								3.82%

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel minat menjadi nasabah bank syariah yaitu sebanyak 10 orang sangat setuju, 43 orang setuju, dan 25 orang netral, dan 5 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 83 responden adalah 307 dengan nilai rata-rata 3,69% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 6 orang sangat setuju, 47 orang setuju, dan 22 orang netral, dan 8 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 83 responden adalah 300 dengan nilai rata-rata 3,61% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 17 orang sangat setuju, 49 orang setuju, 17 orang netral, dan 4 orang menyatakan tidak setuju. Total skor jawaban dari 83 responden adalah 340 dengan nilai rata-rata 4,09% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 17 orang sangat setuju, 49 orang setuju, 14 orang netral, dan 3 orang menyatakan tidak setuju. Total skor jawaban dari 83 responden adalah 329 dengan nilai rata-rata 3,96% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 16 orang sangat setuju, 52 orang setuju, 14 orang netral dan 1 orang tidak setuju, Total skor jawaban dari 83 responden adalah 332 dengan nilai rata-rata 4,00% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

D. Uji Instrumen Penelitian

Menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas adalah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berdasarkan perhitungan di

tentukan bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0,2159.⁷⁹ Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka indikator dinyatakan valid.⁸⁰

Gambar 4.2
Hasil Uji Validitas Instrumen X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CITRA MEREK 1	27.5783	8.710	.279	.724
CITRA MEREK 2	27.7952	8.287	.382	.705
CITRA MEREK 3	27.7590	7.453	.586	.660
CITRA MEREK 4	27.5542	7.592	.545	.670
CITRA.MEREK 5	27.7349	8.222	.453	.691
CITRA.MEREK 6	27.7229	8.203	.348	.713
CITRA MEREK 7	27.6145	8.045	.439	.693
CITRA.MEREK 8	27.6265	8.651	.309	.718

Sumber :Data Output SPSS 21.

Gambar 4.3
Hasil Uji Validitas Instrumen X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEPERCAYAAN MEREK 1	19.0843	8.346	.696	.779
KEPERCAYAAN MEREK 2	19.2771	8.764	.608	.798
KEPERCAYAAN MEREK 3	19.3253	8.710	.554	.809
KEPERCAYAAN MEREK 4	19.2410	8.624	.642	.791
KEPERCAYAAN MEREK 5	19.1084	8.415	.643	.790
KEPERCAYAAN MEREK 6	19.2048	9.067	.455	.830

Sumber :Data Output SPSS 21.

⁷⁹Sugiyono, *Metode*, 20.

⁸⁰ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*” (Cet.I; Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 53.

Gambar 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Y1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MINAT.MENJADI.NASABAH.1	18.9759	6.463	.627	.743
MINAT.MENJADI.NASABAH.2	19.0602	6.252	.690	.726
MINAT.MENJADI.NASABAH.3	19.0964	6.722	.525	.769
MINAT.MENJADI.NASABAH.4	18.8554	7.296	.443	.786
MINAT.MENJADI.NASABAH.5	18.7108	6.915	.533	.766
MINAT.MENJADI.NASABAH.6	18.6747	7.417	.466	.780

Sumber :Data Output SPSS 21.

Pada Gambar 4.2, 4.3, dan 4.4 terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing dari 3 variabel di atas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}(0,2159)$.

2. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 21 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 21 *for windows* dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

	Reliability Statistics	
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Merek (X1)	,725	8

	Reliability Statistics	
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kepercayaan Merek (X2)	,825	6

	Reliability Statistics	
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Minat menjadi Nasabah bank Syariah (Y1)	,796	6

Sumber SPSS 2020

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), variabel independen (Citra merek X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,725 (Kepercayaan merek X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,825 dan variabel dependen (Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Y1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796 yang artinya bahwa variabel X1, X2 dan Y dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran yang dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga

sangat besar, pengaruh variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi.

Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut.

Gambar 4.5
One Sample Kolmogorov – Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N		83	83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.6746988	.0000000
	Std. Deviation	2.42974778	1.88742816
Most Extreme Differences	Absolute	.112	.108
	Positive	.062	.108
	Negative	-.112	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		1.021	.981
Asymp. Sig. (2-tailed)		.248	.291

a. Test distribution is Normal.

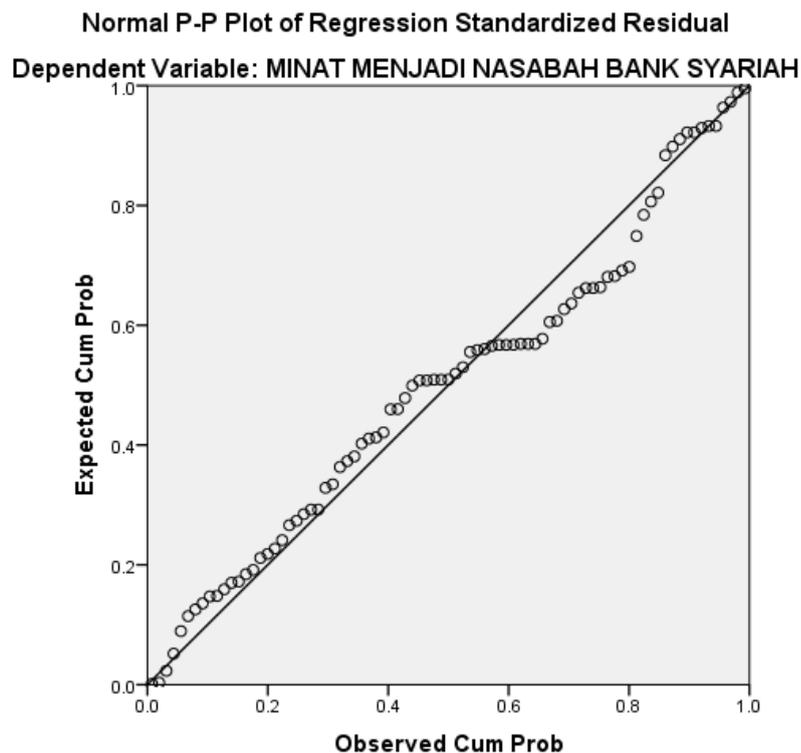
b. Calculated from data.

Sumber :Data Output SPSS 21.

