

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, KUALITAS PRODUK DAN LOYALITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH KOTA PALU  
(Studi Kasus pada BSI KC Gajah Mada)**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Datokaram Palu*

**Oleh:**

**DELA PUSPITA  
NIM: 21.5.15.0036**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA  
PALU SULAWESI TENGAH  
2025**

#### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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



Palu, 10 April 2025

Penyusun,

*[Signature]*  
Dela Puspita

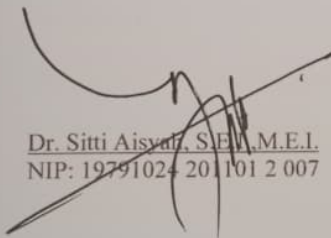
NIM: 21.5.15.0039

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul Pengaruh Asosiasi Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada BSI KC Gajah Mada) oleh mahasiswa atas nama Dela Puspita NIM: 21.5.15.0036, mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

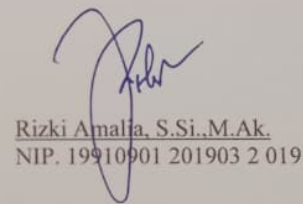
Palu, 10 April 2025 M  
11 Syawal 1446 H

Pembimbing I,



Dr. Sitti Aisyah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19791024 201101 2 007

Pembimbing II,

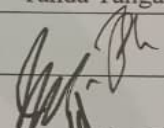
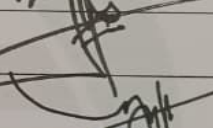
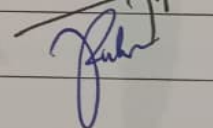
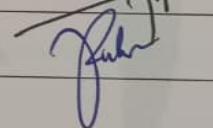
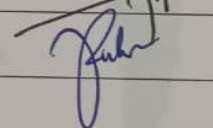


Rizki Amalia, S.Si., M.Ak.  
NIP. 19910901 201903 2 019

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Dela Puspita NIM. 21.5.15.0036 dengan judul “Pengaruh Asosiasi Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada BSI KC Gajah Mada)” yang telah diujikan di hadapan Dewa Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 8 Juli 2025 yang bertepatan dengan tanggal 12 Muharram 1447 H, dipandang bahwa skripsi sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.


### DEWAN PENGUJI


Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak.	
Munaqisy I	Prof. H. Jurdin, S.Pd, S.Sos, M.Com, Ph.D.	
Munaqisy II	Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak.	
Pembimbing I	Dr. Sitti Aisya, S.E.I., M.E.I.	
Pembimbing III	Rizki Amalia, S.Si., M.Ak.	

Mengetahui,

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

  
Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I.  
NIP. 19650612 199203 1 004

  
Abdul Jalil, S.E., M.M.  
NIP. 19871110 201903 1 006

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun dan dipersembahkan kepada para pembaca yang budiman serta mereka yang mencintai ilmu pengetahuan. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, seorang tokoh reformasi sejati dalam sejarah umat manusia dan perintis peradaban yang agung.

Dengan izin dan pertolongan Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: *“Pengaruh Asosiasi Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada BSI KC Gaja Madah)”*. Skripsi ini merupakan karya ilmiah yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rusman dan Ibu Murni, atas segala kasih sayang, doa, semangat, serta dukungan moral dan material yang diberikan tanpa henti. Doa dan cinta tulus dari Bapak dan Ibu menjadi sumber kekuatan dan motivasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini.
2. Kepada Bapak Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, beserta para Wakil Rektor, yaitu Bapak Dr. Hamka, M.Ag. (Wakil Rektor I), Bapak Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. (Wakil Rektor II), dan Bapak Dr. Faisal Attamimi, M.Fil.I. (Wakil Rektor III), atas segala kebijakan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian studi.
3. Kepada Bapak Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, bersama dengan para Wakil Dekan I, II, dan III, yaitu Bapak Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I. (Wakil Dekan I), Ibu Dr. Sitti

Aisya, S.E.I., M.E.I. (Wakil Dekan II), dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag. (Wakil Dekan III), yang telah memberikan motivasi, arahan, serta pelayanan yang baik kepada penulis selama perkuliahan di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

4. Kepada Bapak Abdul Jalil, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, bersama dengan Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, yaitu Bapak Ahmad Haekal, M.Si., atas segala bantuan, arahan, dan semangat yang telah diberikan selama proses perkuliahan.
5. Kepada Bapak Dr. [Nama Pembimbing I], selaku Pembimbing I, dan Kepada Bapak/Ibu [Nama Pembimbing II], selaku Pembimbing II, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama penulisan skripsi ini. Setiap petunjuk, saran, dan kritik yang Bapak/Ibu berikan sangat berarti dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
6. Kepada Layanan Akademik (AKMAH) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas pelayanan yang baik dan profesional selama proses administrasi akademik, yang mempermudah penulis dalam menyelesaikan urusan administrasi dan akademik dengan lancar.
7. Kepada Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu beserta staf perpustakaan, terima kasih atas bantuan, dukungan, dan fasilitas yang memadai selama penulis menyelesaikan penelitian ini, yang sangat membantu dalam mengakses referensi untuk skripsi.
8. Kepada seluruh dosen Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, terkhususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan dukungan yang diberikan selama perkuliahan, yang sangat berharga bagi perkembangan penulis.
9. Kepada pacar tercinta, Fahri, terima kasih atas dukungan, perhatian, dan motivasi yang diberikan selama penulisan skripsi ini. Semangat dan kebersamaanmu menjadi kekuatan dalam melewati setiap tantangan.

10. Kepada teman-teman Perbankan Syariah Angkatan 21, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama perkuliahan. Kalian telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga mencapai titik ini.
11. Kepada para responden, terima kasih atas waktu, partisipasi, dan kerjasama yang diberikan dalam penelitian ini. Tanpa bantuan kalian, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.
12. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan namanya, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan perhatian yang telah diberikan. Semoga kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Palu, 10 April 2025  
Penulis,

Dela Puspita  
NIM: 21.5.15.0036

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Garis-Garis Besar Isi .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Kajian Teori.....	14
1. <i>Grand Theory</i> .....	14
2. Asosiasi Merek.....	17
3. Kualitas Produk.....	22
4. Loyalitas.....	24
5. Keputusan Menabung .....	27
6. Bank Syariah.....	29
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Pendekatan dan Desain Penelitian .....	38
B. Populasi dan Sampel Penelitian .....	39
C. Variabel Penelitian .....	41
D. Definisi Operasional .....	41
E. Instrument Penelitian.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data .....	43
G. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51



A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	51
2. Visi dan Misi .....	52
3. Struktur Organisasi.....	52
4. Produk dan Layanan BSI .....	53
B. Hasil Penelitian .....	56
1. Deskripsi Data .....	56
2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen .....	62
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	69
5. Hasil Uji Hipotesis .....	71
C. Pembahasan.....	75
1. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.....	75
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.....	77
3. Pengaruh Loyalitas terhadap Keputusan Menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu .....	79
4. Pengaruh Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas terhadap Keputusan Menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.....	80
 BAB V PENUTUP .....	 83
A. Kesimpulan .....	83
B. Implikasi Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN .....	90
RIWAYAT HIDUP .....	121

## DAFTAR TABEL

1. Ringkasan Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	12
2. Definisi Operasional .....	41
3. Deskripsi Berdasarkan Usia Responden .....	56
4. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
5. Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	57
6. Kriteria Interval Rata-Rata Penelitian.....	59
7. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Asosiasi Merek (X1) .....	60
8. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2) .....	60
9. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas (X3) .....	60
10. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Menabung (Y) ....	61
11. Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek (X1) .....	62
12. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) .....	63
13. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (X3) .....	64
14. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung (Y) .....	64
15. Hasil Uji Reliabilitas.....	65
16. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	67
17. Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	69
19. Hasil Uji t.....	70
20. Hasil Uji Simultan .....	71
21. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	74

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Kerangka Pikir .....	34
2. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Tbk .....	53
3. Grafik Histogram dan P-Plot .....	67
4. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian.....	90
2. Tabulasi Data .....	95
3. Identitas Responden.....	103
4. R tabel dan T tabel .....	106
5. F tabel .....	107
6. Hasil Output SPSS .....	107
7. Kusioner Google Form .....	113
8. Dokumentasi Penyebaran Koesioner Online .....	114
9. Blangko Pengajuan Judul Skripsi .....	115
10. SK Pembimbing .....	116
11. Surat Penelitian .....	118
12. Dokumentasi Penelitian .....	119

## ABSTRAK

Nama Penulis : Desa Puspita  
NIM : 21.5.15.0036  
Judul Skripsi : Pengaruh Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Kota Palu (Studi Kasus pada BSI KC Gajah Mada)

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh asosiasi merek, kualitas produk, dan loyalitas nasabah terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Gajah Mada Kota Palu. Dengan fokus pada perilaku nasabah, penelitian ini juga berusaha memahami bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi dalam membentuk keputusan menabung di bank syariah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mendapatkan data yang objektif dan terukur. Sampel penelitian terdiri dari 98 responden yang dipilih secara purposive sampling, yaitu dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia KC Gajah Mada Kota Palu. Sebaliknya, variabel kualitas produk dan loyalitas nasabah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Secara simultan, ketiga variabel tersebut bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini diperkuat oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 69,100, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,94, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang berarti model regresi yang digunakan layak dan variabel-variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan keputusan menabung nasabah.

Implikasi penelitian ini bagi BSI adalah untuk memperkuat asosiasi merek dan meningkatkan kualitas produk serta memperhatikan loyalitas nasabah. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam studi perbankan syariah, dan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain untuk memperkaya analisis.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Lembaga perbankan memiliki peranan penting dalam sistem keuangan karena menghimpun dana dari masyarakat dan mendistribusikannya kembali guna mendorong kegiatan perekonomian. Dengan demikian, perkembangan sektor perbankan yang baik dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Segala hal yang berkaitan dengan perbankan termasuk aspek kelembagaan, aktivitas bisnis, dan cara bisnis beroperasi. Bank mengumpulkan uang dari masyarakat dan kemudian menyalurkan kembali untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.<sup>1</sup>

Keberadaan perbankan syariah di Indonesia mencerminkan kebutuhan masyarakat, khususnya umat Muslim, terhadap sistem perbankan yang sesuai dengan syariah, yaitu bebas dari bunga dan riba. Perbankan syariah merupakan institusi keuangan yang berfokus pada layanan, terutama dalam aspek pembiayaan serta pengaturan sirkulasi uang, dengan pelaksanaan operasional yang selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Dalam pelaksanaannya, perbankan syariah menghindari praktik-praktik yang dilarang dalam Islam seperti bunga (*interest*) dan riba.<sup>2</sup>

Karena kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan pemasaran, bank syariah

---

<sup>1</sup> Azhar, Indana Almas, Ribut Suprato dan Nila Alfiatul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampai," *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3. 1 (2023): 63.

<sup>2</sup> Ibid, 63.

senantiasa berupaya mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Ketika masyarakat merasa puas dengan layanan serta strategi promosi yang diberikan, kecenderungan mereka untuk memilih menabung di bank syariah pun semakin tinggi. Oleh karena itu, berbagai strategi diterapkan tidak hanya untuk mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada, tetapi juga untuk menarik minat masyarakat lain agar bersedia menyimpan dana di bank syariah.<sup>3</sup>

Keputusan nasabah dalam memilih bank ditentukan oleh beberapa faktor, termasuk penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, dan penyediaan layanan keuangan yang efektif dan efisien. Bank perlu memahami kebutuhan nasabah dan menawarkan solusi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan nasabah.<sup>4</sup> Dalam perbankan syariah, penerapan prinsip bagi hasil menjadi alasan utama sebagian nasabah memilih menyimpan dana, berbeda dengan perbankan konvensional yang menerapkan mekanisme berbasis bunga. Perbedaan ini menjadi aspek yang menonjol, mengingat bunga dianggap sebagai riba yang dilarang dalam ajaran Islam. Pandangan itu mempengaruhi secara signifikan perilaku menabung di bank syariah, karena dianggap lebih sesuai dengan prinsip dan norma agama. Norma agama itu sendiri adalah seperangkat nilai yang telah menyatu dalam kehidupan sosial dan secara tidak langsung berfungsi sebagai acuan yang mengikat dalam kegiatan sehari-hari.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Ananda Putri Setyorini, Fernaldi Anggadha Ratno, "Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7. 2 (2020): 83-92.

<sup>4</sup> Nadya Maulina Robyani dkk, "Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah," *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1. 2, (2022): 392.

<sup>5</sup> Indana Almas, Ribut Suprato dan Nila Alfiatul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagis Hasil Terhadap Keputusan Menabung," 64

Asosiasi merek dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menabung. Asosiasi merek mencakup semua hal yang membuat pelanggan mengingat dan mengenalinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Asosiasi merek dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan. Identitas merek, yang menggambarkan citra merek dan memberikan kesan tertentu kepada pelanggan, merupakan dasar dari asosiasi merek. Kesan tersebut dapat dikaitkan dengan kebiasaan, gaya hidup, atau keuntungan yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti fitur produk, artis sebagai pendukung, logo, simbol, maskot, lokasi geografis, harga, pesaing, dan berbagai elemen lain yang terkait dengan subjek tersebut.<sup>6</sup> Semakin kuat asosiasi merek dengan suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengingat dan mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian atau menabung. Asosiasi merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan mempengaruhi keputusan konsumen.<sup>7</sup>

Selain asosiasi merek, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan tabungan di bank syariah Indonesia, yaitu kualitas produk. Setiap institusi keuangan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi, nasabah akan merasa puas dan cenderung memilih bank tersebut secara konsisten, sehingga mereka enggan berpindah ke bank lain. Pelanggan menyukai produk yang memiliki kualitas dan performa baik, serta dilengkapi dengan fitur-fitur menarik. Mereka juga kerap

---

<sup>6</sup> Bambang Sutedjo, Yulia Evita Sari, "Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen," *Journal of Management and Bussines*, 5. 1, (2023): 290

<sup>7</sup> Josrizaul Afandi, Muchsin Muthohar, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani," *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2. 1, (2023): 232



melakukan evaluasi terhadap layanan yang diterima dan membandingkannya dengan harapan atau keinginan mereka.<sup>8</sup>

Langkah awal yang menjadi dasar bagi perbankan syariah dalam mengembangkan produknya adalah dengan membangun loyalitas nasabah. Setelah bank syariah berhasil menciptakan loyalitas dari nasabah, hal ini menjadi sinyal positif dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) yang baik dari nasabah. Meski keinginan menabung menjadi landasan awal, bank syariah juga harus mampu mempertahankan memori positif nasabah serta menumbuhkan kesetiaan mereka, agar tetap kompetitif di tengah persaingan industri yang semakin dinamis. Loyalitas nasabah adalah perilaku positif yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap suatu produk atau layanan, yang mendorong mereka untuk secara konsisten membuat keputusan pembelian atau penggunaan produk tersebut. Loyalitas ini mencerminkan kedekatan nasabah dengan merek tertentu.<sup>9</sup>

Bank syariah semakin populer di era globalisasi sebagai pilihan perbankan yang berfokus pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan keuntungan finansial. Studi ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana hubungan dengan merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek adalah beberapa faktor lain yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menabung di bank syariah selain alasan religius.