Data tabel di atas menunjukkan bahwa distribusi data pada penelitian ini berdistribusi Normal setelah dialkukannya uji data pada SPSS 21 kemudian cara mendeteksi bahwa data penelitain ini berdistribusi normal bisa dilihat dengan

analisis grafik histogram yang dimana dalam grafik tersebut membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Gambar 4.6
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)



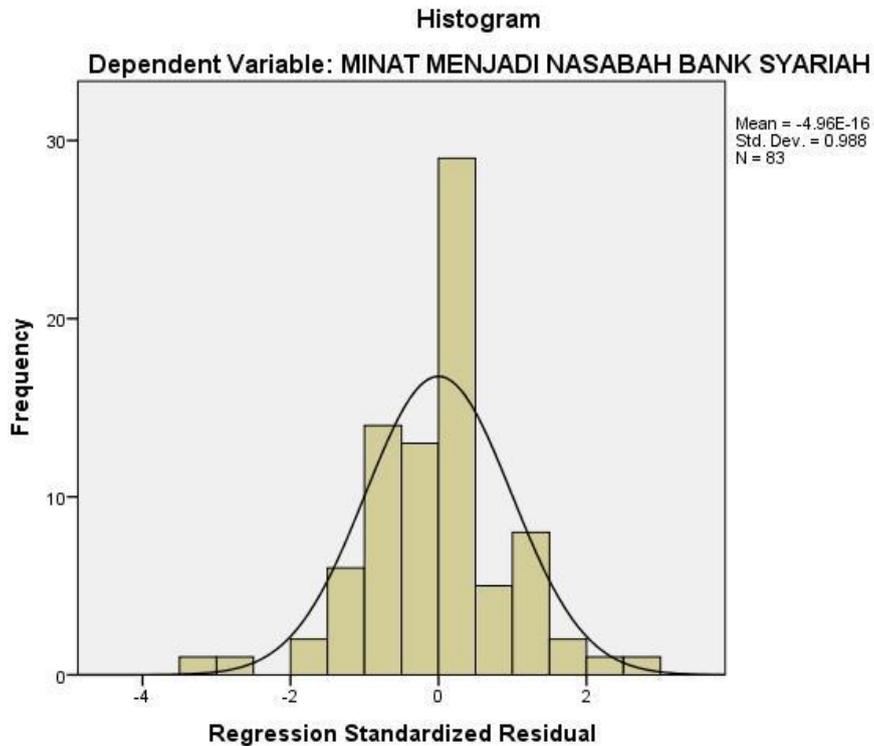
Sumber :Data Output SPSS 21.

Berdasarkan grafik dibawah, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik tersebut mengikuti arah garis diagonal.

Model regresi ini layak digunakan, karena apabila data menyebar disekitar garis diagonal, maka hal ini memenuhi syarat asumsi normalitas. kemudian cara mendeteksi bahwa data penelitain ini berdistribusi normal bisa dilihat dengan analisis grafik histogram yang dimana dalam grafik tersebut membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Penyajian grafik pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.7
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)



Sumber :Data Output SPSS 21.

Dari grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dikarenakan pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan dan selaras dengan diagonalnya, sehingga disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi syarat pada uji Normalitas data.

1. Uji Multikolinaritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat

pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransinya. Apabila nilai matrik korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis bebas dari multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas.⁸¹ Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Gambar 4.8
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.494	2.097		1.666	.100		
	BRAND IMAGE	.188	.087	.196	2.155	.034	.569	1.756
	BRAND TRUST	.574	.081	.647	7.121	.000	.569	1.756

a. Dependent Variable: MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

Sumber :Data Output SPSS 21.

Berdasarkan Gambar 4.8 diatas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

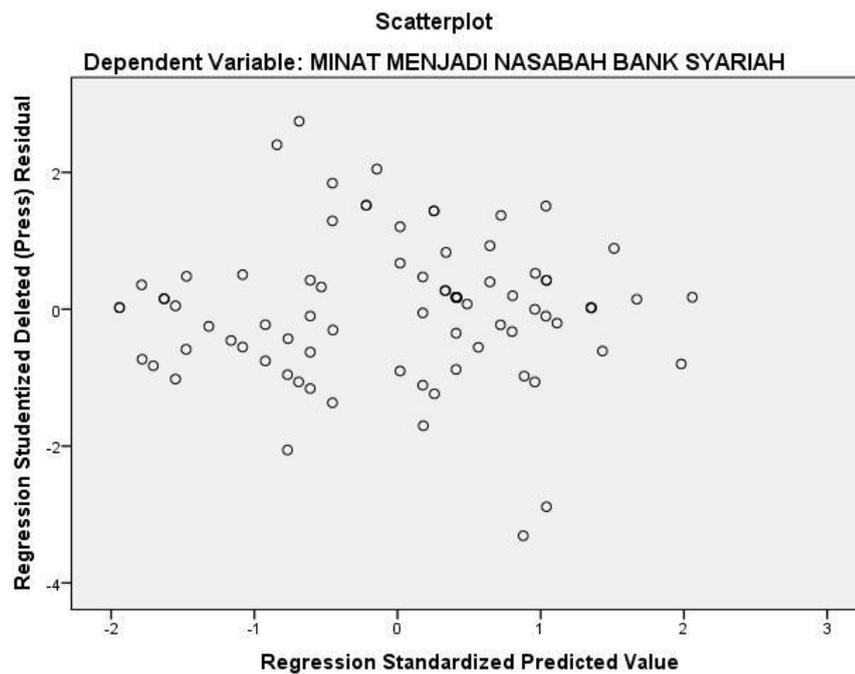
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamat-

⁸¹Singgih Santoso, *Latihan SPSS Statistik Parmetik, Gramedia. Jakarta.*

an yang lain. Salah satu caranya dengan melihat nilai signifikan *two tails* yang dihasilkan oleh *spearman rank tes*. Adapun cara mendeteksinya adalah dengan melihat tabel berikut.

Gambar 4.10
Uji Heteroskedastiditas



Sumber :Data Output SPSS 21.

Pada Grafik *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut cenderung menyebar dan tak berpola ataupun berbentuk dengan beraturan, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil olah data menggunakan *SPSS 21 for Windows* diperoleh hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

Gambar 4.11
Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	3.494	2.097	.1666	.100		
	CITRA MEREK	.188	.087	.196	.034	.569	1.756
	KEPERCAYAAN MEREK	.574	.081	.647	.000	.569	1.756

a. Dependent Variable: MINAT MENJADI NASABAH

Sumber :Data Output SPSS 21.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.494 + 0.188X_1 + 0.574 X_2+ 0.1$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa kedua variabel (citra merek dan kepercayaan merek) memiliki arah positif terhadap variable dependen (Minat menjadi nasabah bank syariah). Hasil perhitungan diatas, dapat dijelaskan yatu:

1. Nilai Konstanta sebesar 3.494 ini berarti jika variabel independen yaitu Citra merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), diasumsikan bernilai (0), maka variable minat Menjadi nasabah (Y) akan meningkat sebesar 3.494
2. Nilai koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0.188 dan bernilai positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang tidak searah dengan minat menjadi nasabah. Artinya meskipun nilai citra merk ditingkatkan tidak akan menimbulkan minat nasabah.
3. Nilai koefisien regresi Kepercayaan Merk (X2) sebesar 0.574 dan bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merk mempunyai hubungan searah dengan minat menjadi nasabah. Artinya kepercayaan merk akan menumbuhkan minat menjadi nasabah 0,574.

F. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel independen(X) benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya bias dilihat dari table dibawah ini:

Gambar 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.494	2.097		1.666	.100
	CITRA MEREK	.188	.087	.196	2.155	.034
	KEPERCAYAAN MEREK	.574	.081	.647	7.121	.000

a. Dependent Variable: MINAT MENJADI NASABAH

Sumber :Data Output SPSS 21.