---

<sup>8</sup> Destiani Kususma Widyawaty dan Meliana Widyaningsing, "Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya)," 6.1 (2024), 68

<sup>9</sup> Dwi Ari Lestari, Nurhadi, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Komestik Wardah di Surabaya Selatan," *Jurnal Menara Ekonomi*, 7. 2, (2021): 23

Sebagian masyarakat Kota Palu cenderung memilih menyimpan dana mereka di bank konvensional dibandingkan bank syariah, karena menganggap bahwa mekanisme operasional keduanya tidak jauh berbeda. Ketika memperhatikan lebih dekat, maka akan melihat perbedaan besar antara keduanya. Bank konvensional menggunakan sistem bunga, sedangkan bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Kurangnya pengetahuan tentang perbankan syariah di Palu dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya edukasi dan promosi untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang perbankan syariah.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin memilih judul yang dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah yang berjudul "Pengaruh Asosiasi Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia," dengan fokus pada PT. BSI KC Gaja Madah, Kota Palu, Bank Syariah Indonesia.

### ***B. Rumusan Masalah***

Dari uraian latar belakang dan fenomena, penelitian, ini mengidentifikasi beberapa masalah yang perlu diteliti, yaitu:

1. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di BSI KC Gajah Mada, Kota Palu?
2. Apakah kualitas produk memberikan pengaruh signifikan pada keputusan menabung di BSI KC Gajah Mada, Kota Palu?
3. Apakah loyalitas berperan dalam memengaruhi keputusan menabung di BSI KC Gajah Mada, Kota Palu?

4. Apakah asosiasi merek, kualitas produk, dan loyalitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung di BSI KC Gajah Mada, Kota Palu?

### ***C. Tujuan Penelitian***

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Asosiasi Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas terhadap Keputusan Menabung nasabah pada PT. BSI KC Gajah Mada, Kota Palu.

1. Mengetahui pengaruh signifikan asosiasi merek terhadap keputusan menabung di BSI KC Gajah Mada Kota Palu.
2. Mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan menabung di BSI KC Gajah Mada Kota Palu.
3. Memahami bagaimana loyalitas berpengaruh pada keputusan menabung di BSI KC Gajah Mada Kota Palu.
4. Mengetahui bagaimana asosiasi merek, kualitas produk, dan loyalitas memengaruhi pilihan menabung di BSI KC Gajah Mada Kota Palu.

### ***D. Manfaat Penelitian***

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dengan memberikan manfaat, antara lain:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini akan memperluas pengetahuan kita tentang perbankan syariah, khususnya terkait dengan membuat keputusan untuk menabung di lembaga perbankan khususnya di perbankan syariah. Studi ini juga akan

bermanfaat pada peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti studi yang sama dan akan menjadi salah satu sumber referensi untuk mahasiswa.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Diharapkan hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi BSI KC Gajah Mada Kota Palu dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

## ***E. Garis-Garis Besar Isi***

Dalam penyusunan sebuah karya ilmiah seperti skripsi, terdapat beberapa bagian utama yang menjadi pedoman penyampaian isi penelitian secara sistematis dan runtut. Adapun bagian-bagian tersebut dijabarkan sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pembuka ini berisi penjelasan mengenai alasan dilaksanakannya penelitian, termasuk konteks dan permasalahan yang melatarbelakangi studi. Di dalamnya, dirumuskan pula pernyataan masalah yang menjadi fokus utama, serta dijelaskan tujuan dari dilakukannya penelitian. Manfaat atau kontribusi dari hasil penelitian ini pun turut diuraikan. Selain itu, bagian ini menyajikan kerangka sistematika penulisan sebagai pemandu bagi pembaca agar dapat memahami alur dan isi dari keseluruhan dokumen skripsi secara menyeluruh.

## **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Pada bagian ini, penulis menguraikan sejumlah teori yang relevan dan mendukung penelitian, termasuk konsep tentang kualitas produk, loyalitas konsumen, asosiasi merek, serta keputusan individu untuk menabung di institusi perbankan syariah. Teori-teori ini menjadi dasar dalam melakukan analisis data. Di samping itu, kajian dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya turut dipaparkan sebagai bahan pembandingan dan penguat argumen.

## **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara rinci pendekatan metodologis yang diterapkan selama proses penelitian. Aspek yang dibahas mencakup jenis penelitian yang digunakan, sasaran populasi beserta teknik pengambilan sampel, penjabaran variabel yang diteliti, serta definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut. Lebih lanjut, dijelaskan pula cara pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan guna menjawab permasalahan yang telah dirumuskan di awal.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini, pembahasan diawali dengan profil singkat mengenai Bank Syariah Indonesia, mencakup aspek-aspek seperti latar belakang pendirian, pernyataan visi dan misi, ragam produk serta layanan yang ditawarkan, hingga struktur organisasi lembaga tersebut. Setelah itu, data hasil penelitian yang telah diperoleh disajikan dan dianalisis secara mendalam, kemudian ditafsirkan dengan merujuk pada teori-teori yang telah dibahas sebelumnya, guna menghasilkan pemahaman yang utuh dan kritis.

## **BAB V: PENUTUP**

Sebagai bagian penutup, bab ini menyampaikan rangkuman hasil temuan yang diperoleh melalui proses analisis data, yang kemudian dirumuskan dalam bentuk kesimpulan. Di samping itu, penulis juga memberikan saran atau rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya, serta implikasi praktis yang bisa diterapkan di lapangan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***A. Penelitian Terdahulu***

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai acuan penting untuk studi ini karena membantu penulis memperkaya basis teori yang digunakan untuk memeriksa topik penelitian. Penulis merujuk pada berbagai jurnal nasional maupun internasional yang relevan dengan tema “Pengaruh Asosiasi Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah di Kota Palu.” Penulis dapat menemukan beberapa jurnal yang terkait dengan subjek penelitian meskipun judul penelitian tidak ditemukan, di antaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Apriliani dan Kristina Anindita Hayuningtias dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening”<sup>1</sup> Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya brand awareness dan brand ambassador dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun kesadaran merek dan kepercayaan terhadap perwakilan merek dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, asosiasi merek tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek untuk meningkatkan keputusan pembelian.

---

<sup>1</sup> Devi Apriliani, Kristina Anindita Hayuningtias, “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening,” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, vol. 6 no. 2, (Juni 2023), 1991.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arief Firmasyah Syarifuddin, Nuraeni Gani, dan Muh. Akil Rahman bertujuan untuk mengevaluasi “*pengaruh pengetahuan nasabah, mutu produk, dan kegiatan promosi terhadap keputusan untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.*”<sup>2</sup> Penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan, kualitas produk, dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menabung, baik secara individual maupun ketika dianalisis secara bersama-sama. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi positif terhadap keputusan konsumen.
3. Studi “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong” dilakukan oleh Umarul Faruq dan Nurul Jennah.<sup>3</sup> Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas barang dan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung. Kualitas barang dan jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk menabung. Dengan kontribusi sebesar 47,9% terhadap variasi dalam keputusan menabung, kualitas barang dan jasa merupakan faktor yang sangat penting bagi lembaga keuangan dalam meningkatkan keputusan menabung konsumen.

---

<sup>2</sup> Muhammad Arief Firmasyah Syarifuddin, Nuraeni Gani dan Muh. Akil Rahman, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar,” *IBEF Journal*, vol. 1, no. 2, (Juni 2021), 18.

<sup>3</sup> Umarul Faruq, Nurul Jennah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan *Mudharabah* di KSPPS BMT NU Cabang Camplong,” *Journal of Sharia Management and Business*, vol. 3, no. 1, (April 2023), 22.



4. Penelitian oleh Ajeng Geinah Hasian dan Charisma Ayu Pramuditha tentang “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Palembang (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Palembang)”<sup>4</sup> Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, keberadaan brand ambassador tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone merek Samsung. Temuan ini mempertegas bahwa variabel seperti kesadaran merek, citra merek, serta loyalitas merek justru memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika keempat variabel dilihat secara simultan dalam satu model analisis, semuanya secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No.	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Devi Apriliani dan Kristina Anindita Hayuningtias. <i>“Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk</i>	Dalam studi ini, terdapat kesamaan perhatian yakni meneliti dampak asosiasi merek terhadap pilihan konsumen. Dengan demikian, variabel asosiasi merek dipandang sebagai	Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada keputusan pembelian produk perawatan kulit, penelitian ini mengalihkan fokus pada keputusan menabung di Bank Syariah. Perbedaan ini menunjukkan adanya

<sup>4</sup> Ajeng Geinah Hasian, dan Charisma Ayu Pramuditha, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Palembang (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Palembang, Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen,” vol. 3, no. 2, (April 2022), 115.

	<i>Skincare Scarlett Whitening</i>	elemen yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen.	variasi konteks dan objek penelitian yang memungkinkan peneliti untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bidang perbankan syariah, khususnya terkait dengan asosiasi merek, kualitas produk, dan loyalitas nasabah.
2.	Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, Nuraeni Gani, dan Muh. Akil Rahman <i>“Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar”</i>	Penelitian ini memiliki kemiripan dengan studi lain dalam hal penggunaan metode regresi linier berganda guna mengevaluasi keterkaitan antara kualitas produk sebagai faktor bebas dan keputusan menabung sebagai faktor yang dipengaruhi.	Perbedaan lokasi menjadi salah satu pembeda antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya, di mana penelitian ini dilakukan di PT. BSI KC Gajah Mada, Kota Palu, dan penelitian sebelumnya di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.
3.	Penelitian yang berjudul <i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong”</i> oleh Umarul Faruq dan Nurul Jennah	Dalam riset ini, keputusan untuk menabung diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Metodologi yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang dipilih untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel bebas	Penelitian ini memiliki pendekatan yang berbeda dalam pemilihan variabel independent dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas, tidak seperti studi sebelumnya yang berfokus pada kualitas pelayanan dan kualitas produk.

		berkontribusi terhadap munculnya perilaku menabung.	
4.	Ajeng Geinah Hasian dan Charisma Ayu Pramuditha “ <i>Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Palembang (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Palembang)</i> ”	Kedua judul tersebut meneliti dampak variabel pemasaran terhadap keputusan konsumen melalui pendekatan kuantitatif, menekankan merek dan loyalitas, serta menggunakan studi kasus di lokasi tertentu.	Perbedaan terdapat pada objek, tempat, dan pusat perhatian industri. Judul pertama mengkaji pembelian smartphone di Palembang dengan penekanan pada aspek pemasaran produk, sementara judul kedua mengkaji keputusan menabung di bank syariah di Palu dengan fokus pada layanan keuangan.

## B. Kajian Teori

### 1. Grand Theory

Secara fundamental, perilaku adalah usaha nyata yang dilakukan oleh individu dan dapat diamati secara langsung. Sementara itu, konsumen adalah individu yang berperan dalam proses pembelian atau dalam penggunaan suatu produk.<sup>5</sup> Menurut Adi Nugroho, konsumen adalah keseluruhan Tindakan dan keputusan individu dalam mengevaluasi, membeli, menggunakan dan mengelola produk serta layanan yang mereka butuhkan.<sup>6</sup>

( ﴿ يَبْنِيْ اَدَمَ خُدُوْا زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾ )  
( ٣١ □

<sup>5</sup> M. Soleh Mauludin dkk, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-Commerce,” *Proceedings of Islamic Economics, Business and Philanthropy*, vol. 1, issue 1, (2022), 112

<sup>6</sup> Nugroho, Adi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Studi Press, 2022), 110.

Terjemahan: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”<sup>7</sup>

Ayat ini mengajarkan bahwa Islam menekankan keseimbangan dalam konsumsi dan pengelolaan keuangan, dan menekankan pentingnya menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan (israf), yang selaras dengan pengelolaan keuangan yang baik serta Allah tidak menyukai perilaku boros, sehingga menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam Islam untuk menjaga keseimbangan finansial.

Perilaku konsumen mencakup berbagai proses, mulai dari pencarian informasi, pengambilan keputusan pembelian, hingga penilaian dan pemanfaatan barang atau jasa. Semua aktivitas ini dilakukan dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang mereka rasakan. Aktivitas ini mencakup analisis terhadap proses transaksi individu dalam pembelian dan pertukaran yang melibatkan barang, jasa, pengalaman, gagasan, konsumen, serta produk.<sup>8</sup> Dalam tulisan mereka, Peter dan Olson menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah ide yang selalu berubah dan berkembang yang mencakup tindakan individu, kelompok, dan anggota masyarakat.<sup>9</sup>

Berdasarkan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa factor termasuk factor sosial dan factor

---

<sup>7</sup> Al-Qur'an Terjemanan, (Magfihira Pustaka: Jakarta, 2006).

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Petter, Olson, *Customer Behavior “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,”* (Jakarta: Erlangga, 2010).

lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang mereka inginkan.

a. Perilaku Konsumen yang Berdasarkan Pertimbangan

Berikut beberapa cara untuk menggambarkan perilaku konsumen dari sifat rasional.

- 1) Memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) Produk yang dipilih atau dibeli memberikan manfaat yang paling besar bagi pelanggan.
- 3) Pelanggan cenderung membeli barang atau jasa dengan kualitas yang terjamin.
- 4) Pelanggan memilih barang atau jasa dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansialnya.

b. Perilaku Konsumen yang Didasarkan pada Faktor Emosional atau Tidak Rasional:

Beberapa contoh konsumen yang bertindak secara irrasional adalah sebagai berikut:

- 1) Mereka para konsumen cukup mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi yang disiarkan melalui media cetak maupun elektronik;
- 2) Mereka cenderung memilih produk bermerek atau merek terkenal, meskipun harganya cukup mahal; dan
- 3) Mereka membeli produk bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi, prestise, atau gaya.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Mauludin dkk, "Analisis Perilaku Konsumen," 113

## 2. Asosiasi Merek

Brand atau merek merupakan elemen penting yang terdiri dari identitas unik seperti simbol, nama, desain visual, atau kombinasi dari keseluruhan aspek tersebut. Keberadaan merek bertujuan untuk memberikan pembeda yang jelas antara suatu produk atau layanan dengan yang ditawarkan oleh pesaing lainnya di pasar. Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek dapat dipahami sebagai rangkaian identitas baik berupa kata, gambar, istilah, maupun kombinasi visual lainnya yang dirancang untuk mengenali dan membedakan suatu produk atau jasa dari yang lain.

Sebagaimana didefinisikan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001 mengenai Merek, dijelaskan bahwa merek adalah tanda yang dapat berupa kata, angka, huruf, gambar, warna, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi sebagai pembeda dalam aktivitas perdagangan barang maupun layanan.<sup>11</sup> Merek memiliki peran vital dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas. Dengan demikian, merek mampu membedakan sebuah perusahaan dari para pesaingnya dan menjaga hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya.<sup>12</sup>

Singkatnya, merek adalah komitmen penjual untuk terus-menerus memberikan fitur, keuntungan, dan layanan tertentu kepada pelanggan. Merek yang terkenal biasanya menjamin kualitas yang superior. Karena merek mengandung berbagai tingkat makna, merek seharusnya bukan sekadar simbol.

---

<sup>11</sup> Undang-undang Republik Indonesia Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

<sup>12</sup> Asaretkha Adjane Annisawati, Anastasya Situmeang, "Pengaruh Harga dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty untuk Produk The Celup Walini PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Bandung," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 12, no. 1, (Maret 2022), 6

- a. Atribut, atau komponen yang mengingatkan pada sifat tertentu
- b. Keuntungan, karena pelanggan tidak hanya membeli fitur dari merek; mereka juga membeli manfaatnya. Oleh karena itu, fitur harus dianggap sebagai keuntungan fungsional dan emosional.
- c. Merek menunjukkan nilai produsen juga.
- d. Merek mengidentifikasi budaya tertentu.
- e. Karakter menunjukkan karakter tertentu.
- f. Pemakai merupakan tipe konsumen yang melakukan pembelian atau memanfaatkan produk yang ditawarkan.<sup>13</sup>

a. *Definisi Asosiasi Merek*

Asosiasi merek merujuk pada kumpulan persepsi, kesan, atau ingatan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek.<sup>14</sup> Elemen-elemen dalam asosiasi ini berfungsi membantu konsumen dalam mengenali, memahami, serta mengingat informasi tentang merek maupun produk yang ditawarkan. Ketika konsumen melihat atau berinteraksi dengan suatu merek, asosiasi-asosiasi inilah yang secara otomatis muncul dalam pikiran mereka. Kehadiran asosiasi ini juga disertai dengan kekuatan yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan merek. Kekuatan asosiasi terhadap merek akan semakin tinggi jika didasarkan pada banyak pengalaman atau penampilan yang konsisten dalam mengomunikasikan merek tersebut. Selain itu, asosiasi akan

---

<sup>13</sup> Hermanu Iriawan, “*Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan*,” (Cet. I, Jawa Tengah: Nasya Expanding Management, 2021), h. 23

<sup>14</sup> Rofik Ahmad Darwisy, Hadi Sumarso dan Riawan, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pupuk Phonska Plus (Studi pada Konsumen UD. Surya Tali),” *Seminar Nasional Potensi dan Kemandirian Daerah*, (2022), 2

semakin kuat apabila didukung oleh jaringan kaitan-kaitan lainnya yang saling terhubung.<sup>15</sup>

Semua yang terkait dengan ingatan tentang merek termasuk dalam asosiasi merek, menurut Aaker. Dengan kata lain, setiap kesan yang muncul dalam pikiran seseorang terkait dengan cara mereka mengingat merek tersebut. Asosiasi merek mencerminkan tingkat afinitas atau kedekatan konsumen terhadap suatu merek ketika mereka mengingatnya. Hubungan ini mencakup berbagai hal yang terbentuk dari informasi yang disampaikan kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui konsumen lainnya.<sup>16</sup> Selain itu, asosiasi merek berperan dalam membedakan produk dan meningkatkan kepuasan konsumen. Meskipun begitu, asosiasi merek tetap menjadi elemen krusial dalam membentuk identitas merek.<sup>17</sup>

Asosiasi merek dibagi menjadi dua jenis, yaitu asosiasi produk dan asosiasi organisasi. Asosiasi produk mengacu pada hubungan dengan atribut fungsional seperti karakteristik produk, manfaat yang diberikan, dan persepsi kualitas, serta atribut non-fungsional seperti asosiasi simbolik, jenis pengguna atau situasi penggunaan, aspek emosional, dan harga atau nilai produk. Sementara itu, asosiasi organisasi berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan mendistribusikan produk. Hal ini mencakup keahlian karyawan, pengembangan internal, keunggulan divisi penelitian, hasil inovasi teknologi, serta kepemimpinan

---

<sup>15</sup> Sutiko, "Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan CS Finance Cabang Tangerang)," *Jurnal Ekonomi Vokasi*, vol. 3 Tidak 1, (Januari 2020), 52

<sup>16</sup> Aaker David, "*Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*," (Jakarta: Mitra Utama, 1991), 28.

<sup>17</sup> Evintas Amalia Nurhidayah, Fidyah Yuli Ernawati dan Adlan Susendra, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pengguna Maxim di Kota Semarang," *Jurnal CAPITAL*, vol. 5 no. 1, (Juli 2023), 6



dalam industri. Selain itu, asosiasi organisasi juga mencerminkan pertanggungjawaban sosial perusahaan, seperti keterlibatan dalam kegiatan sosial dan lingkungan serta status reflektif perusahaan di mata masyarakat.<sup>18</sup>

Asosiasi merek dapat dipahami sebagai representasi dan kekuatan dan keunikan yang terkandung dalam atribut, fungsi, manfaat serta pengalaman simbolik suatu produk yang membedakan dari produk lain. Membangun asosiasi merek yang positif dan relevan dengan kebutuhan konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran, karena konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang mereka percaya dapat memenuhi keinginan mereka. Kekuatan asosiasi merek berperan penting dalam proses pengolahan informasi oleh konsumen terhadap pesan-pesan yang mereka terima, baik dari segi jumlah maupun kualitas informasi tersebut.<sup>19</sup>

*b. Indikator Asosiasi Merek*

Menurut Aaker (1991), indikator dalam asosiasi merek terdiri atas:

- 1) Atribut Produk, mengacu pada ciri khas produk yang dianggap penting oleh konsumen, yang dapat menjadi dasar bagi mereka untuk memutuskan membeli atau tidak membeli.
- 2) Pengalaman Pengguna, berhubungan dengan kesesuaian antara merek dan target pasar, sehingga konsumen merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi oleh keberadaan merek tersebut.

---

<sup>18</sup> Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *Brand Islamic Branding & Rebranding: "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global,"* (Cet. I, Depok: Rajagrafindo Perasadah, 2020), h 42

<sup>19</sup> Rifyal dkk, *Brand Islamic Branding & Rebranding*, h. 43.

- 3) Gaya Hidup, merek cenderung dipilih oleh konsumen jika mampu mencerminkan nilai-nilai pribadi atau gaya hidup yang mereka anut.
- 4) *Customer Benefit*, adalah keuntungan yang diperoleh konsumen dari suatu produk, baik yang bersifat praktis maupun emosional, yang membentuk ikatan terhadap merek.<sup>20</sup>

### 3. Persepsi Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ekspektasi konsumen yang berbeda-beda terhadap sebuah produk, yang terkait dengan aspek tenaga kerja atau sumber daya manusia, tugas yang dijalankan, serta kondisi lingkungan dalam memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk juga menggambarkan sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai dengan tujuan penggunaannya. Tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas ini. Dengan demikian, kualitas produk menjadi standar utama bagi konsumen dalam menilai kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Dengan demikian, produk yang memiliki kualitas baik akan mampu memenuhi harapan konsumen.<sup>21</sup>

Barang dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang nyata dan dapat dilihat, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kualitas produk biasanya dipandang sebagai ukuran relatif dari keunggulan suatu produk atau layanan, dan dapat dinilai melalui

---

<sup>20</sup> Aaker David, *Manajemen Equitas Merek*, 30

<sup>21</sup> Evi Laili Komrotn dan Ari Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe KO.WE.COK di Solo," Program Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, vol. 6 no. 1, (2021), 4

pandangan konsumen mengenai kualitas tersebut, di mana preferensi pribadi sangat berpengaruh. Nilai subjektif individu memengaruhi cara kualitas.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, akurasi serta kemudahan penggunaan dan perbankan, kualitas produk dapat sebagai keseluruhan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Produk yang berkualitas akan menjadi pilihan konsumen karena mampu memberikan kepuasan saat digunakan, bahkan konsumen rela mengeluarkan biaya lebih demi mendapatkan produk yang memenuhi harapan mereka.<sup>22</sup>

*b. Indikator Kualitas Produk*

Menurut Sviokla dalam Farida dan Mahfud, indikator kualitas produk termasuk:

- 1) Faktor utama yang diperhatikan pelanggan saat membeli suatu produk adalah kinerjanya.
- 2) Fitur (tampilan): mengacu pada fitur tambahan atau komponen sekunder yang melengkapi kinerja produk utama.
- 3) Keandalan: Menggambarkan kemampuan produk untuk digunakan secara konsisten dan berhasil tanpa mengalami gangguan.
- 4) Konformitas: Tingkat kesesuaian antara desain produk dan kinerja operasionalnya yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (daya tahan): ini menunjukkan berapa lama produk dapat digunakan kembali tanpa kehilangan kualitasnya.

---

<sup>22</sup> Beti Saniyatun Farida dan Yusqi Mahfud, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Begavior sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo," *Journal of Economic, Business and Engineering*, vol. 2, no. 2, (2021), 351

- 6) Kemampuan layanan (serviceability): Menunjukkan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam proses perbaikan atau layanan produk yang memuaskan konsumen.
- 7) Aspek estetika menilai penampilan dan desain produk yang dapat menarik konsumen.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan melibatkan reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan.<sup>23</sup>

#### **4. Loyalitas**

##### *a. Pengertian Loyalitas*

Loyalitas adalah sikap taat dan setia mengikuti seseorang, sistem, atau aturan tertentu. Hal ini dianggap sebagai salah satu nilai yang tak ternilai harganya karena mencerminkan komitmen dan ketulusan dalam memberikan dukungan kepada suatu pihak secara sukarela tanpa adanya tekanan atau paksaan.<sup>24</sup> Loyalitas merupakan sifat kesetiaan atau ketaatan seseorang terhadap individu, kelompok, atau hal tertentu yang diwujudkan melalui perilaku dan tindakan nyata. Loyalitas terlihat dari dukungan yang terus-menerus serta ketaatan yang kuat terhadap pihak yang dipercayai atau diikuti, baik berupa individu, organisasi, maupun sistem tertentu.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Ibid, 351.

<sup>24</sup> Umi Yuliana, "Pengaruh Motivasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan di Star Hotel Semarang," *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, vol. 18, no. 2, (Mei 2022), 118

<sup>25</sup> Dede Mahdany Rizal, Irwan, dan Muh. Ridwan Yunus, Peran Media Sosial dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Toko Fantasy Mobile di Biak, *Gema Kampus*, vol. 17, no. 2, (2022), 55

Loyalitas merupakan konsep yang relevan dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran dan bisnis, yang menggambarkan kesetiaan dan komitmen pelanggan atau karyawan terhadap suatu merek atau perusahaan. Dalam bidang pemasaran, loyalitas berarti keinginan pelanggan untuk terus membeli dan memakai barang atau jasa perusahaan dalam jangka panjang. Di bidang organisasi, loyalitas mengacu pada kesetiaan seseorang terhadap tempat kerjanya, yang ditunjukkan melalui dedikasi kemampuan, waktu, dan komitmen untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>26</sup>

Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan tetap memilih dan mendukung merek tertentu di masa mendatang, meskipun dihadapkan pada penawaran menarik dari pesaing.<sup>27</sup> Fandy Tjiptono menggambarkan loyalitas sebagai bentuk keterikatan emosional dan komitmen kuat konsumen terhadap merek, ditandai dengan kecenderungan untuk terus melakukan pembelian ulang dan mempertahankan sikap positif terhadap merek tersebut.<sup>28</sup>

Pelanggan yang setia lebih cenderung melakukan pembelian berikutnya berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya. Membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan suatu perusahaan memerlukan waktu dan konsistensi, dan ini terbentuk dari pengalaman pembelian berulang pelanggan.

#### *b. Indikator Loyalitas*

---

<sup>26</sup> Ibid, 55

<sup>27</sup> Ibid, 55

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Edisi I, Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 110

Menurut Yola dan Utama, indikator loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui beberapa aspek, yaitu:

1) Beli Kembali

Konsumen menunjukkan kesetiaan dengan secara konsisten membeli produk yang sama berulang kali.

2) Tidak Ada Niat Beralih ke Produk Lain

Konsumen tidak tertarik untuk berpindah ke merek atau produk kompetitor meskipun ada penawaran lain.

3) Menyarankan Produk kepada Orang Lain

Konsumen dengan senang hati merekomendasikan atau menyarankan produk kepada orang-orang di sekitarnya.

4) Menyampaikan Pujian Tentang Produk

Konsumen memberikan tanggapan positif mengenai produk, baik secara langsung maupun lewat media sosial atau platform lainnya.<sup>29</sup>

## 5. Keputusan Menabung

### a. Pengertian Keputusan Menabung

Keputusan merupakan outcome dari proses kognitif yang dilakukan seseorang dalam menanggapi suatu masalah atau situasi, yang melibatkan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai pilihan. Pengambilan keputusan bertujuan untuk menentukan tindakan yang tepat dengan cara mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Melalui proses pertimbangan tersebut, individu

---

<sup>29</sup> Yola dan Utama, “Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Unqlo di Batam,” *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 2, 2021, hlm. 353.

kemudian memilih satu alternatif terbaik sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.<sup>30</sup> Dalam konteks perbankan, Kolter menggambarkan pelanggan sebagai pihak secara aktif melakukan proses pengambilan keputusan untuk memilih dan menggunakan produk serta layanan ditawarkan oleh bank.<sup>31</sup>

Menabung merupakan kegiatan menyimpan uang yang dilakukan oleh individu, baik di celengan, kantor pos, bank, maupun lembaga keuangan lainnya. Dengan begitu, keputusan menabung dapat dipahami sebagai rangkaian proses yang melibatkan upaya individu dalam memperoleh, memilih, dan menggunakan produk atau layanan tabungan, yang mencakup pengambilan keputusan serta tindakan-tindakan selanjutnya setelah keputusan itu dibuat.<sup>32</sup>

Secara umum, keputusan menabung merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan, yaitu proses memilih di antara dua atau lebih alternatif tindakan yang tersedia. Dalam konteks perilaku menabung, keputusan tersebut tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh niat individu untuk menabung. Menurut Ajzen (1991), dalam kerangka Theory of Planned Behavior, perilaku individu seperti menabung dipengaruhi oleh beberapa elemen penting. Tindakan tersebut dimunculkan oleh adanya niat, yang terbentuk dari tiga aspek utama: pandangan pribadi terhadap tindakan itu sendiri, tekanan sosial dari lingkungan (norma subjektif), serta keyakinan individu terhadap kemampuannya

---

<sup>30</sup> Abdul Hadi Sukmana, Muhammad Rido, dan Sirrul Hayati, “Analisis Pengaruh Promosi dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Bank NTB Syariah Mataram,” *Jurnal Perbankan Syariah*, vol. 1, no. 1, Juni 2022, hlm. 44.