Berdasarkan hasil perhitungan statistic uji t dari 2 variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa :

1. Pengetahuan Citra Merek (X1) diperoleh nilai thitung 2.155 > ttabel 1.663 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,034 pada tabel *coefficients* (tingkat signifikan) 0.05, Artinya $0.034 < 0.05$. Dengan nilai ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah (Y).
2. Kepercayaan Merek (X2) diperoleh nilai thitung 7.121 > ttabel 1.663 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,00 pada tabel *coefficients* (tingkat signifikan) 0.05 Artinya $0.00 < 0.05$. Dengan nilai ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable kepercayaan merek (X2) memberikan

pengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y). Adapun pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y yaitu 65%.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel (Y). Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Gambar 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.101	2	242.051	66.289	.000 ^b
	Residual	292.116	80	3.651		
	Total	776.217	82			

a. Dependent Variable: MINAT MENJADI NASABAH

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK

Sumber :Data Output SPSS 21.

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Varians*) atau F test diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $66.289 > F_{tabel} 2,72$ dengan nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan alpha 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), kepercayaan merek (X2) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank Syariah(Y).

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat berikut. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic *SPSS 21.0 for Windows* di dapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Gambar 4.14

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.614	1.91088	1.439

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: MINAT MENJADI NASABAH

Sumber :Data Output SPSS 21.

Dari tampilan *output SPSS model summary* besarnya *R Square* adalah 0,624 hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel minat menjadi nasabah bank syariah (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), sebesar 62%. Sedangkan sisanya (100% - 62% = 38%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

G. Pembahasan

Dari analisis data penelitian seperti yang telah dikemukakan di atas dapat dilihat hasil penelitian yaitu: Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil deskripsi data dan variabel, dapat diketahui bahwa variabel citra merek masyarakat tidak memiliki hubungan dengan minat menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan pengujian menggunakan *SPSS 21*, didapatkan bahwa variabel citra merek (X1) nilai thitung $2,155 > t_{tabel} 1.663$ dan nilai signifikansi (sig) $0,034$ lebih kecil dari nilai $0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Hasil yang ditunjukkan dari kuesioner yang telah dibagikan terlihat bahwa responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan yang penulis ajukan oleh penulis namun masih banyak responden namun masih banyak juga responden yang menyatakan tidak setuju.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila Selviana “Pengaruh Pengetahuan dan Brand image terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variabel *intervening*” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek sebesar $0,410$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,039$ dimana lebih kecil dari $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan menabung.⁸²

⁸² Nila Selviana “Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Keputusan menabung dengan Minat sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada BPRS Suriah KC Salatiga)” , Skripsi yang tidak diterbitkan, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020) *repository.perpus.iainsalatiga.ac.id*, diakses 5 Januari 2020, pukul 17:00, 115

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan menggunakan SPSS 21 diperoleh nilai $t_{hitung} 7.121 > t_{tabel} 1.663$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,000 pada tabel coefficients (tingkat signifikan) 0,05 Artinya $0,00 < 0.05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variable kepercayaan merek (X2) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah (Y). Adapun pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y yaitu 65%.

Artinya semakin semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap sebuah bank syariah maka akan semakin banyak mahasiswa yang menjadi nasabah perbankan syariah.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh E. Desi Arissta dan Sri Rahayu Tri Astuti “ANalisis pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki tingkat signifikan $0.001 < 0,05$ yang berarti kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.⁸³

3. Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap minat menjadi nasabah

⁸³ E. Desi Arissta, Sri Rahayu Tri Astuti “ANalisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen” , Journal yang dipublikasikan, (Semarang : Universitas Diponegoro 2011),www.neliti.com , diakses 10 Juni 2020, pukul 18:00, 43

syariah. Setelah dilakukan uji F pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $66.289 > F_{tabel} 2,72$ dengan nilai signifikan $F = 0.000 < 0.05$ yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat menjadi nasabah bank syariah

Dari hasil pengujian regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,624 atau 62%.

Jadi dapat disimpulkan 62% minat menjadi nasabah bank syariah (tudi pada mahasiswa perbankan syariah iain palu) di pengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya sebesar 38% diberikan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh citra merek bank syariah secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah mahasiswa perbankan. Maknanya apabila dilakukan perubahan terhadap citra merek tidak akan menumbuhkan minat mahasiswa untuk menjadi nasabah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek bank syariah secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah sebesar 65%. Dimana tingkat kepercayaan terhadap sebuah merek yang tinggi akan meningkatkan minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah (Y) menjadi nasabah bank syariah

B. *Saran*

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga keuangan khususnya perbankan syariah sudah seharusnya untuk selalu memperbaiki dan meningkatkan Citra Merek Perusahaan dan juga meningkatkan Kepercayaan Merek dengan selalu melakukan terobosan dan menjaga nama baik perusahaan dengan cara tidak melakukan hal-hal yang dapat membuat kepercayaan menurun. Karena tidak dapat dipungkiri pada saat ini orang-orang cenderung akan memperhatikan citra merek dan

kepercayaan merek perusahaan ataupun produk sebelum melakukan pembelian, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Bank Syariah maka semakin banyak konsumen yang ingin menjadi nasabah bank syariah .

2. Analisis pada penelitian ini hanya melihat pengaruh variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak menggunakan variabel yang berkaitan dengan keputusan untuk dianalisis, misalnya dengan menambah variabel independen fasilitas, promosi dan pelayanan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan responden yang bukan mahasiswa tetapi responden yang sudah memiliki pendapatan yang menjadi objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum, 1997
- Aini, Zahratul “*Pengaruh Produk-produk Bank BRI Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Aikmel Kabupaten Lombok Timur*”. Skripsi yang tidak diterbitkan, (Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram,2017)
- Anjani, Arin “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalti Lipstik Revlon*”. Skripsi yang tidak diterbitkan, (Yogyakarta : Universitas negeri Yogyakarta, 2017)
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, edisi pertama, Cet.v ; Jakarta : Pt. Rajagrafindo Persada, 2015.
- Balqis, farah “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk tabungan bank BRI syariah Jakarta*” Skripsi yang tidak diterbitkan, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2017)
- Chandra, Gregorius dan Fandy Tjiptono *Sevice Quality dan Satisfaction*, Cet.1, Yogyakarta: Andi Offset,2005.
- Crow and Crow, *Psikologi Pendidikan*, Yogyakarta: Nur Cahya, 1989.Dikutip dalam Lusiana Wulansari “*Pengaruh Kemandirian Belajar dan Minat Terhadap Prestasi Belajar Pelajaran Ilmu Pengetahuan*” Jurnal Ilmu Kependidikan Vol.3 No.2 Juli, 2016, 149.
- Ghozali, Imam ,*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cet.1, Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Ghozali, Imam, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*” Cet.I; Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Grove, Simon dan Nigel C.Benson *Mengenal Psikologi For Begineers*, Cet.Ke -1 Bandung: Mizan,2000.Dikutip dalam Zahratul Aini “*Pengaruh Produk-produk Bank BRI Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Aikmel Kabupaten Lombok Timur*”. Skripsi yang diterbitkan, (Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram,2017), <http://eprints.universitasislamnegerimataram.ac.id> , diakses tanggal 31 Januari 2019.
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, Cet.1; Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003.
- Hasan, Syekh. H. Abdul Halim, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi pertama, Cet. I; Jakarta:

Kencana, 2006.