<sup>31</sup> Philip Kolter, “*Manajemen Pemasara , Edisi Milenium*,” (Terj. Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli), (Jakarta: Prenhlmlindo, 2002), h. 227

<sup>32</sup> Abdul, Muhammad, dan Sirrul, “Analisis Pengaruh Promosi dan Jaminan Rasa Aman,”

dalam mengendalikan perilaku tersebut (persepsi kontrol diri). Sikap terhadap tindakan mengacu pada bagaimana seseorang menilai kegiatan menabung. Norma subjektif berkaitan dengan bagaimana individu memandang tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya, apakah mereka mendukung atau tidak perilaku menabung. Persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan, sumber daya, serta kesempatan untuk melaksanakan perilaku menabung. Semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan dan melaksanakan menabung, maka semakin besar pula niat dan kemungkinan untuk melakukan tindakan tersebut. Ketiga faktor ini secara bersama-sama membentuk niat seseorang dalam menentukan keputusan menabung, yang kemudian memengaruhi terwujudnya perilaku tersebut.<sup>33</sup>

*b. Indikator Keputusan Menabung*

Indikator keputusan menabung dapat dilihat melalui langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Kemantapan dalam memilih, mencerminkan keyakinan individu dalam memutuskan untuk menabung pada suatu lembaga keuangan tertentu.
- 2) Menabung sesuai kebutuhan atau keinginan, menunjukkan bahwa keputusan menabung diambil atas dasar pertimbangan rasional sesuai dengan kebutuhan finansial atau keinginan untuk mencapai tujuan tertentu.
- 3) Kebiasaan dalam menabung, menggambarkan adanya perilaku yang konsisten atau berulang dalam melakukan aktivitas menabung.

---

<sup>33</sup> Abdul, Muhammad, dan Sirrul, "Analisis Pengaruh Promosi dan Jaminan Rasa Aman,"



- 4) Ketika seseorang menyukai produk Tabungan, hal ini mencerminkan sifat positif yang dapat mendorong keputusan mereka untuk menabung dan menggunakan produk tersebut.<sup>34</sup>

## 6. Bank Syariah

Lembaga keuangan syariah beroperasi dengan mengacu pada prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Dalam aktivitas keuangannya, bank syariah menekankan pada penerapan nilai-nilai keadilan, kejujuran, serta transparansi, yang menjadi fondasi utama dalam menjalankan layanan perbankan yang etis. Berbeda dari sistem konvensional, bank ini menolak praktik-praktik yang mengandung unsur ketidakpastian (gharar), praktik perjudian (maysir), serta pengambilan keuntungan melalui bunga atau riba. Oleh karena itu, struktur operasionalnya dibangun atas dasar kolaborasi yang adil antara pihak bank dan nasabah, mengedepankan semangat kemitraan dan pemerataan keuntungan. Selain menghimpun dan menyalurkan dana, bank syariah juga menyediakan berbagai jenis layanan keuangan yang selaras dengan ketentuan hukum Islam. Dalam pelaksanaan transaksi, digunakan berbagai akad seperti mudharabah (bagi hasil antara pemilik dana dan pengelola), ijarah (sewa guna), musyarakah (kerjasama modal), dan murabahah (jual beli dengan margin keuntungan yang disepakati).<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Fasha A, Robi dan Windasari S, "Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2022, 3.

<sup>35</sup> Intan Pramudita Trisela, Ulfi Pristiana, "Analisis Perbandingan Kinerja Bank Syariah dengan Bank Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 5 no. 2, (2022), 88

Kehadiran bank syariah memberikan alternatif keuangan yang tidak hanya sesuai dengan keyakinan umat Islam, tetapi juga membawa misi moral untuk menciptakan sistem finansial yang lebih berimbang dan berintegritas. Peranannya kian strategis sebagai solusi bagi masyarakat yang mendambakan tatanan ekonomi yang menjunjung nilai agama sekaligus memperkuat prinsip keuangan yang berkeadilan.

Tujuan dan fungsi utama dari pembentukan lembaga keuangan syariah meliputi hal-hal berikut:

- a. Mengarahkan aktivitas ekonomi umat agar bertransaksi sesuai dengan kaidah Islam, terutama di sektor perbankan, sehingga terjauhkan dari praktik riba dan upaya yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan atau penipuan) yang dilarang dalam ajaran Islam.
- b. Memastikan stabilitas ekonomi dengan sistem keuangan yang adil dan beretika.
- c. Mewujudkan keadilan sosial melalui pemerataan pembagian pendapatan melalui investasi yang menguntungkan pemilik modal dan memungkinkan orang yang membutuhkan dana untuk mendapatkan akses ke dana.
- d. Meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui penyediaan kesempatan usaha yang menguntungkan dan mendorong semangat kewirausahaan.
- e. Membebaskan umat Islam dari ketergantungan pada institusi keuangan konvensional yang menggunakan sistem bunga, sehingga mereka dapat

menerapkan keyakinan agama mereka secara menyeluruh dalam hal keuangan.<sup>36</sup>

Sebagai langkah untuk mengatur kegiatan perbankan syariah di Indonesia, Bank Indonesia menetapkan regulasi melalui Keputusan Direksi Nomor 32/34/KEP/DIR pada tanggal 12 Mei 1999, yang menjadi dasar operasional bagi institusi keuangan berbasis syariah. Regulasi ini memberikan pedoman hukum bagi pelaksanaan kegiatan bank yang mengikuti prinsip-prinsip syariah. Salah satu aspek penting dalam ketentuan tersebut adalah mengenai penghimpunan dana masyarakat dalam berbagai bentuk simpanan. Beberapa bentuk dana yang dapat dikumpulkan antara lain:

- a. Pengumpulan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan meliputi:
  - 1) Rekening giro yang menggunakan dasar akad wadi'ah, yaitu titipan murni yang dapat diambil sewaktu-waktu.
  - 2) Simpanan tabungan, yang dapat menggunakan sistem wadi'ah (titipan tanpa imbalan) atau mudarabah (bagi hasil).
  - 3) Deposito berjangka, yang didasarkan pada prinsip mudarabah, di mana nasabah berperan sebagai pemilik dana dan bank bertindak sebagai pengelola.
  - 4) Jenis simpanan lainnya, yang tetap merujuk pada landasan hukum Islam, dapat disesuaikan dengan prinsip mudarabah atau wadi'ah sesuai dengan kesepakatan.

---

<sup>36</sup>Intan Pramudita Trisela, Ulfi Pristiana, "Analisis Perbandingan Kinerja Bank Syariah," 88-89

- b. Metode penyaluran dana meliputi beberapa alternatif, seperti:
- 1) Pembiayaan syariah dilakukan melalui akad jual beli seperti murabahah, istishna dan lain-lain;
  - 2) Dengan menggunakan skema pembiayaan berdasarkan bagi hasil, seperti mudarabah, musyarakah, serta prinsip berbagi hasil lainnya;
  - 3) Melalui berbagai jenis pembiayaan lain seperti hiwalah, rahn, qardh, serta transaksi jual beli lain yang sejalan dengan ketentuan syariah.
- c. Penyediaan Layanan Keuangan mencakup hal-hal berikut:
- 1) Transfer dana atas nama bank atau nasabah yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip *wakalah*.
  - 2) Penerimaan pembayaran atas tagihan dari surat berharga serta penyelesaian transaksi antar pihak ketiga dengan menggunakan prinsip *wakalah*.
  - 3) Menyediakan layanan penyimpanan barang dan dokumen berharga dengan prinsip wad'ah yad amanah;
  - 4) Memberikan layanan pengelolaan dan perlindungan yang berlandaskan pada prinsip wakalah;
  - 5) Aktivitas ini melibatkan pemberian dana kepada klien melalui instrument surat berharga yang tidak diperdagangkan di bursa, dengan menggunakan prinsip ujah sebagai dasar transaksi syariah;
  - 6) Dengan menggunakan prinsip wakalah, murabahah, Mudarabah, musyarakah dan wadi'ah, bank ini menyediakan layanan garansi dan fasilitas surat kecil (L/C) yang sesuai dengan prinsip syariah untuk mendukung kebutuhan nasabah;

- 7) Melakukan pengawasan atas transaksi kartu debit sesuai dengan prinsip UJr;
  - 8) Melakukan tugas sebagai wali amanat sesuai dengan prinsip wakalah
- d. Aktivitas lainnya meliputi antara lain:
- 1) Jual beli mata uang asing wajib dilakukan berdasarkan kaidah-kaidah syariah dalam akad sharf, yang menekankan prinsip keadilan dan larangan riba dalam proses pertukaran mata uang.
  - 2) Bentuk kerja sama permodalan seperti musyarakah, serta tawaran kerja sama pengelolaan dana melalui skema mudarabah, dapat diberikan kepada lembaga perbankan atau entitas usaha lain yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya.
  - 3) Dalam kondisi pembiayaan bermasalah, penyertaan dana secara sementara melalui pola musyarakah atau mudarabah dapat dijadikan salah satu alternatif solusi. Namun demikian, dana tersebut wajib dikembalikan sesuai perjanjian awal yang telah disepakati oleh pihak-pihak yang terlibat.
  - 4) Dalam hal pengelolaan dana pensiun, kegiatan tersebut harus mengikuti ketentuan hukum yang berlaku serta dijalankan sepenuhnya berdasarkan asas-asas ekonomi syariah guna menjamin keberlanjutan dan keberkahan pengelolaan keuangan jangka panjang.
  - 5) Lembaga sosial seperti baitul mal berfungsi sebagai perantara dalam penghimpunan dan pendistribusian dana sosial, termasuk zakat, infak, sedekah, hibah, maupun wakaf, kepada pihak yang layak menerimanya. Selain itu, lembaga ini juga dapat memberikan pembiayaan tanpa bunga

(qardhul hasan) guna membantu masyarakat yang membutuhkan dukungan finansial.

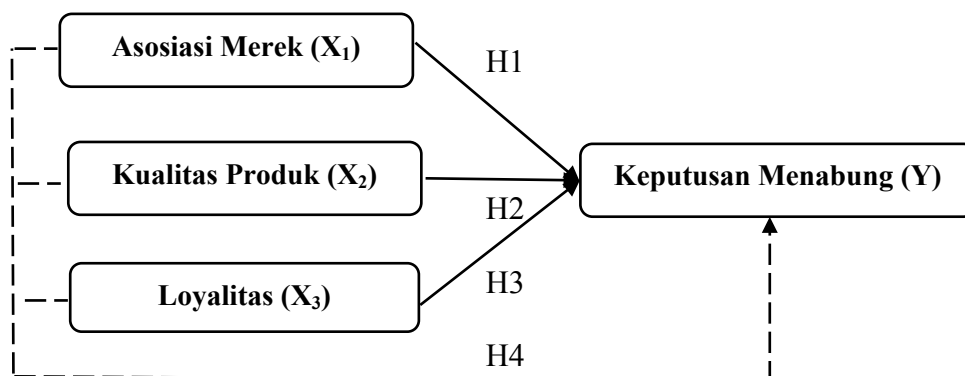
- 6) Setiap bentuk kegiatan usaha lain yang hendak dilakukan oleh bank syariah harus terlebih dahulu memperoleh restu dari Dewan Syariah Nasional (DSN). Apabila belum terdapat fatwa yang mengatur aktivitas dimaksud, maka bank berkewajiban untuk mengajukan permohonan fatwa terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan tersebut secara resmi.<sup>37</sup>

### ***C. Kerangka Pikir***

Kerangka pikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dalam sebuah penelitian yang dibangun dari fakta-fakta, hasil observasi, dan kajian pustaka yang relevan. Dengan kata lain, kerangka pikir mencakup argumen, teori, dan konsep yang menjadi landasan penelitian. Dalam merancang kerangka pemikiran, peneliti menyintesis berbagai literatur dan data yang relevan, sehingga menciptakan gambaran komprehensif tentang hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka ini juga mencakup landasan teori yang menjelaskan mengapa dan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Selain itu, kerangka pemikiran dapat diperluas dengan memasukkan dalil atau konsep-konsep normatif yang relevan dengan subjek penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan memasukkan ajaran agama, peraturan hukum, dan standar sosial dan budaya yang berlaku. Berdasarkan uraian ini, kerangka pemikiran dapat dirumuskan sebagai berikut:

---

<sup>37</sup> Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 32/34/KEP/DIR/12 Mei 1999 tentang Bank berdasarkan Prinsip Syariah.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

—————→ : Secara Parsial

- - - - -→ : Secara Simultan

#### ***D. Hipotesis Penelitian***

Hipotesis penelitian ini dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dikembangkan, yang memuat asumsi-asumsi tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

##### **1. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Menabung**

Kajian terdahulu dari hasil penelitian Shabira, Bulan dan Dian mengungkapkan bahwa asosiasi merek memiliki efek yang positif dan signifikan berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli barang tertentu. Nilai koefisien regresi sebesar 1,04 memperkuat hubungan yang kuat antara asosiasi merek dan keputusan konsumen untuk membeli barang tertentu.<sup>38</sup> Menurut penjelasan ini, hipotesis penelitian ini adalah:

<sup>38</sup> Shabrina Wafa Veda Ramadhani, Bulan Prabawani, dan Dina Lestari Purbawati, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan

H<sub>1</sub> : Dugaan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung**

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arief Firmasyah Syarifuddin, Nuraeni Gani, dan Muh. Akil Rahman, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan kecenderungan nasabah dalam memilih untuk menabung, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 5,608.<sup>39</sup> Dari penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.

## **3. Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Menabung**

Menurut temuan riset sebelumnya oleh Ajeng dan Charisma, diketahui bahwa loyalitas memengaruhi keputusan untuk membeli Smartphone Samsung. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek Samsung berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk tertentu.<sup>40</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

---

Pembelian Produk Nike Basketball Shoes (Sydui pada Komunitas Bola Basket di Wonosobo),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, (2022), 261

<sup>39</sup> Ibid, 31.

<sup>40</sup> Ajeng Geinah Hasian, dan Charisma Ayu Pramuditha, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Palembang (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Palembang,” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, vol. 3, no. 2, (April 2022), 115.



H<sub>3</sub> : Loyalitas diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KC Gadah Mada Kota Palu.

#### **4. Pengaruh Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas Terhadap Keputusan Menabung**

Selain memahami dampak masing-masing variabel secara individual, penting juga untuk memahami bagaimana hubungan antara loyalitas, asosiasi merek, dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menabung secara bersamaan dan terpisah. Ketiga komponen tersebut berinteraksi dan mempengaruhi keputusan menabung secara kolektif, dikarenakan ketiga komponen memiliki hubungan yang baik dan saling mempengaruhi. Akibatnya, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub> : Asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KC Gadah Mada Kota Palu.

Hipotesis ini berasumsi bahwa ketiga faktor asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas tidak hanya memberikan pengaruh secara terpisah, tetapi juga saling melengkapi dan memperkuat dampaknya terhadap keputusan konsumen untuk menabung. Sebagai contoh, nasabah yang menilai produk bank berkualitas, memiliki kesan positif terhadap merek, serta merasa memiliki loyalitas terhadap bank tersebut, cenderung lebih besar kemungkinannya untuk memilih menabung di bank yang bersangkutan.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Pendekatan dan Desain Penelitian***

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menitikberatkan pada pengumpulan dan analisis data angka untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi secara sistematis terhadap suatu fenomena melalui data yang dapat diukur secara objektif. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis untuk mengungkap kondisi sebenarnya menggunakan teknik komputasional, statistik, atau matematis. Metode ini membantu memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling terkait, yaitu Asosiasi Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas (X3).<sup>1</sup>

Penelitian kuantitatif mengumpulkan dan menganalisis data untuk menguji hipotesis atau menentukan jawaban pertanyaan. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengukur variabel-variabel yang berkaitan dengan suatu fenomena secara objektif, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan atau merancang kebijakan yang berlaku secara umum. Teknik pengumpulan data dalam metode ini biasanya dilakukan melalui alat ukur terstandar seperti angket, survei, atau instrumen pengukuran lainnya. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik guna mengidentifikasi adanya hubungan antarvariabel, pola kecenderungan, maupun perbedaan signifikan yang mendukung tujuan penelitian.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sidik Priadana, Denok Sunarsi, “*Metode Penelitian Kuantitatif*,” (Cet. I, Tangerang: Pascal Books, 2021), h. 24

<sup>2</sup> Rike Setiawati, “*Metodologi Penelitian Bisnis*,” (Cet. I, Kalimantan Tengah: Asadel Liamsindo, 2024), h. 21

Penelitian ini menerapkan pendekatan survei, yaitu jenis penelitian yang bertujuan mengumpulkan data atau fakta aktual terkait objek atau fenomena yang menjadi fokus kajian. Tujuan utamanya adalah memperoleh informasi yang akurat, relevan, dan sesuai dengan kondisi nyata dari subjek yang diteliti. Dalam pelaksanaannya, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner atau instrumen survei.<sup>3</sup>

## ***B. Populasi dan Sampel Penelitian***

### **1. Populasi**

Semua subjek penelitian, termasuk manusia, gejala, peristiwa, dan fenomena lainnya, adalah populasi penelitian. Populasi berfungsi sebagai sumber data utama dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.<sup>4</sup> Dari hasil pengamatan yang penulis lakukan di PT. BSI KC Gajah Mada diperoleh jumlah nasabah dari tahun 2022 ke tahun 2023 sebanyak 4.500 orang.<sup>5</sup> Jadi populasi pada penelitian ini berjumlah 4.500 orang.

### **2. Sampel**

Bagian populasi yang diambil untuk menunjukkan ciri-cirinya disebut sampel. Teknik pengambilan sampel memungkinkan pengumpulan informasi yang relevan tanpa perlu menyelidiki populasi secara keseluruhan.<sup>6</sup> Kajian ini difokuskan guna mengukur variabel yang relevan disuatu fenomena. Kajian ini menggunakan rumus Slovin,

---

<sup>3</sup> Sidik, Denok, *Metode Penelitian*, h. 24.

<sup>4</sup> Syofian Siregar, "*Metode Penelitian Kuantitatif*," (Cet. IV, Jakarta: Kencana, 2017), h. 10

<sup>5</sup> Observasi Awal di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu, Jl. Gajah Maja Kota Palu, 10 Januari 2025.

<sup>6</sup> Syofian, *Metode Penelitian*, h. 10

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

Di mana  $n$  adalah jumlah sampel,  $N$  adalah jumlah populasi, dan  $e$  adalah batas toleransi kesalahan, yang juga disebut sebagai tingkat kesalahan yang diharapkan dalam estimasi.

$$n = \frac{4.500}{1 + 4.500(0,1)^2} = \frac{4.500}{1 + 45} = \frac{4.500}{46} = 97,86 = 98$$

Berdasarkan hasil perhitungan melalui rumus Slovin besaran jumlah responden penelitian ini adalah 97,98 yang kemudian dibulatkan menjadi 98 responden.

### 3. Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel purposive didasarkan pada standar atau pertimbangan terkait tujuan penelitian. Sebaliknya, pengambilan sampel tanpa kemungkinan di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang berbeda untuk terpilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan termasuk:

- a. Nasabah BSI KC Gaja Madah
- b. Berumur minimal 17 tahun dan maksimal 17 tahun keatas.

### C. Variabel Penelitian

Penulis menggunakan variabel penelitian ini:

#### 1. Variabel Bebas

Variabel yang berperan sebagai faktor penyebab atau yang memengaruhi variabel lainnya (variabel terikat) disebut sebagai variabel bebas (independen). Variabel ini juga dikenal dengan istilah prediktor, stimulan, eksogen, atau

antecedent.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini, variabel independennya meliputi Asosiasi Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Loyalitas (X3).

## 2. Variabel Terikat

Variabel dependen adalah salah satu dari banyak nama variabel independen. Mereka juga disebut sebagai variabel terikat, variabel respons, atau variabel endogen.<sup>8</sup> Keputusan untuk menabung (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini.

### D. Definisi Operasional

Dalam studi ini, definisi operasional memberikan penjabaran yang rinci tentang indikator-indikator variabel yang diteliti, sehingga memungkinkan pengukuran yang lebih tepat dan sistematis terhadap fenomena yang sedang dikaji.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

<b>Varaibel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Asosiasi Merek (X1)	Asosiasi merek mencerminkan kumpulan persepsi, gambaran, maupun pengalaman yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tersebut. Asosiasi ini menjadi salah satu aset penting dalam membentuk citra positif di mata konsumen karena mampu memberi nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitor.	1. karakteristik produk (atribut fisik dan fungsional) 2. kesan atau pengalaman konsumen 3. Gaya hidup 4. manfaat atau keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan <sup>9</sup> Sumber: Aakar.
Kualitas Produk (X2)	Produk memiliki serangkaian karakteristik yang memberikan nilai dan kualitas tertentu kepada konsumen. Karakteristik tersebut	1. Performa dari produk tersebut. 2. Penampilan fisik atau desainnya. 3. Keandalan produk dalam jangka waktu tertentu.

<sup>7</sup> Syofian, *Metode Penelitian*, h. 18

<sup>8</sup> Syofian, *Metode Penelitian*, h. 18

<sup>9</sup> Aaker David, *“Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek,”* (Jakarta: Mitra Utama, 1991), 30

	mencakup daya tahan, keandalan, efisiensi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan dalam melakukan perbaikan apabila terjadi kerusakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kesesuaian produk terhadap spesifikasi atau harapan konsumen.</li> <li>5. Daya tahan produk.</li> <li>6. Kemampuan dalam memberikan layanan.</li> <li>7. Unsur estetika atau keindahan produk.</li> <li>8. Persepsi kualitas yang ditangkap oleh konsumen.<sup>10</sup></li> </ol> <p>(Sumber: Farida dan Mahfud).</p>
Loyalitas (X3)	Loyalitas merek mencerminkan seberapa besar ketertarikan, kepercayaan, dan keterikatan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Tingkat loyalitas ini menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia untuk terus menggunakan, merekomendasikan, dan bersikap positif terhadap merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat untuk melakukan pembelian ulang.</li> <li>2. Tidak berencana beralih ke merek lain.</li> <li>3. Bersedia menyarankan produk tersebut kepada orang lain.</li> <li>4. Memberikan komentar positif tentang produk.<sup>11</sup></li> </ol> <p>Sumber: Yola dan Utama.</p>
Keputusan Menabung (Y)	Keputusan menabung dapat dilihat sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan individu, di mana setiap tindakan mencerminkan pertimbangan terhadap manfaat dan preferensi pribadi dalam memilih produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan yang mantap dalam membeli.</li> <li>2. Melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.</li> <li>3. Perilaku yang konsisten dalam pembelian produk.</li> <li>4. Adanya rasa suka terhadap produk tersebut.<sup>12</sup></li> </ol> <p>Sumber: Fasha, et. Al</p>

<sup>10</sup> Beti Saniyatun Farida dan Yusqi Mahfud, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah dengan Religiusitas Behavior sebagai Varibel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo)," *Journal of Economic , Business and Engineering*, vol. 2, no. 2, (2021), 351.

<sup>11</sup> Yola dan Utama, "Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Unqlo di Batam," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 2, (2021), 353.

<sup>12</sup> Fasha A, Robi dan Windasari S, "Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2022, 3.

### ***E. Instrumen Penelitian***

Dalam penelitian, instrumen digunakan untuk mengumpulkan data, salah satunya berupa kuesioner. Pengukuran instrumen mencakup penentuan satuan pengumpulan data serta jenis data yang digunakan, seperti nominal, ordinal, interval, atau rasio. Skala likert digunakan sebagai alat ukur untuk menilai pendapat dan sikap responden pada fenomena yang terjadi.<sup>13</sup> Setiap pernyataan positif diberi skor 5 (Sangat Setuju) hingga 1 (Sangat Tidak Setuju). Terdapat lima kategori jawaban: Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Untuk skala ini, pernyataan berikut digunakan:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### ***F. Teknik Pengumpulan Data***

Pengumpulan data adalah proses sistematis untuk mengumouulkan informasi yang relevan dengan penelitian. Berikut beberapa metode pengumpulan data yang digunakan peneliti.

---

<sup>13</sup> Syofian, *Metode Penelitian*, h. 25

## 1. Observasi

Metode pengumpulan data yang disebut observasi, juga dikenal sebagai pengamatan langsung, melibatkan kehadiran langsung di lokasi penelitian untuk mengamati kondisi atau kegiatan yang sedang berlangsung. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman subjek penelitian.<sup>14</sup> Penulis melakukan survei kepada nasabah BSI KC Gajah Mada mengenai keputusan mereka untuk menabung di bank tersebut dalam hal ini.

## 2. Kuesioner atau Angket

Kuesioner digunakan sebagai instrument penelitian untuk mengumpulkan data yang terkait dengan sikap, keyakinan, perilaku serta karakteristik responden secara lebih mendalam. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan tipe tertutup, di mana partisipan diminta memberikan tanggapan berdasarkan sejumlah pilihan yang telah ditentukan sebelumnya. Skala penilaian yang digunakan terdiri dari lima opsi yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, serta Sangat Tidak Setuju. Dengan format ini, responden memiliki kesempatan untuk memberikan tanggapan atau jawaban secara terbuka, melainkan hanya memilih dari opsi yang telah ditentukan.<sup>15</sup>

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah dokumentasi dari kejadian yang telah terjadi. Ini dapat berupa karya besar dari seseorang atau kelompok lain, seperti tulisan atau foto.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Syofian, *Metode Penelitian*, h. 21

<sup>15</sup> Syofian, *Metode Penelitian*, h. 21

<sup>16</sup> Sidik, Denok, *Metode Penelitian*, h. 195



Dalam penelitian ini, penulis menyajikan sejarah, visi, dan misi BSI KC Gajah Mada serta dokumen pendukung lainnya.

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

#### **1. Analisis Deskripsi**

##### *a. Deskripsi Sampel Responden*

Dengan deskripsi responden, peneliti dapat menggambarkan karakteristik dan profil responden yang terlibat dalam penelitian, sehingga memberikan informasi yang berguna untuk analisis dan interpretasi data. Deskripsi ini biasanya disajikan dalam bentuk tabel pada bagian hasil dan pembahasan. Informasi yang digunakan mengacu pada identitas yang terdapat pada kuesioner penelitian. Penulis harus memastikan bahwa seluruh responden mengisi identitas dengan benar, karena data tersebut akan digunakan untuk analisis deskripsi.<sup>17</sup>

##### *b. Deskripsi Kuesioner*

Tujuan dari survei ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang asosiasi merek, kualitas produk, dan loyalitas dengan keputusan menabung klien PT. Bank Syariah Indoensia (BSI) KC Gajah Mada di Palu. Studi ini terdiri dari dua puluh item pernyataan, yang dibagi menjadi empat bagian. Penelitian ini melibatkan nasabah PT. BSI KC Gajah Mada di kota Palu sebagai responden. Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan formulir Google Forms dan juga turun ke lapangan untuk membagikan lembar koesioner kepada responden.

---

<sup>17</sup> Dekeng Setyo Budiarto, “*Metodologi Penelitian Paduan Menulis Article*,” (Jawa Timur: Selat Media, 2024), h. 116

## 2. Analisis Statistik

### a. Uji Instrumen Data

#### 1) Uji validitas

Validitas adalah proses penilaian untuk memastikan bahwa alat ukur, seperti kuesioner, benar-benar dapat merepresentasikan variabel yang hendak diteliti secara tepat. Dalam statistik, validitas diukur dengan mengkalkulasi korelasi antara setiap item dengan total skor, menggunakan koefisien korelasi Pearson. Hasil korelasi ini dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel  $r$  sesuai tingkat signifikansi tertentu (biasanya 5%) dengan pendekatan dua sisi. Apabila nilai  $r$  hasil analisis melebihi nilai  $r$  pada tabel, maka item dinyatakan valid. Namun, bila nilainya lebih rendah, maka item tersebut tidak lolos validasi karena dianggap tidak mewakili variabel yang dimaksud.<sup>18</sup>

#### 2) Uji reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Salah satu metode yang umum digunakan adalah koefisien Cronbach's Alpha, terutama dalam instrumen yang menggunakan skala penilaian Likert. Semakin tinggi nilai alpha yang diperoleh, semakin baik tingkat konsistensi internal dari instrumen tersebut.<sup>19</sup>

### b. Transformasi Data dengan MSI (*Method of Successive Interval*)

Untuk memenuhi beberapa persyaratan analisis parametrik, data dapat dikonversi dari ordinal menjadi interval melalui *Metode Successive Interval* (MSI).

---

<sup>18</sup> Duwi Priyanto, “Teknik Dasar untuk Analisis Data Menggunakan SPSS,” (Cet. I, Yogyakarta: Andi Offset, 2024), h. 21

<sup>19</sup> Duwi, *Teknik Dasar untuk Analisis Data*, h. 25

Metode ini dilakukan dengan asumsi bahwa melalui transformasi dan *recode* untuk memperoleh proksi ketepatan dalam menginterpretasikan variabel dan data.