Indra K.N Ginanjar, Supriyadi Yuntawati Fristin, *Pengaruh Kualitas Produk dan brand image terhadap Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu convers di Fisip Universitas Merdeka Malang)*”, Jurnal yang diterbitkan, (Malang : Universitas Merdeka Malang, 2016),

Kartono, Kartini *Psikologi Sosial*, Jakarta: PT.Rajagrafindo, 1997

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, edisi revisi, Cet.XI ; Jakarta: Pt.Rajagrafindo Persada, 2012.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, edisi revisi, Cet. III ; Jakarta ; Prenada Media Group, 2008.

Kementrian Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: Syaamil Cipta Media, 2005.

Kementrian Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Tafsir perkata*, Bandung: SYGMA PUBLISHING, 2011.

Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Indeks, 2007. dikutip dalam farah balqis, “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk tabungan bank BRI syariah Jakarta*” Skripsi ang diterbitkan, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2017) repository.uinjkt.ac.id, diakses pada tanggal 5 Desember 2019, pukul 17:00

Kotler, Philip dan G. Amstrong ,*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Cet.1, Jakarta: Erlangga, 2008.

Laksana, Fajar ,*Manajemen Pemasaran*, Cet.1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Lazar, Chiffman, Leon dan Kanuk, Leslie “*Perilaku Konsumen*” Jakarta: Indeks, 2008. Dikutip dalam Ahmad Abdilla Reza, “*Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank terhadap Minat Transaksi di Bank syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Studi pada Bank Syariah Mandiri Payment Ponit UIN Raden Intan Lampung)*“. Skripsi yang diterbitkan. (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), <http://repository.radenintan.ac.id> , di akses tanggal 02 Februari 2019 pukul 19.54

Lee S.H, dan Lau, G.T “*Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*” *Journal Of Market Focused management*”, 1999 diktuip dari Fandy Tjiptono, “ *Pemasaran Jasa: Prinsip penerapan dan peneitian*”, (Yogyakarta : Andi Offset, 2014)

Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, edisi pertama, Cet.2 ; Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada, 2012 .

- Martono, Nanang ,*Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi revisi 2, Cet. V ; Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Cet. 1, Jakarta : Rajawali Pers, 2008
- Muhbib Abdul Wahab, Abdul Rahman Saleh, ,*Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Edisi I, Jakarta: Prenada Media, 2004
- Noor, Mitha Fadilla “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung*”, Skripsi yang tidak diterbitkan, Bandung: Universitas Katolik Parahyangan Bandung, 2014).
- Nugroho, Prasetyo Adi, “*Brand trust terhadap keputusan pembelian Notebook Asus (Survei pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)*“. Skripsi yang tidak diterbitkan, (Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo 2016),
- Philip Kotler, *Principles of Marketing*, (Prentice Hall International Inc, 1996), 578. Dikutip dalam Riris Mia Reshita, “*Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank BNI di Sidoarjo*“. Artikel Ilmiah yang diterbitkan, Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2015, <http://eprints.perbanas.ac.id>, di akses tanggal 31 Januari 2019, pukul 19.28.
- Sakti, Mahardika Dinda Qurnia “*Hubungan Brand Image dan tingkat Religiusitas Terhadap Minat menjadi nasabah*” , Skripsi yang tidak diterbitkan,, (Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015)
- Shahlahuddin, Mahfudh ”*Pengantar Psikologi Pendidikan*”, (Surabaya: PT.Bina Ilmu,1990), 650. Dikutip dalam Lusiana Wulansari “*Pengaruh Kemandirian Belajar dan Minat Terhadap Prestasi Belajar Pelajaran Ilmu Pengetahuan*” Jurnal Ilmu Kependidikan Vol.3 No.2 Juli, 2016, 140.
- Shahlahuddin, Mahfudh ,*Pengantar Psikologi Pendidikan*, Surabaya: PT.Bina Ilmu,1990.Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2017 .Dikutip dalam Lusiana Wulansari “*Pengaruh Kemandirian Belajar dan Minat Terhadap Prestasi Belajar Pelajaran Ilmu Pengetahuan*” Jurnal Ilmu Kependidikan Vol.3 No.2 Juli, 2016.
- Simamora Henry “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”. Yogyakarta : STIE TKPN, 2006
- Siregar, Syofian,*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitati: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Cet.3; Jakarta: Bumi Aksara, 2015
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Cet.II; Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada, 2017.

- Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif*" Edisi revisi 2, (Cet. V ; Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016),
- Sugiyono, *Statistika dan Penelitian* , Bandung : Alfabeta, 2005. Dikutip dalam Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi revisi 2, (Cet. V ; Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016),
- Suryabrata, Sumardi *Metode Penelitian*, Cet.1, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada,2010.
- Swastha, Basu ,*Manajemen Pemasaran Modern*, Cet.1, Bandung: CV Pustaka Setia,2000.
- Tafsir Ibnu Katsir, *Tafsir Surah Al-Baqarah ayat 270-271*. Blog Tafsir Ibnu Katsir, <https://ibnukatsironline.com>. Diakses tanggal 29 September 2019.
- Teguh, Muhammad,*Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, Cet.I; Jakarta: Raja Grafindo, 2012.
- Tjiptono, Fandy ,*Manajemen Jasa*, Cet1, Yogyakarta: Andi Offset,2015.
- Top Brand Indonesia, Blog. Top Brand Index, www.topbrand-award.com Diakses Tanggal 30 Oktober 2019.
- Umar,Husein,*Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* , Cet.1,Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2000.
- Utami,Chirtina Widya. *Manajemen Pemasaran Ritel*, Cet.1, Jakarta : Indeks,2008.
- Wiji, Nurastuti. *Teknologi Perbankan*, Cet.1,Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di tempat,

Bersama ini saya,

Nama : Syarifah salsabilla Ba'bud
NIM : 163150002
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Memohon kesediaan Saudara/I untuk bersedia mengisi kuesioner yang terkait dengan penyusunan skripsi saya dengan judul :

**“PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP
MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI CABANG
PALU”**

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi kepentingan dalam penyusunan skripsi saya sehingga diharapkan kepada para Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner yang saya buat dengan kenyataan dan sebenar-benarnya.

Atas kesediaan Saudara/I dalam menjawab kuesioner ini, saya sampaikan banyak terimakasih.

Palu,

2019

Hormat Saya,

Syarifah Salsabilla Ba'bud
NIM: 163150002

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat mengisi daftar pernyataan dibawah ini dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia pada tempat yang menurut anda benar.