Langkah transformasi data adalah:

- 1) Menentukan frekuensi dari 98 responden penelitian ini yang memberikan jawaban pada pernyataan dengan bobot nilai.
- 2) Menentukan porsi dengan cara membandingkan frekuensi pada setiap poin dengan total frekuensi, kemudian menjumlahkan distribusi norma baku dan menghitung nilai *Z* untuk mengkategorikan data menjadi kategori kuat, sedang, dan lemah atau tinggi, sedang, dan rendah. Selanjutnya, dilakukan penentuan skala nilai serta transformasi data interval mulai dari nilai terkecil hingga nilai terbesar.<sup>20</sup>

### *c. Uji Asumsi Klasik*

Dalam analisis data, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas umumnya digunakan. Berikut ini adalah penjelasan tentang uji-uji ini:

#### 1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah sisa data (residual) dalam analisis regresi mengikuti distribusi normal. Keputusan ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (*p-value*). Bila nilai tersebut di atas 0,05, maka distribusi residual dianggap normal. Namun, bila di bawah 0,05, maka disimpulkan bahwa data residual menyimpang dari distribusi normal.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Frans Teguh, "*Tata Kelola Destinasi Membangun Ekosistem Pariwisata*," (Depok: Gajah Mada University Press, 2023), h. 91

<sup>21</sup> Asep Mulyana dkk, "*Metode Penelitian Kuantitatif*," (Cet. I, Makassar: Tohar Media, 2024), h. 76

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas. Jika variabel bebas memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, maka dapat mengganggu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mengevaluasi multikolinearitas, digunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika nilai  $VIF < 10,00$ , maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Jika nilai  $VIF > 10,00$ , maka terdapat gejala multikolinearitas.

Dengan demikian, uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF membantu peneliti untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah multikolinearitas yang signifikan, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.<sup>22</sup>

## 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada perbedaan varians residual di antara contoh tertentu. Nilai prediksi (ZPRED) dan nilai residual (SRESID) diplotkan satu sama lain untuk mengidentifikasinya. Pola grafik tertentu, seperti pengumpulan di tengah, penyempitan, atau sebaliknya, menunjukkan bahwa model tersebut baik.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Asep dkk, *Metode Penelitian*, h. 77

<sup>23</sup> Asep dkk, *Metode Penelitian*, h 77

#### d. Uji Regresi Linear Berganda

Memahami parameter yang diestimasi, seperti koefisien regresi, intercept, dan nilai terkait lainnya, sangat penting dalam analisis regresi linear berganda. Pemahaman ini membantu dalam menjelaskan bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi satu sama lain. Model regresi linear berganda dapat diformulasikan sebagai:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

- 1) Koefisien regresi  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ , dan  $\beta_3$  menunjukkan seberapa besar perubahan yang diperkirakan terjadi pada variabel dependen  $Y$  sebagai akibat dari perubahan satu satuan pada variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ . Dalam analisis regresi, koefisien digunakan untuk mengukur efek perubahan satu unit pada variabel independent terhadap variabel dependen, sementara variabel independent lainnya dianggap tetap.
- 2) *Intercept*  $\alpha$  adalah perkiraan nilai  $Y$  ketika semua variabel independen bernilai nol.
- 3) Nilai p-value yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan secara statistik, yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.<sup>24</sup>

#### e. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan dua cara, pengujian parsial yang menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen,

---

<sup>24</sup> Herny B. Hina dkk, *Statistika II*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2022), h. 86

atau pengujian simultan yang menilai pengaruh semua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

#### 1) Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen;
- b) Jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>25</sup>

#### 2) Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar  $(n - k - 1)$ , dengan n sebagai jumlah responden dan k sebagai jumlah variabel.

- a) Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, variabel independen dianggap mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.
- b) Jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, variabel independen dianggap tidak mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Helena Louise P., *Metodologi Penelitian Teori dan Praktik*, (Cet. I, Jawa Timur: Ae Media Grafika, 2022), h. 60

<sup>26</sup> Helena, *Metodologi Penelitian*, h. 61

*f. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Dengan kata lain,  $R^2$  menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu, dan meningkat seiring dengan peningkatan jumlah variabel Y yang dipengaruhi oleh perubahan.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Asep dkk, *Metode Penelitian*, h. 82

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil transformasi dari penggabungan tiga entitas perbankan syariah milik negara, yaitu BRI Syariah, Mandiri Syariah, dan BNI Syariah. Proses konsolidasi ini memperoleh persetujuan resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan mulai beroperasi secara efektif pada tanggal 1 Februari 2021. Keputusan penggabungan tersebut disahkan OJK melalui surat keputusan tertanggal 27 Januari 2021. Pada hari yang sama dengan dimulainya operasional BSI, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, secara simbolis meresmikan BSI sebagai institusi keuangan berbasis syariah terbesar di tanah air.

Dari sisi kepemilikan, struktur saham BSI didominasi oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk yang menguasai 50,83% dari total saham. Disusul oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan kepemilikan sebesar 24,85%, dan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang memegang porsi saham sebesar 17,25%. Sisa saham lainnya tersebar di tangan investor lain yang bukan bagian dari ketiga bank tersebut.

Terbentuknya BSI dari kolaborasi tiga bank ini membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek, mulai dari cakupan layanan yang lebih luas, penguatan modal, hingga peningkatan kapasitas institusi dalam menghadirkan layanan keuangan berbasis prinsip syariah. Dukungan yang kuat dari pemerintah,



khususnya Kementerian BUMN, menjadi landasan penting bagi BSI untuk bersaing secara strategis di pasar internasional.

Keberadaan BSI diharapkan mampu menjadi tonggak baru dalam perkembangan industri perbankan syariah nasional. Tidak hanya berfungsi sebagai institusi keuangan, BSI juga diharapkan mampu menjadi motor penggerak ekonomi umat dan berkontribusi terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat. Sebagai wajah baru dari sistem keuangan syariah yang lebih progresif, BSI tampil dengan pendekatan yang modern, inklusif, serta memberi dampak positif bagi berbagai kalangan di seluruh pelosok negeri.<sup>1</sup>

## **2. Visi dan Misi BSI**

### *a. Visi*

“10 Bank Islam Global Terbaik”

### *b. Misi*

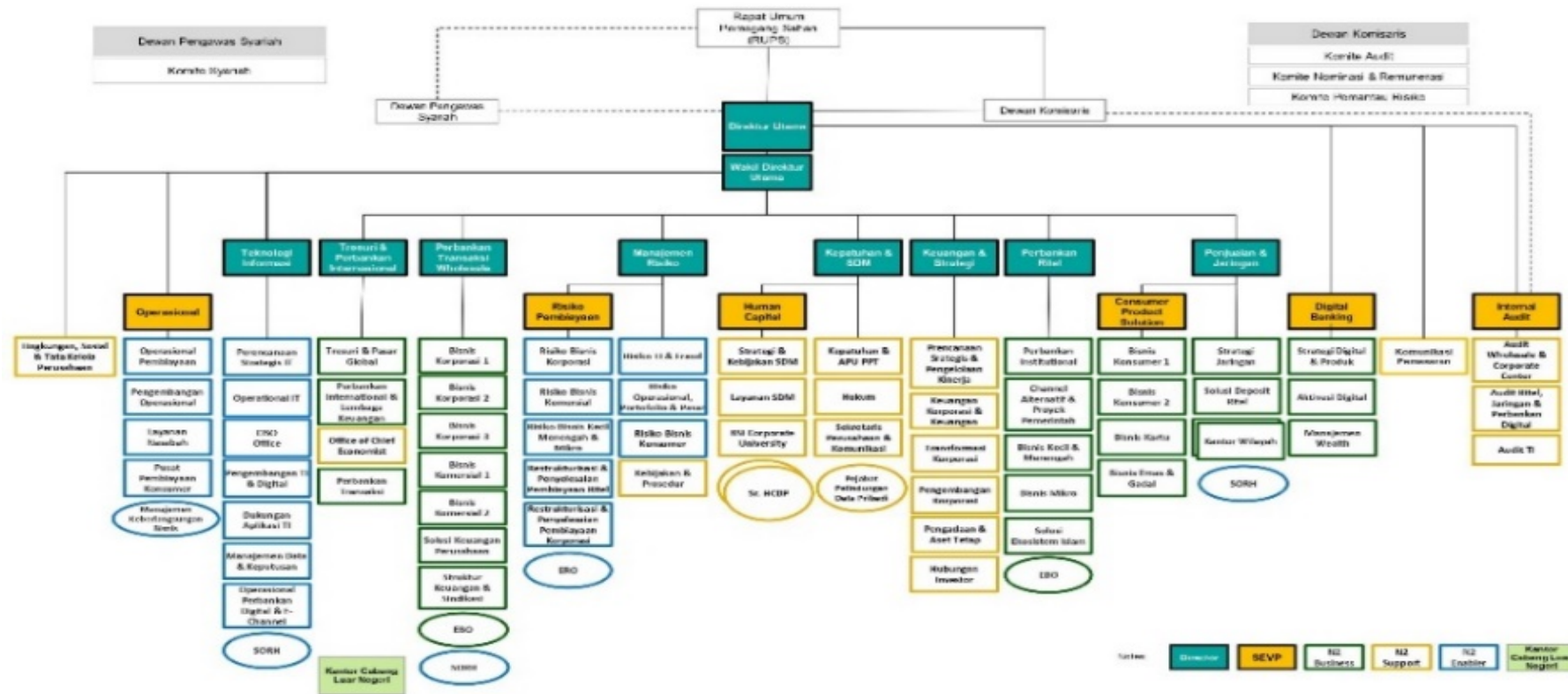
- 1) Memberikan akses ke berbagai pilihan keuangan syariah di Indonesia;
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham; dan
- 3) Menjadi perusahaan yang dipilih dan dihormati bagi para talenta terbaik.<sup>2</sup>

## **3. Struktur Organisasi BSI**

---

<sup>1</sup> Bank Syariah Indonesia “Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah Indonesia” <https://www.bankbsi.co.id> (Diakses 10 April 2025).

<sup>2</sup> Bank Syariah Indonesia “Visi dan Misi” <https://www.bankbsi.co.id> (Diakses 10 April 2025).



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI Tbk.**

#### **4. Produk dan Layanan BSI**

BSI menyediakan berbagai produk dengan layanan perbankan syariah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dari tabungan, pembiayaan, hingga investasi dengan tetap memenuhi prinsip-prinsip syariah.

##### *a. Tabungan*

- 1) BSI Tabungan Easy Wadiah: Merupakan produk tabungan berbasis akad wadiah (titipan), yang ditujukan untuk menyimpan dana secara aman dan praktis.
- 2) BSI Tabungan Easy Mudharabah menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) dan memberikan keuntungan berdasarkan nisbah yang disepakati antara bank dan pelanggan.
- 3) BSI Tabungan Efek Syariah: Tabungan yang memungkinkan nasabah berinvestasi dalam efek syariah.
- 4) BSI Tabungan Bisnis: Dirancang untuk mendukung transaksi bisnis dengan berbagai fitur.
- 5) BSI Tabungan Valas: Produk tabungan yang menggunakan mata uang asing, ditujukan untuk kebutuhan transaksi internasional.
- 6) BSI Tabungan SimPel: Tabungan untuk pelajar dengan fitur yang mendukung edukasi keuangan.
- 7) BSI Tabungan Junior: Tabungan untuk anak-anak guna menumbuhkan kebiasaan menabung sejak dini.

b. Investasi

- 1) BSI Deposito Rupiah: Produk investasi berjangka dalam mata uang Rupiah yang menggunakan akad mudharabah, menawarkan pembagian hasil dengan tingkat yang kompetitif.
- 2) BSI Desposito Valas: Menawarkan investasi syariah dalam mata uang asing dengan jangka waktu tertentu, memungkinkan nasabah untuk diverifikasi portofolio investasi mereka.
- 3) BSI Deposito Wakaf: Menggabungkan instrumen deposito dengan wakaf uang, di mana bagi hasil digunakan untuk kegiatan sosial.

c. Pembiayaan

- 1) BSI Griya: Pembiayaan kepemilikan rumah dengan cicilan ringan dan berbagai promo menarik.
- 2) BSI Mitraguna Berkah: Pembiayaan untuk berbagai kebutuhan, termasuk ibadah haji dan umrah, serta wakaf.
- 3) BSI Pembiayaan Rekening Koran Syariah: Fasilitas pembiayaan bagi nasabah dengan kebutuhan modal usaha.

d. Kartu dan Digital Banking

- 1) BSI Hasanah Card: Kartu kredit syariah yang menawarkan berbagai kemudahan transaksi.
- 2) BYOND by BSI: Platform digital banking yang memudahkan transaksi dan pengelolaan keuangan.

- 3) BSI E-Money: Dompet digital untuk transaksi non-tunai.
- 4) BSI Net dan BSI Transfer Online: Layanan perbankan online untuk memudahkan transaksi kapan saja.
- 5) Tarik Tunai Tanpa Kartu: Layanan ini memungkinkan pelanggan menarik uang tunai tanpa kartu ATM..<sup>79</sup>

## ***B. Hasil Penelitian***

### **1. Deskripsi Data**

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis deskriptif dengan bantuan SPSS versi 28 untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan data yang diperoleh dari 98 nasabah PT. BSI KC Gajah Mada, Kota Palu melalui kuesioner. Dengan demikian, peneliti dapat memahami dengan baik profil dan preferensi nasabah.

#### ***a. Deskripsi Karakteristik Responden***

Usia, jenis kelamin, dan pekerjaan merupakan atribut demografis responden yang dianalisis menggunakan uji frekuensi. Tabel berikut menyajikan distribusi frekuensi dari setiap kategori berdasarkan hasil pengolahan data.

---

<sup>79</sup> Bank Syariah Indonesia “Produk dan Layanan” <https://www.bankbsi.co.id> (Diakses 10 April 2025).

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Menurut Usia Responden**

<b>No.</b>	<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase relative</b>
1	18 – 25	74	76%
2	26 – 35	12	12%
3	36 – 45	4	4%
4	46 – 50	3	3%
5	> 50	5	5%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah, 2025.*

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 18-25 tahun. Selain itu, terdapat juga responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 12 orang, berusia 36-45 tahun sebanyak 4 orang, berusia 46-50 tahun sebanyak 3 orang, dan responden yang berusia di atas 50 tahun sebanyak 5 orang.

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

<b>No.</b>	<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Laki-Laki	24	22%
2	Perempuan	74	67%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah, 2025.*

Dari total 98 nasabah PT. BSI KCP Gajah Mada Kota Palu yang menjadi sampel penelitian, mayoritas responden adalah perempuan, dengan 74 responden perempuan dan 24 responden laki-laki, menurut hasil uji frekuensi data responden, yang dapat dilihat di Tabel 4.2.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	PNS/ASN/TNI/POLRI	9	9%
2	Wiraswasta	3	3%
3	Karyawanswasta	10	10%
4	Mahasiswa	62	63%
5	Dan Lain-Lain	14	14%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah, 2025.*

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa hasil uji frekuensi karakteristik berdasarkan pekerjaan. Dari 98 nasabah PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu yang menjadi sampel penelitian ini, mayoritas dari penelitian ini adalah 62 orang yang merupakan mahasiswa, 9 orang berprofesi sebagai PNS, ASN, TNI atau Polri dan 10 orang sebagai karyawan swasta, 3 orang sebagai wiraswasta serta profesi lain-lain 14 orang.