DATA RESPONDEN

Nama :
 Jenis kelamin :
 Usia :
 Alamat :
 Profesi/Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan mencentang pada kolom yang telah tersedia, dengan lima alternative jawaban sebagai berikut:

- SS = SANGAT SETUJU**
- S = SETUJU**
- N = NETRAL**
- TS = TIDAK SETUJU**
- STS = SANGAT TIDAK SETUJU**

ITEM PERNYATAAN MASING-MASING VARIABEL

A. Variabel Brand Image (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Keunggulan, Keunikan, kekuatan Brand					
1	Bank Syariah Mandiri memiliki Citra yang positif di mata masyarakat					
2	Nama Bank Syariah Mandiri mudah diingat					
3	Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu Bank Syariah terbaik					

4	Semua Orang Mengetahui Bank Syariah Mandiri					
5	Informasi mengenai Bank Syariah mandiri dapat ditemukan dengan mudah					
6	Saat mendengar Bank Syariah akan mengingat Bank Mandiri Syariah					
7	Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Sesuai dengan kebutuhan konsumen					
8	Karyawan Bank Syariah mandiri menggunakan pakaian yang sopan					
9	Bank Syariah Mandiri mudah di temukan di kota Palu					
10	Bank Syariah Mandiri merupakan Bank yang menggunakan sistem Syariah bagi hasil sesuai syariat Islam, bukan bunga					

B. Variabel Brand Trust (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Bank Syariah Mandiri adalah bank yang terpercaya					
2	Saya percaya Bank Syariah mandiri mengikuti syariat Islam yaitu Al-Qur'an dan As-sunah					
3	Saya percaya Bank mandiri Syariah dapat memenuhi Kebutuhan para nasabahnya					
4	Bank Mandiri Syariah Secara konsisten menjaga kepercayaan nasabah pada khususnya dan kepercayaan masyarakat pada umumnya					
5	menabung di bank syariah mandiri akan menimbulkan rasa aman dan damai karena sesuai dengan fatwa MUI dan regulasi Bank					

	Indonesia					
--	-----------	--	--	--	--	--

C. Variabel Minat Menjadi Nasabah (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Apabila berkesempatan membuka tabungan, saya ingin menabung di Bank Syariah Mandiri					
2	Saya tertarik menjadi nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu karena keinginan diri sendiri					
3	Saya tertarik menjadi nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu untuk menabung karena dorongan kebutuhan hidup dimasa mendatang					
4	Saya tertarik menjadi nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu karena karena rekomendasi teman yang sudah menjadi nasabah					
5	Saya tertarik menjadi nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu karena prduk-produk bank yang lengkap					

No	Nama Mahasiswa/i	NIM	JK	Jurusan	Semester	Angkatan
1	UMI HAERANI	163150131	P	Perbankan Syariah	8	2016
2	BAIQ WIDYA ASI KARTINI	163150041	P	Perbankan Syariah	8	2016
3	MOHAMMAD ROSDIANSYAH	163150005	L	Perbankan Syariah	8	2016
4	FANI RAHMASARI	163150154	P	Perbankan Syariah	8	2016
5	ANDRIANI	163150026	P	Perbankan Syariah	8	2016
6	SRI DEVI	163159138	P	Perbankan Syariah	8	2016
7	NUR JANNAH	163150023	P	Perbankan Syariah	8	2016
8	EDI ROHMAN	163150021	L	Perbankan Syariah	8	2016
9	FAIZ ANISRAN	163150003	L	Perbankan Syariah	8	2016
10	MUH. RAFLI GHANI	163150006	L	Perbankan Syariah	8	2016
11	HAIRUL ALAMSYAH	163150109	L	Perbankan Syariah	8	2016
12	NOVIA BRIQITA DAISY	163150032	P	Perbankan Syariah	8	2016
13	MARGAWANA	163150076	P	Perbankan Syariah	8	2016
14	HERIYANTI TAHIR	163150013	P	Perbankan Syariah	8	2016
15	MOHAMMAD ILHAM	163150008	L	Perbankan Syariah	8	2016
16	INTAN AKSANTI	163150007	P	Perbankan Syariah	8	2016
17	WINDA NUR AZIZAH	163150004	P	Perbankan Syariah	8	2016
18	RARA	163150122	P	Perbankan Syariah	8	2016
19	ARIF	163150056	L	Perbankan Syariah	8	2016

20	QURAI S GODAL	163150024	L	Perbankan Syariah	8	2016
21	MOHAMMAD FANDI	163150105	P	Perbankan Syariah	8	2016
22	ARMAN	163150038	P	Perbankan Syariah	8	2016
23	NUR MARWAH	163150066	P	Perbankan Syariah	8	2016
24	SUSANARTI	163150086	P	Perbankan Syariah	8	2016
25	RAMDANI ABIDIN	163150153	P	Perbankan Syariah	8	2016
26	DEWI RATMI	163150077	P	Perbankan Syariah	8	2016
27	LIN ZULFI ALMUKNI	173150062	L	Perbankan Syariah	6	2017
28	RIFANDI	173150121	L	Perbankan Syariah	6	2017
29	AMIRA AHMAD BALCHER	173150043	P	Perbankan Syariah	6	2017
30	NENG PUTRI YULISTIA	173150071	P	Perbankan Syariah	6	2017
31	INA MUTMAINNAH	173150006	P	Perbankan Syariah	6	2017
32	WINDA ARMAYANI	173150101	P	Perbankan Syariah	6	2017
33	MIRAWATI	173150094	P	Perbankan Syariah	6	2017
34	WINNANG SARI	173150013	P	Perbankan Syariah	6	2017
35	FARAH UMAYYAH	173150009	P	Perbankan Syariah	6	2017
36	PERMADANI RAHMATULLAH	173150107	L	Perbankan Syariah	6	2017
37	ANNISA M. RIFAI	173150084	P	Perbankan Syariah	6	2017
38	VITRA WULAN SUCI RAMADANTI	173150099	P	Perbankan Syariah	6	2017
39	ABDUL RAHMAN	173150036	L	Perbankan Syariah	6	2017

40	MUHAMMAD NURSYAM	173150037	L	Perbankan Syariah	6	2017
41	MOH. JIHAN ISTIQOMAH U. BUHANG	173150125	L	Perbankan Syariah	6	2017
42	SULASTRI	173150059	P	Perbankan Syariah	6	2017
43	EGGY SUDJANA	173150044	P	Perbankan Syariah	6	2017
44	ISTIQOMAH	173150055	P	Perbankan Syariah	6	2017
45	KURNIA	173150124	P	Perbankan Syariah	6	2017
46	ISMAINANG	173150047	P	Perbankan Syariah	6	2017
47	FAHIMA	173150128	P	Perbankan Syariah	6	2017
48	INDRA KURNIAWAN	173150065	L	Perbankan Syariah	6	2017
49	NURUL AZIZAH IBRAHIM	173150050	P	Perbankan Syariah	6	2017
50	DEDE NUR SAKINAH	173150048	P	Perbankan Syariah	6	2017
51	HANA HASANAH	183150080	P	Perbankan Syariah	4	2018
52	RINA APRILIA	183150049	P	Perbankan Syariah	4	2018
53	IKA NURJANNA	183150082	P	Perbankan Syariah	4	2018
54	SITI AMINAH	183150018	P	Perbankan Syariah	4	2018
55	MILIYANI	183150032	P	Perbankan Syariah	4	2018
56	MUH. RESKY M.U	183150004	L	Perbankan Syariah	4	2018
57	DINA FEBRIANA	183150031	P	Perbankan Syariah	4	2018
58	IRWAN	183150030	L	Perbankan Syariah	4	2018
59	MOH AFAN	183150050	L	Perbankan	4	2018