*b. Deskripsi Jawaban Responden*

Penelitian ini menganalisis variabel independen yang terdiri dari Asosiasi Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas (X3) serta variabel dependen yaitu Keputusan Menabung (Y) menggunakan uji frekuensi berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan dari 98 nasabah BSI KC Gajah Mada Kota Palu. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Skor maksimal = 5

Skor minimal = 1

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Jumlah kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Setelah mengumpulkan skor total untuk masing-masing variabel, hasilnya dapat digunakan untuk mengkategorikan kecenderungan jawaban responden penelitian ke dalam berbagai kategori berdasarkan interval skala. Data penelitian ini diproses menggunakan program SPSS versi 28. Tabel distribusi frekuensi untuk masing-masing variabel disajikan untuk memberikan gambaran lebih rinci tentang hasil penelitian

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Asosiasi Merek (X1)**

Butir Soal	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		N	Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.P1	34	35	57	58	7	7	-	-	-	-	98	419	4,27
X1.P2	27	28	64	65	5	5	2	2	-	-	98	420	4,28
X1.P3	32	33	62	63	3	3	-	-	1	1	98	418	4,26
X1.P4	21	21	26	27	36	37	7	7	8	8	98	339	3,45
X1.P5	27	28	47	48	20	20	3	3	1	1	98	390	3,97
X1.P6	39	40	51	52	7	7	-	-	1	1	98	421	4,29
X1.P7	28	29	65	66	4	4	-	-	1	1	98	413	4,21
X1.P8	23	23	71	72	3	3	-	-	1	1	98	409	4,17

*Sumber: Data diolah pada tahun 2025.*

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada variabel asosiasi merek menunjukkan nilai rata-rata lebih dari 4,00 dan mendekati angka 5,00. Ini menunjukkan bahwa fitur produk, pengalaman pengguna, gaya hidup, dan keuntungan bagi pelanggan memiliki dampak yang sangat positif terhadap keputusan pelanggan untuk menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.



**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Kualitas Produk (X2)**

Butir Soal	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		N	Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.P1	33	34	60	61	4	4	-	-	1	1	98	418	4,26
X2.P2	9	9	37	38	19	19	20	20	13	13	98	303	3,09
X2.P3	28	29	66	67	3	3	-	-	1	1	98	414	4,22
X2.P4	26	27	66	67	5	5	-	-	1	1	98	410	4,18
X2.P5	26	27	64	65	4	4	2	2	2	2	98	404	4,12
X2.P6	29	30	63	64	5	5	-	-	1	1	98	413	4,21
X2.P7	30	31	63	64	4	4	1	1	-	-	98	416	4,24
X2.P8	28	29	64	65	5	5	1	1	-	-	98	413	4,21
X2.P9	31	32	64	65	2	2	1	1	-	-	98	419	4,27
X2.10	33	34	59	60	5	5	-	-	1	1	98	417	4,25
X2.P11	31	32	56	57	10	10	-	-	1	1	98	410	4,18
X2.P12	30	31	60	61	6	6	2	2	-	-	98	412	4,20
X2.P13	27	28	63	64	6	6	1	1	1	1	98	408	4,16
X2.P14	22	23	73	74	2	2	1	1	-	-	98	410	4,18
X2.P15	21	22	70	71	5	5	1	1	1	1	98	403	4,11
X2.P16	28	29	65	66	3	3	-	-	2	2	98	411	4,19

*Sumber: Data diolah pada tahun 2025.*

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata di atas 4,00. Penelitian ini menyimpulkan bahwa indikator seperti fitur produk, kinerja, reliabilitas dan kualitas yang dipersepsikan secara positif memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di PT. BSI KC Gajah Mada, Kota Palu. Hasil ini menunjukkan bahwa pentingnya meningkatkan kualitas produk untuk menarik minat nasabah dalam pengambilan keputusan.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas (X3)**

Butir Soal	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		N	Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.P1	18	18	66	67	13	13	-	-	1	1	98	394	4,02
X3.P2	22	22	68	69	7	7	-	-	1	1	98	404	4,12
X3.P3	22	22	62	63	11	11	2	2	1	1	98	396	4,04
X3.P4	26	27	57	58	14	14	1	1	-	-	98	402	4,10
X13.P5	33	34	60	61	4	4	-	-	1	1	98	418	4,26
X13.P6	26	27	69	70	2	2	1	1	-	-	98	414	4,22
X3.P7	31	32	64	65	3	3	-	-	-	-	98	420	4,28
X3.P8	26	27	68	69	2	2	2	2	-	-	98	412	4,20

*Sumber: Data diolah, 2025.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel loyalitas nasabah PT. BSO KC Gajah Mada, Kota Palu memiliki nilai di atas 4,00. Ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki loyalitas yang tinggi terhadap bank tersebut. Mereka tidak hanya bersedia untuk terus menabung dan menggunakan layanan bank di masa depan, tetapi juga tidak berniat untuk beralih ke produk atau layanan bank lain. Selain itu, nasabah juga cenderung untuk merekomendasikan produk dan layanan PT. BSI KC Gajah Mada, Kota Palu kepada orang lain dan memberikan ulasan positif tentang pengalaman mereka.

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Menabung (Y)**

Butir Soal	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		N	Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.P1	21	21	70	71	4	4	3	3	-	-	98	429	4,37
Y.P2	20	21	71	72	5	5	2	2	-	-	98	403	4,11
Y.P3	27	28	60	61	10	10	-	-	1	1	98	406	4,14
Y.P4	28	29	62	63	6	6	2	2	-	-	98	410	4,18
Y.P5	23	24	67	68	7	7	1	1	-	-	98	399	4,07

Y.P6	25	26	68	69	3	3	1	1	1	1	98	409	4,17
Y.P7	24	25	68	69	5	5	-	-	1	1	98	408	4,16
Y.P8	26	27	65	66	7	7	-	-	-	-	98	411	4,19

*Sumber: Data diolah, 2025.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel keputusan menabung memiliki rata-rata nilai di atas 4,00. Hal ini menandakan bahwa faktor-faktor seperti kepastian dalam memilih, menabung sesuai kebutuhan atau keinginan, kebiasaan melakukan transaksi, serta minat terhadap produk yang ditawarkan, memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.

## **2) Hasil Uji Persyaratan Instrumen**

### *a. Uji Validitas*

- Dalam penelitian ini, validitas konstruk digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur konstruk atau konsep yang ingin diukur. Validitas ini ditunjukkan dengan adanya korelasi antara indikator pengukuran. Dalam penelitian ini, validitas item pernyataan dinilai menggunakan korelasi item total yang telah dikoreksi ( $r$  hitung) dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai  $r$  tabel diperoleh dari tabel distribusi  $r$  dengan Degree of Freedom (df) sebesar 96 (98 responden dikurangi 2). Nilai  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,1985 sebagai patokan untuk menentukan validitas item. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel asosiasi merek (X1), kualitas produk (X2), loyalitas (X3) dan keputusan menabung (Y).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek (X1)**

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,590	0,1985	Valid
X1.2	0,652	0,1985	Valid
X1.3	0,728	0,1985	Valid
X1.4	0,525	0,1985	Valid
X1.5	0,605	0,1985	Valid
X1.6	0,693	0,1985	Valid
X1.7	0,733	0,1985	Valid
X1.8	0,819	0,1985	Valid

Sumber: Data yang Diolah, 2025.

Uji validitas yang dilakukan terhadap variabel Asosiasi Merek menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel (0,1985) pada tingkat signifikansi 95%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran variabel Asosiasi Merek adalah valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Kualitas Produk (X2)**

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,751	0,1985	Valid
X2.2	0,241	0,1985	Valid
X2.3	0,754	0,1985	Valid
X2.4	0,755	0,1985	Valid
X2.5	0,605	0,1985	Valid
X2.6	0,774	0,1985	Valid
X2.7	0,747	0,1985	Valid
X2.8	0,709	0,1985	Valid
X2.9	0,784	0,1985	Valid
X2.10	0,795	0,1985	Valid
X2.11	0,626	0,1985	Valid
X2.12	0,690	0,1985	Valid
X2.13	0,735	0,1985	Valid
X2.14	0,724	0,1985	Valid
X2.15	0,26	0,1985	Valid
X2.16	0,679	0,1985	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Hasil uji validitas pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa alat tersebut dirancang dengan baik dan layak untuk mengumpulkan data dari responden. Instrumen tersebut dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi 95% dan nilai r tabel 0,1985 karena setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (X3)**

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,686	0,1985	Valid
X1.2	0,741	0,1985	Valid
X1.3	0,625	0,1985	Valid
X1.4	0,627	0,1985	Valid
X1.5	0,800	0,1985	Valid
X1.6	0,722	0,1985	Valid
X1.7	0,735	0,1985	Valid
X1.8	0,788	0,1985	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Hasil uji validitas variabel loyalitas menunjukkan bahwa semua metode dapat digunakan untuk mengumpulkan data responden. Karena nilai r hitung setiap item pernyataan lebih besar dari r tabel, instrumen ini dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi 95% dan nilai r tabel 0,1985.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Keputusan Menabung (Y)**

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,679	0,1985	Valid
X1.2	0,762	0,1985	Valid
X1.3	0,727	0,1985	Valid
X1.4	0,700	0,1985	Valid
X1.5	0,670	0,1985	Valid
X1.6	0,747	0,1985	Valid
X1.7	0,746	0,1985	Valid
X1.8	0,669	0,1985	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Hasil uji validitas variabel keputusan menabung menunjukkan bahwa semua metode adalah yang tepat dan layak untuk mengumpulkan data dari responden. Uji validitas menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 95% dan nilai r tabel sebesar 0,1985. Instrumen dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel.

*b. Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai kemampuan alat penelitian untuk menghasilkan data yang konsisten dan bebas kesalahan. Sebuah alat ukur atau instrumen penelitian dapat dianggap reliabel apabila respond atau jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 melalui program SPSS versi 28.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Asosiasi Merek (X1)	0,785	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,909	0,60	Reliabel
Loyalitas (X3)	0,858	0,60	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0,861	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025.

Menurut hasil analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS, variabel Asosiasi Merek memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,785, variabel Kualitas Produk sebesar 0,909, variabel Loyalitas sebesar 0,858, dan variabel Keputusan Menabung sebesar 0,861. Semua variabel ini dianggap reliabel karena nilai-nilai tersebut melebihi

batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel tersebut dan telah lulus uji reliabilitas. Selain itu, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang hampir sama dengan angka satu menunjukkan bahwa alat tersebut lebih akurat.

### **3) Hasil Pengujian terhadap Asumsi-Asumsi Klasik**

Asumsi klasik bertujuan untuk menghindari pelanggaran terhadap syarat-syarat dasar dalam analisis regresi, sekaligus memastikan bahwa koefisien regresi yang dihasilkan bersifat valid dan dapat dipercaya. Ketika seluruh asumsi klasik telah terpenuhi, diharapkan hasil pengujian statistik yang digunakan untuk pengambilan keputusan mampu merepresentasikan estimasi yang sesungguhnya. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian asumsi klasik merupakan elemen penting dalam penerapan metode regresi linier.

#### *a. Uji normalitas Data*

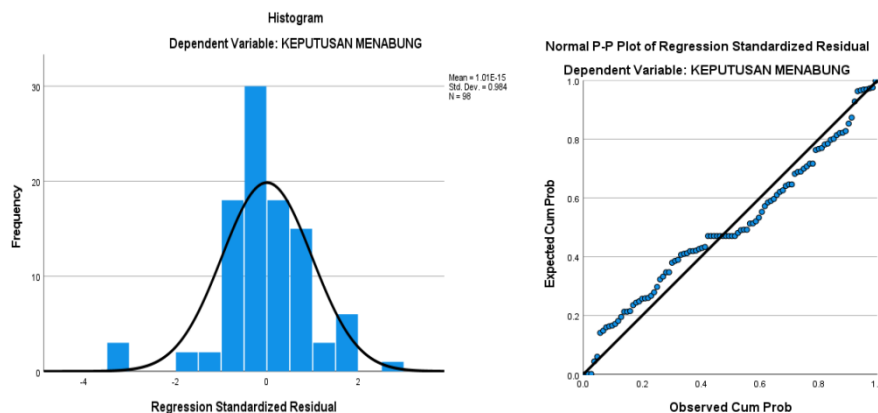
Tabel 4.14 dan grafik 4.3 yang disajikan akan memberikan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan. Pengujian dilakukan untuk menilai data terdistribusi normal atau tidak dalam analisis regresi, sehingga dapat ditentukan apakah data tersebut layak atau tidak untuk melanjutkan uji asumsi klasik berikutnya.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Normalitas dengan Metode Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.92362729	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.071	
	Negative	-.086	
Test Statistic			.086
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.069
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.069	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063
		Upper Bound	.076

Sumber; Data Diolah Tahun 2025.

Hasil Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,069 > 0,05$ . Ini berarti bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi dapat dilakukan dengan valid dan dapat diandalkan untuk membuat prediksi dan inferensi.



**Gambar 4.2 Histogram dan Grafik P-Plot**  
(Sumber: Output SPSS Versi 28, diolah pada Tahun 2025)



Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik histogram dan plot P-P normal menggunakan output SPSS versi 28. Metode ini membantu dalam menentukan apakah data penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Grafik histogram memperlihatkan pola distribusi yang sedikit miring ke kanan, namun secara keseluruhan masih mendekati distribusi normal. Sedangkan pada plot P-P normal, titik-titik data mengikuti dan mendekati garis diagonal, menandakan bahwa residual terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, kesimpulan dapat dibuat bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

*b. Uji Multikolinearitas*

Dalam analisis regresi, pengujian multikolinearitas menggunakan nilai VIF sangat penting untuk memastikan bahwa variabel-variabel bebas tidak memiliki korelasi yang terlalu kuat. Jika nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas yang serius, sehingga analisis dapat dipercaya dan digunakan untuk membuat keputusan yang tepat.

**Tabel 4.15**  
**hasil uji multikolinearitas.**

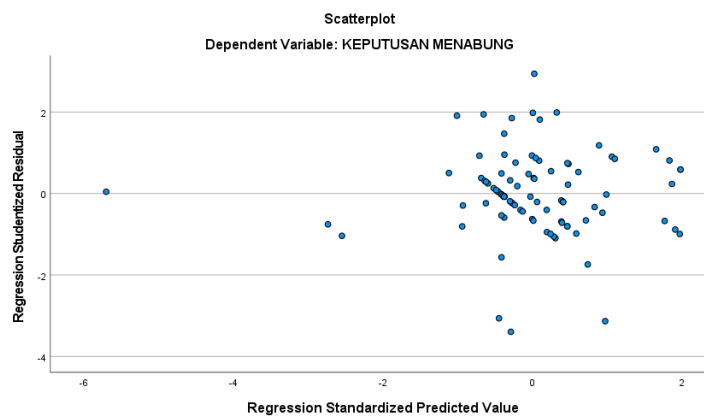
Variabel	VIF	Keterangan
Asosiasi Merek (X1)	3,452	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	4,934	Tidak terjadi multikolinearitas
Loyalitas (X3)	3,258	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2025

Semua nilai VIF, menurut Tabel 4.15, berada di bawah ambang batas kritis 10, yaitu 10. Nilai Loyalitas 3,258, Kualitas Produk 4,934, dan Asosiasi Merek 3,452 menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

c. *Uji Heterokedastisitas*

Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menganalisis scatterplot. Hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut untuk menentukan ada tidaknya pola tertentu yang mengindikasikan heteroskedastisitas.