Syariah						
60	MAGFIRAH	183150023	P	Perbankan Syariah	4	2018
61	MEI LESTARI S	183150034	P	Perbankan Syariah	4	2018
62	ADILA SARI	183150002	P	Perbankan Syariah	4	2018
63	ELMA	183150026	P	Perbankan Syariah	4	2018
64	MIFTAHUL HASANAH	183150127	P	Perbankan Syariah	4	2018
65	ARIKA	183150098	P	Perbankan Syariah	4	2018
66	YUSRI HIKMAWATI	183150065	P	Perbankan Syariah	4	2018
67	ERMIN	183150063	P	Perbankan Syariah	4	2018
68	ELSA	183150048	P	Perbankan Syariah	4	2018
69	GEBI MARHAMAH	183150047	P	Perbankan Syariah	4	2018
70	NUR AFIFAH	183150035	P	Perbankan Syariah	4	2018
71	NURUL HIKMAH	183150055	P	Perbankan Syariah	4	2018
72	BESSE NANA	183150091	P	Perbankan Syariah	4	2018
73	RASNIA SABBU	183150052	P	Perbankan Syariah	4	2018
74	ANDIKA SAHRUL T SUYANTO	183150017	L	Perbankan Syariah	4	2018
75	ASTIKA DWI MEIRISKA	183150062	P	Perbankan Syariah	4	2018
76	YUSMALASARI	183150058	P	Perbankan Syariah	4	2018
77	ROFIQAH DJANUN	183150056	P	Perbankan Syariah	4	2018
78	SELVIANA	183150040	P	Perbankan Syariah	4	2018

79	PUTRI PRATAMA APRILIA	183150060	P	Perbankan Syariah	4	2018
80	SASGIA WARDANI	183150061	P	Perbankan Syariah	4	2018
81	FAHIRA ANGGRAINI	183150041	P	Perbankan Syariah	4	2018
82	DEBY AYUSTIN	183150054	P	Perbankan Syariah	4	2018
83	SULVIANA USMAN	183150059	P	Perbankan Syariah	4	2018

LAMPIRAN 3 : HASIL TABULASI**A. VARIABEL CITRA MEREK**

NO	CITRA MEREK (x1)								Hasil
	ITEM								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	3	3	3	5	4	4	4	30
2	4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	5	4	3	4	4	4	4	5	33
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	3	3	4	5	4	4	31
6	4	4	4	5	4	4	5	5	35
7	4	4	5	5	4	5	5	4	36
8	5	4	4	3	4	3	3	3	29
9	3	3	3	4	4	4	4	5	30
10	4	5	4	5	4	4	5	5	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	5	5	3	3	3	5	34
13	4	4	4	4	4	4	5	4	33
14	4	3	3	3	4	3	4	4	28
15	4	4	5	5	5	4	4	5	36
16	4	3	3	3	4	5	4	4	30
17	4	4	4	4	4	4	4	3	31
18	4	4	5	5	5	4	5	4	36

19	5	5	4	5	4	3	4	5	35
20	4	4	3	4	3	3	3	3	27
21	4	4	3	4	4	2	3	3	27
22	4	5	4	5	5	4	5	5	37
23	4	5	5	5	4	2	5	5	35
24	3	3	5	4	4	4	4	4	31
25	4	4	5	5	5	5	5	4	37
26	5	3	3	4	4	4	4	4	31
27	3	3	4	3	4	4	5	5	31
28	4	3	3	3	3	3	3	3	25
29	4	4	4	4	3	4	3	4	30
30	4	3	3	3	3	3	3	3	25
31	3	3	3	3	3	4	4	4	27
32	3	3	3	3	3	3	5	4	27
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	3	4	4	4	4	31
35	5	5	5	4	4	5	5	4	37
36	5	4	5	4	4	3	3	5	33
37	4	4	4	5	4	4	3	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	5	33
39	4	4	4	4	4	4	4	3	31
40	4	4	4	4	5	4	5	4	34
41	3	3	3	4	4	3	4	4	28
42	4	3	4	5	3	3	4	4	30

43	3	4	4	4	4	5	5	5	34
44	4	3	4	4	4	5	4	4	32
45	3	3	3	3	3	3	4	4	26
46	5	5	5	4	4	5	5	4	37
47	5	4	4	4	4	4	4	4	33
48	4	4	5	5	5	5	4	4	36
49	4	4	4	5	4	4	4	4	33
50	4	3	3	4	4	4	4	4	30
51	4	5	4	5	5	5	4	4	36
52	5	3	3	5	3	3	5	5	32
53	5	5	4	4	4	4	4	4	34
54	5	4	4	4	3	4	4	4	32
55	3	4	2	4	3	3	3	3	25
56	2	3	4	4	4	4	4	4	29
57	4	4	3	3	3	3	4	5	29
58	3	3	4	3	4	4	3	3	27
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	3	3	3	3	28
61	5	4	5	4	5	4	4	4	35
62	3	4	4	5	4	5	5	4	34
63	5	2	5	5	4	4	5	4	34
64	4	4	5	5	5	4	4	3	34
65	5	4	4	5	4	5	4	4	35
66	4	3	3	3	4	5	5	4	31

67	4	4	4	4	5	5	4	4	34
68	4	4	4	4	3	3	3	4	29
69	5	4	4	4	4	4	4	3	32
70	5	3	3	5	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	3	3	3	3	28
72	4	4	4	5	3	4	5	5	34
73	5	5	5	5	4	5	5	4	38
74	4	5	4	3	3	5	3	3	30
75	4	3	3	4	4	4	4	5	31
76	4	3	4	4	4	4	3	4	30
77	4	4	3	4	3	3	4	4	29
78	5	4	4	4	4	3	4	4	32
79	4	5	4	4	4	4	3	4	32
80	3	4	3	3	4	4	4	4	29
81	4	4	4	5	5	4	3	3	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	3	5	4	4	32

B. VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK

NO	KEPERCAYAAN MEREK (x2)						Hasil
	ITEM						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	3	3	3	21

2	4	3	3	3	3	4	20
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	4	4	4	21
6	5	5	3	5	5	5	28
7	5	5	3	3	5	5	26
8	5	4	3	3	5	2	22
9	3	4	4	4	4	2	21
10	4	5	5	4	4	4	26
11	4	2	2	5	5	5	23
12	4	4	4	4	4	5	25
13	5	4	5	4	4	4	26
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	4	4	4	21
16	4	4	3	3	3	4	21
17	3	3	3	3	4	4	20
18	5	4	4	4	4	4	25
19	4	4	4	5	4	5	26
20	3	3	3	3	3	2	17
21	5	4	4	5	4	4	26
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	4	4	4	5	5	26
24	4	5	5	4	5	4	27
25	5	4	5	5	4	4	27

26	5	4	4	4	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	3	3	3	2	3	17
29	3	3	3	3	4	3	19
30	3	2	3	3	3	3	17
31	3	3	3	3	3	3	18
32	4	3	4	4	3	3	21
33	4	4	4	3	4	4	23
34	4	5	5	4	5	2	25
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	4	5	4	5	4	27
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	5	5	4	5	4	27
39	5	4	4	2	4	5	24
40	5	4	5	5	5	4	28
41	4	4	4	4	4	5	25
42	5	4	4	4	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	3	3	3	18
46	5	4	5	4	4	4	26
47	5	4	4	4	5	5	27
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	4	29

50	4	3	3	3	3	3	19
51	5	5	5	5	5	5	30
52	2	3	3	3	3	4	18
53	5	4	4	5	5	5	28
54	4	4	2	4	3	4	21
55	3	2	3	3	4	3	18
56	4	4	3	3	3	3	20
57	2	3	3	3	3	3	17
58	3	4	3	2	3	3	18
59	3	3	3	3	3	5	20
60	4	3	3	3	3	5	21
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	4	4	4	5	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	5	4	25
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	5	4	4	4	25
68	4	4	4	4	5	4	25
69	5	5	2	5	5	5	27
70	4	4	4	4	4	2	22
71	4	4	5	5	3	5	26
72	5	2	4	4	5	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24

74	4	4	3	4	4	2	21
75	3	3	3	3	2	3	17
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	3	3	3	3	20
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	4	3	4	4	4	22
80	4	3	3	3	4	4	21
81	4	4	4	4	3	4	23
82	3	2	2	5	5	4	21
83	4	4	4	3	3	3	21

C. VARIABEL MINAT MENJADI NASABAH (Y)

NO	MINAT MENJADI NASABAH						Hasil
	ITEM						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	3	4	3	4	3	3	20
2	3	3	4	3	3	3	19
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	3	3	3	3	17
5	3	3	4	4	4	4	22
6	3	4	4	5	5	4	25
7	5	5	3	5	5	5	28
8	4	3	2	4	4	4	21
9	3	4	3	4	4	4	22

10	4	4	4	4	4	5	25
11	4	3	3	3	4	4	21
12	4	4	4	4	5	5	26
13	5	4	4	4	4	4	25
14	3	3	3	3	4	4	20
15	5	4	4	4	4	5	26
16	3	3	2	2	5	4	19
17	2	2	3	3	4	3	17
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	5	25
20	3	2	2	4	4	4	19
21	5	4	4	4	4	4	25
22	3	3	3	3	3	4	19
23	4	4	4	4	4	3	23
24	4	4	4	3	4	4	23
25	4	5	4	4	4	5	26
26	4	4	4	4	4	4	24
27	2	4	4	4	3	4	21
28	3	2	2	4	4	3	18
29	3	3	4	2	3	4	19
30	3	3	3	3	3	3	18
31	3	2	2	4	4	4	19
32	4	4	4	4	5	4	25
33	4	4	4	4	4	4	24

34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	5	5	5	5	28
36	4	4	3	5	5	5	26
37	4	5	5	4	4	5	27
38	5	4	4	4	5	4	26
39	4	3	4	4	4	4	23
40	5	4	4	5	4	4	26
41	3	4	3	3	4	3	20
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	3	23
44	4	4	4	5	5	4	26
45	3	3	3	3	4	3	19
46	4	4	4	4	5	4	25
47	4	3	4	4	3	2	20
48	4	3	4	4	4	4	23
49	5	5	5	4	5	4	28
50	4	3	3	3	3	5	21
51	3	4	4	5	5	5	26
52	4	3	3	3	3	3	19
53	4	4	4	4	5	5	26
54	3	3	3	3	3	4	19
55	2	2	3	3	3	4	17
56	4	2	2	4	4	3	19
57	3	3	3	2	4	4	19

58	2	4	2	3	2	4	17
59	3	4	4	2	2	4	19
60	3	4	4	4	2	3	20
61	4	4	2	4	5	5	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	3	4	4	4	4	22
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	5	5	4	5	4	27
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	5	4	4	25
68	3	3	3	4	4	4	21
69	5	4	4	4	4	5	26
70	4	4	4	4	5	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	3	3	4	4	4	21
75	2	2	3	5	3	3	18
76	3	3	2	4	3	4	19
77	4	3	2	3	4	4	20
78	5	4	5	3	5	4	26
79	5	4	4	4	4	4	25
80	4	5	4	4	4	5	26
81	4	4	4	5	4	4	25

82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	5	25

LAMPIRAN 4 : UJI VALIDITAS

A. CITRA MEREK (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.345**	.299**	.304**	.101	.034	.025	.086	.464**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.005	.362	.757	.819	.440	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.2	Pearson Correlation	.345**	1	.434**	.354**	.158	.137	.057	.112	.556**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.154	.217	.611	.314	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.3	Pearson Correlation	.299**	.434**	1	.524**	.406**	.299**	.252*	.133	.722**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.006	.022	.231	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.4	Pearson Correlation	.304**	.354**	.524**	1	.319**	.129	.296**	.293**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000		.003	.246	.007	.007	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.5	Pearson Correlation	.101	.158	.406**	.319**	1	.424**	.314**	.121	.602**
	Sig. (2-tailed)	.362	.154	.000	.003		.000	.004	.275	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.6	Pearson Correlation	.034	.137	.299**	.129	.424**	1	.383**	.077	.544**
	Sig. (2-tailed)	.757	.217	.006	.246	.000		.000	.492	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.7	Pearson Correlation	.025	.057	.252*	.296**	.314**	.383**	1	.494**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.819	.611	.022	.007	.004	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.8	Pearson Correlation	.086	.112	.133	.293**	.121	.077	.494**	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.440	.314	.231	.007	.275	.492	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.464**	.556**	.722**	.692**	.602**	.544**	.605**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83

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

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

B. VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.572**	.506**	.489**	.548**	.427**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X2.2	Pearson Correlation	.572**	1	.589**	.392**	.441**	.272*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.013	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X2.3	Pearson Correlation	.506**	.589**	1	.426**	.384**	.204	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.064	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X2.4	Pearson Correlation	.489**	.392**	.426**	1	.604**	.454**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X2.5	Pearson Correlation	.548**	.441**	.384**	.604**	1	.405**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X2.6	Pearson Correlation	.427**	.272*	.204	.454**	.405**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.064	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.802**	.736**	.706**	.761**	.768**	.635**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83	

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

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

C. MINAT MENJADI NASABAH (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.554**	.460**	.331**	.490**	.348**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.001	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Y.2	Pearson Correlation	.554**	1	.644**	.347**	.350**	.472**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Y.3	Pearson Correlation	.460**	.644**	1	.282**	.253*	.218*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.010	.021	.048	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Y.4	Pearson Correlation	.331**	.347**	.282**	1	.420**	.243*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.010		.000	.027	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Y.5	Pearson Correlation	.490**	.350**	.253*	.420**	1	.419**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.021	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Y.6	Pearson Correlation	.348**	.472**	.218*	.243*	.419**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.048	.027	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.765**	.809**	.697**	.617**	.691**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83	83

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

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

LAMPIRAN 5 : UJI RELIABILITAS

A. CITRA MEREK (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CITRA MEREK 1	27.5783	8.710	.279	.724
CITRA MEREK 2	27.7952	8.287	.382	.705
CITRA MEREK 3	27.7590	7.453	.586	.660
CITRA MEREK 4	27.5542	7.592	.545	.670
CITRA.MEREK 5	27.7349	8.222	.453	.691
CITRA.MEREK 6	27.7229	8.203	.348	.713
CITRA MEREK 7	27.6145	8.045	.439	.693
CITRA.MEREK 8	27.6265	8.651	.309	.718

B. KEPERCAYAAN MEREK (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEPERCAYAAN MEREK 1	19.0843	8.346	.696	.779
KEPERCAYAAN MEREK 2	19.2771	8.764	.608	.798
KEPERCAYAAN MEREK 3	19.3253	8.710	.554	.809
KEPERCAYAAN MEREK 4	19.2410	8.624	.642	.791
KEPERCAYAAN MEREK 5	19.1084	8.415	.643	.790
KEPERCAYAAN MEREK 6	19.2048	9.067	.455	.830

C. MINAT (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MINAT1	18.9759	6.463	.627	.743
MINAT2	19.0602	6.252	.690	.726
MINAT3	19.0964	6.722	.525	.769
MINAT4	18.8554	7.296	.443	.786
MINAT5	18.7108	6.915	.533	.766
MINAT6	18.6747	7.417	.466	.780

LAMPIRAN 6 : TABEL R

TABEL R STATISTIKA					
0,1	0,05	0,02	0,01	0,001	DF = n-2
r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001	
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392

33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773

72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068

LAMPIRAN 7 : HASIL UJI ASUMSI KLASIK

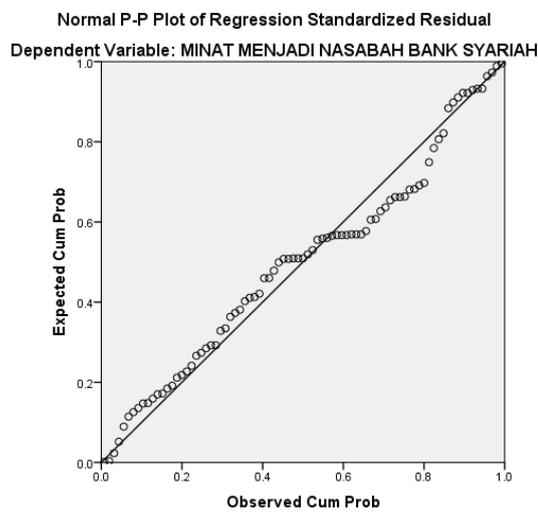
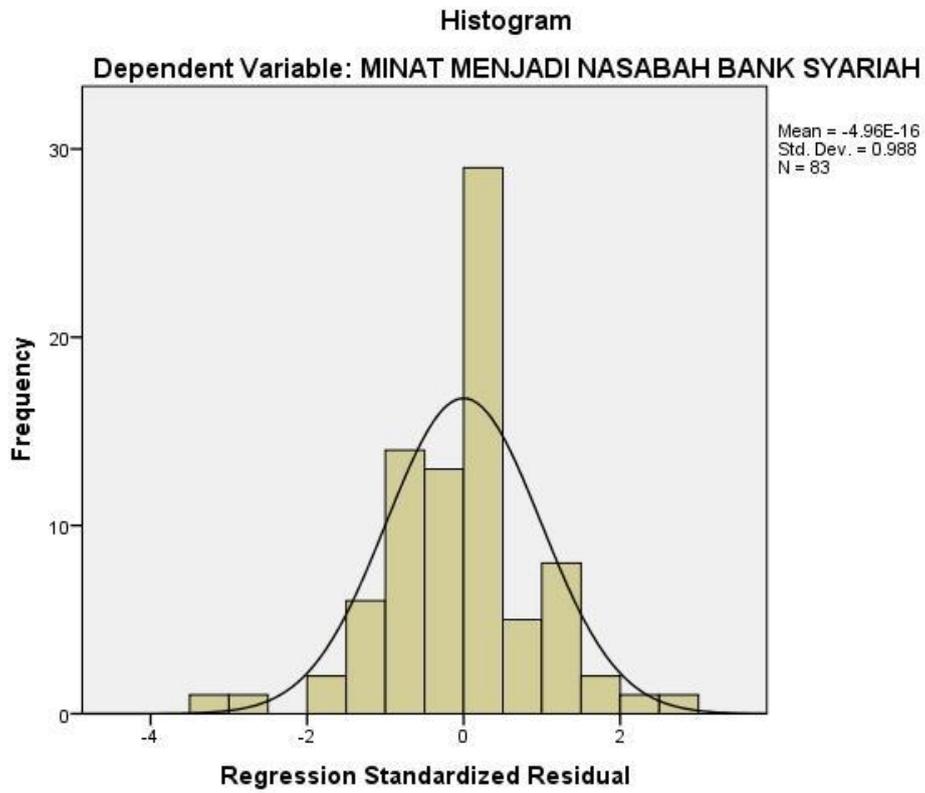
A. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N		83	83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.6746988	.0000000
	Std. Deviation	2.42974778	1.88742816
Most Extreme Differences	Absolute	.112	.108
	Positive	.062	.108
	Negative	-.112	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		1.021	.981
Asymp. Sig. (2-tailed)		.248	.291

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



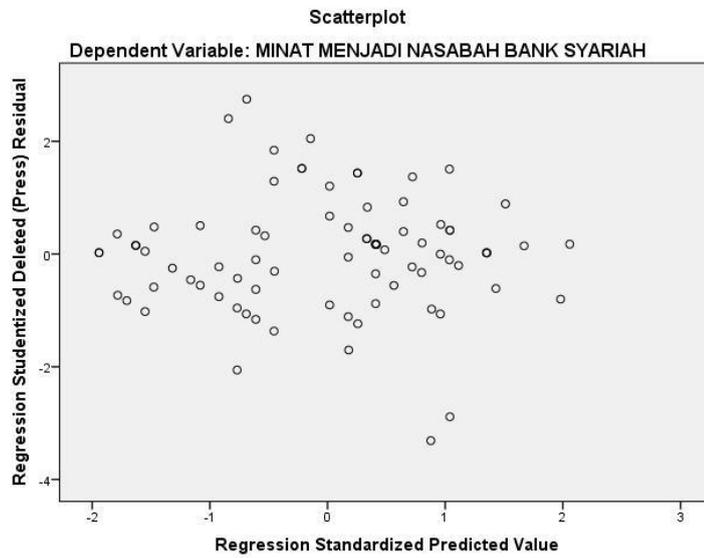
B. UJI MULTIKOLONEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.494	2.097		1.666	.100		
	CITRA MEREK	.188	.087	.196	2.155	.034	.569	1.756
	KEPERCAYAAN MEREK	.574	.081	.647	7.121	.000	.569	1.756

a. Dependent Variable: MINAT MENJADI NASABAH

C. UJI HETEROKEDASTISITAS



LAMPIRAN 8 : HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.494	2.097		1.666	.100		
	CITRA MEREK	.188	.087	.196	2.155	.034	.569	1.756
	KEPERCAYAAN MEREK	.574	.081	.647	7.121	.000	.569	1.756

a. Dependent Variable: MINAT MENJADI NASABAH

LAMPIRAN 9 : HASIL UJI HIPOTESIS

A. UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.101	2	242.051	66.289	.000 ^b
	Residual	292.116	80	3.651		
	Total	776.217	82			

a. Dependent Variable: MINAT MENJADI NASABAH

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK

B. UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.494	2.097		1.666	.100		
	CITRA MEREK	.188	.087	.196	2.155	.034	.569	1.756
	KEPERCAYAAN MEREK	.574	.081	.647	7.121	.000	.569	1.756

a. Dependent Variable: MINAT MENJADI NASABAH

LAMPIRAN 10 : HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.614	1.91088	1.439

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: MINAT MENJADI NASABAH

LAMPIRAN 11 : TABEL F

untuk penyebut (N2)								df untuk pembilang (N1)							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18

22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79

80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77