**Gambar 4.3: Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot**  
(Sumber: Output SPSS Versi 28, diakses pada Tahun 2025)

Hasil analisis scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Ketidakteraturan pola ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data penelitian, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi.

#### **4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Metode regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel independen Asosiasi Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Menabung (Y).

Dengan menggunakan SPSS versi 28, analisis data dilakukan secara sistematis, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antar variabel dan membuat kesimpulan yang valid berdasarkan hasil analisis.

**Tabel 4.16**  
**hasil dari analisis regresi linear berganda.**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.204	1.995		2.609	.011
	Asosiasi Merek	-.096	.099	-.104	-.970	.334
	Kualitas Produk	.202	.062	.415	3.243	.002
	Loyalitas	.535	.103	.539	5.181	<.001

Sumber: Data Output SPSS versi 28, 2025

Nilai koefisien pada kolom Koefisien Tidak Standar digunakan untuk menyusun persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan data hasil output SPSS versi 28 yang telah disebutkan, persamaan regresi dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 5,204 - 0,096X_1 + 0,202X_2 + 0,535X_3 + e$$

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 5,204 dalam model regresi berganda menunjukkan bahwa jika variabel Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas tidak berpengaruh (bernilai nol) maka keputusan menabung masih memiliki nilai dasar 5,204. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh lain diluar model yang turut menentukan nilai dasar keputusan menabung.

- b. Koefisien Asosiasi Merek sebesar -0,096 menunjukkan bahwa jika Asosiasi Merek meningkat sebanyak satu satuan, maka Keputusan Menabung diperkirakan akan menurun sebesar 0,096 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- c. Koefisien Kualitas Produk 0,202 menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Menabung 0,202 satuan.
- d. Nilai koefisien loyalitas sebesar 0,535 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan loyalitas akan meningkatkan Keputusan menabung sebesar 0,535 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

## **5. Output Pengujian Hipotesis**

### *a. Hasil Pengujian Statistik t (Uji Parsial)*

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas) terhadap variabel terikat (Keputusan Menabung) secara parsial. Kriteria untuk menentukan signifikansi pengaruh adalah nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan p-value yang lebih kecil dari 0,05. Jika ini terpenuhi, maka variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki peran penting dalam menentukan keputusan nasabah.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T.**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.204	1.995		2.609	.011
	Asosiasi Merek	-.096	.099	-.104	-.970	.334
	Kualitas Produk	.202	.062	.415	3.243	.002
	Loyalitas	.535	.103	.539	5.181	<.001

Sumber: Data Output SPSS versi 28, 2025

Pengujian ini dilakukan untuk melihat bagaimana variabel bebas Asosiasi Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas (X3) berpengaruh pada variabel terikat Keputusan Menabung (Y). Jika derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 1 = 98 - 1 = 97$ , nilai  $t$  tabel adalah 1,984.

- 1) Hasil analisis SPSS versi 28 menunjukkan bahwa Asosiasi Merek (X1) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 0,970, yang lebih rendah dari  $t$  tabel (1,984), dengan tingkat signifikansi 0,334 yang melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, Asosiasi Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) nasabah PT BSI KC Gajah Mada Kota Palu.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,243 yang lebih besar dari  $t$  tabel (1,984), dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05.
- 3) Loyalitas (X3) juga terbukti secara signifikan memengaruhi Keputusan Menabung (Y) nasabah PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu. Ini ditunjukkan

oleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,243 yang melebihi nilai  $t$  tabel, sehingga hubungan antar variabel dinyatakan signifikan.

*b. Hasil Uji F*

Pada uji  $F$  simultan dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , jika nilai  $F$  hitung melebihi nilai  $F$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen secara signifikan ketika variabel independen diuji secara bersamaan.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	791.567	3	263.856	69.100	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	358.933	94	3.818		
	Total	1150.500	97			

Sumber: Data hasil output SPSS versi 28, 2025.

Uji  $F$  simultan dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 94$  digunakan untuk menguji pengaruh bersama dari variabel Asosiasi Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas terhadap Keputusan Menabung. Hasil analisis menunjukkan  $F$  hitung sebesar 69,100 yang melampaui  $F$  tabel sebesar 2,70, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan hasil ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Asosiasi Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung nasabah.

*c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

Dengan bantuan SPSS 28, analisis koefisien determinasi dapat dilakukan untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi akan menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat dievaluasi seberapa baik model regresi dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi.**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.678	1.954

Sumber Data: Hasil Ouput SPSS Versi 28, 2025.

Nilai R square sebesar 0,688 menunjukkan bahwa variabel bebas (Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas) memiliki pengaruh sebesar 68,8% terhadap variabel terikat (Keputusan Menabung). Artinya sekitar 68,8% variasi dalam keputusan menabung nasabah PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan hubungan variabel bebas dan variabel terikat.

Sementara itu, sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut mungkin mencakup variabel-variabel promosi, harga, Lokasi dan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adanya faktor lain yang menunjukkan bahwa keputusan menabung nasabah dipengaruhi oleh berbagai aspek yang kompleks bahwa keputusan

menabung nasabah dipengaruhi oleh berbagai aspek yang kompleks dan tidak hanya tidak ditentukan oleh Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas saja.

#### ***D. Pembahasan***

Penelitian ini melakukan analisis data menggunakan SPSS versi 28 untuk menginvestigasi pengaruh variabel Asosiasi Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas terhadap Keputusan Menabung. Dengan menerapkan berbagai metode statistik, seperti uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, dan uji t parsial, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif tentang hubungan antar variabel serta signifikansi pengaruhnya.

Hasil dari pengujian tersebut memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, baik yang menunjukkan pengaruh signifikan maupun tidak signifikan. Dengan mengacu pada hasil perhitungan dan interpretasi data, maka selanjutnya dapat disajikan pembahasan secara mendalam terhadap masing-masing variabel, untuk memahami bagaimana kontribusi serta implikasi teoritis dan praktis dari temuan-temuan tersebut dalam konteks keputusan menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu. Berikut ini adalah pembahasan hasil-hasil tersebut:

##### **1) Pengaruh Asosiasi Merek (X1) Terhadap Keputusan Menabung (Y) Nasabah di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.**

Di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu, variabel Asosiasi Merek (X1) tidak berdampak signifikan pada Keputusan Menabung (Y). Ini ditunjukkan oleh hasil uji t. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian statistik yang tidak memenuhi kriteria



signifikan secara teoritis, di mana nilai signifikansi yang diperoleh melebihi batas tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap asosiasi merek PT BSI KC Gajah Mada Kota Palu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Meskipun asosiasi merek biasanya berperan penting dalam membentuk persepsi dan citra pelanggan, namun dalam kasus ini, asosiasi merek tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan nasabah secara signifikan dalam memilih untuk menabung di PT BSI KC Gajah Mada Kota Palu. Kemungkinan besar, faktor-faktor lain seperti kepercayaan nasabah terhadap institusi, kualitas layanan, atau preferensi nasabah terhadap produk perbankan syariah memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan keputusan nasabah untuk menabung, sehingga pengaruh asosiasi merek menjadi tidak signifikan dalam konteks ini. Dengan demikian, terbukti asosiasi merek tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan menabung pada penelitian ini.

Studi terdahulu dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah," penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan menabung.<sup>80</sup> Dalam kasus PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu, Keputusan menabung konsumen tampaknya tidak dipengaruhi oleh asosiasi merek.

---

<sup>80</sup> Farah Almas Fadilah dkk, Pengaruh Brand Awareness, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, vol. 6, no.10, (2024): 6597.

Dalam konteks keputusan menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun PT. BSI memiliki asosiasi merek sebagai bank syariah nasional yang kredibel dan sesuai prinsip syariah, hal tersebut belum tentu menjadi pertimbangan utama bagi nasabah dalam mengambil keputusan finansial untuk menabung. Sebagian besar nasabah cenderung lebih memprioritaskan faktor-faktor yang bersifat rasional seperti tingkat keamanan dana yang dijamin oleh LPS, kemudahan dalam mengakses layanan melalui aplikasi BSI Mobile, besaran bagi hasil yang kompetitif, serta tingkat kepercayaan terhadap reputasi institusi secara keseluruhan. Selain itu, faktor seperti program promosi simpanan atau pengalaman pribadi yang positif dalam bertransaksi juga memainkan peran yang lebih dominan. Dengan demikian, asosiasi merek dalam hal ini lebih berfungsi sebagai nilai tambah yang melengkapi pertimbangan utama, bukan sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan menabung. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pertimbangan fungsional dan rasional cenderung lebih memengaruhi keputusan konsumen tentang produk atau layanan keuangan daripada pertimbangan emosional seperti persepsi merek.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Menabung (Y) Nasabah di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan pada keputusan menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu. Kualitas Produk memenuhi kriteria signifikansi statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk menabung benar-benar dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal

ini menunjukkan bahwa ketika produk perbankan memiliki kualitas seperti transparansi informasi, kemudahan akses, fitur produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dan keunggulan layanan yang lebih tinggi, lebih besar kemungkinan pelanggan akan menabung. Temuan ini mendukung teori bahwa kualitas produk adalah komponen penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil alih bisnis.

Dalam penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, Nuraeni Gani, dan Muh. Akil Rahman, yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar", ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.<sup>81</sup> Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam menentukan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah. Dengan demikian, bank perlu memperhatikan kualitas produk dan terus melakukan inovasi dan kepuasan nasabah.

Kualitas produk yang dimaksud mencakup berbagai aspek, seperti kesesuaian fitur produk dengan kebutuhan nasabah, kemudahan dalam mengakses layanan, kejelasan informasi, serta manfaat yang dirasakan oleh nasabah dari produk yang ditawarkan. Dalam konteks perbankan syariah, kualitas produk juga mencakup

---

<sup>81</sup> Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, Nuraeni Gani dan Muh. Akil Rahman, Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar, *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, vol. 1, no. 2, (2021): 33.

kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, transparansi akad, dan nilai-nilai keadilan yang menjadi landasan operasional lembaga. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kenyamanan pelanggan yang berujung pada peningkatan aktivitas menabung. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah harus menggunakan peningkatan kualitas produk untuk menarik dan mempertahankan nasabah serta memperkuat posisi mereka di tengah industri perbankan yang semakin kompetitif.

Surah Al-Mutafifin ayat 1-3 menekankan pentingnya berlaku jujur dan adil dalam berbisnis. Dalam konteks kualitas produk dan layanan, hal ini bahwa pelaku bisnis harus bertanggung jawab dan berlaku jujur dan menyediakan produk atau layanan yang berkualitas kepada nasabah. Dengan menerapkan prinsip ini, bisnis dapat membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

( وَيَلِّ لِلْمُطَّقِينَ ١ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ٣ )

Terjemahan: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.” (QS. Al-Mutaffifin: 1-3)<sup>82</sup>

Ayat ini secara tegas mengingatkan bahwa setiap produk atau jasa harus berkualitas tinggi dan tidak merugikan pelanggan dengan cara yang curang atau menipu. Pelanggan memilih untuk menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu

---

<sup>82</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia. (n.d.). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam. Diakses dari <https://quran.kemenag.go.id>

karena kualitas produk perbankan syariah seperti keamanan dana, kejelasan akad, pelayanan responsif, dan transparansi hasil. Produk yang baik akan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga mereka merasa yakin untuk menyimpan dananya di sana. Oleh karena itu, sesuai dengan prinsip Islam yang menuntut kejujuran dan kualitas dalam setiap transaksi ekonomi, faktor kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan menabung.

### **3. Pengaruh Loyalitas (X3) Terhadap Keputusan Menabung (Y) Nasabah di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Loyalitas (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin loyal nasabah terhadap bank syariah, semakin besar kecenderungan mereka untuk terus menggunakan produk dan layanan perbankan, termasuk menabung. Loyalitas nasabah tercermin dari sikap positif, kepercayaan, dan komitmen untuk terus menggunakan layanan bank meskipun ada banyak pilihan. Ini menunjukkan bahwa menjaga dan meningkatkan loyalitas adalah strategi penting bagi bank syariah untuk mempertahankan nasabah dan mendorong pertumbuhan tabungan.

Putri dan rekannya melakukan penelitian tentang "Pengaruh Promosi, Harga, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi". Dalam penelitian tersebut, para peneliti menemukan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian produk minyak gemuk.<sup>83</sup> Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas memainkan peran penting dalam menentukan keputusan nasabah untuk menabung maupun melakukan pembelian.

Loyalitas yang tinggi mencerminkan adanya hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat antara nasabah dan bank, sehingga nasabah cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dan lebih memilih untuk menggunakan produk serta layanan yang sama secara berkelanjutan. Selain itu, loyalitas dapat meminimalkan perilaku berpindah ke bank lain meskipun terdapat tawaran yang mungkin lebih menarik dari kompetitor. Oleh karena itu, membangun dan memelihara loyalitas nasabah menjadi aspek strategis yang krusial dalam upaya meningkatkan stabilitas dan pertumbuhan perbankan, khususnya di sektor perbankan syariah yang sangat menekankan nilai-nilai kepercayaan dan integritas dalam setiap interaksinya dengan nasabah.

Loyalitas dalam perspektif Islam tidak hanya berfungsi sebagai nilai moral dan spiritual, tetapi juga berperan penting dalam membentuk keputusan individu, khususnya dalam konteks keputusan menabung di lembaga keuangan syariah. Menurut

---

<sup>83</sup> Putri Yosevina Purba dkk, Pengaruh Promosi, Harga dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi, *Jurna Paradigma Ekonomika*, vol. 16, no. 4, (2021): 796.

Al-Qur'an, loyalitas adalah manifestasi dari komitmen dan kesetiaan yang harus dijaga dalam setiap hubungan, sebagaimana ditegaskan dalam Surat Al-Ma'idah ayat 1:

( يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝ ١ )

Terjemahan: “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”<sup>84</sup>

Dalam konteks menabung, ayat ini mengisyaratkan bahwa nasabah yang memilih bank syariah telah melakukan akad atau perjanjian yang mengikat kedua belah pihak, yaitu nasabah dan bank. Loyalitas nasabah kepada bank syariah akan terbentuk apabila akad tersebut dipenuhi dengan baik, baik dari sisi pelayanan, keamanan dana, maupun tingkat bagi hasil yang sesuai syariah. Dengan demikian, keputusan menabung tidak hanya didasari oleh pertimbangan rasional semata, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan terhadap lembaga yang diyakini memenuhi prinsip-prinsip Islam.

Lebih jauh, ayat Al-Fath ayat 10 menggarisbawahi bahwa loyalitas yang sejati merupakan janji yang diikat dengan Allah SWT:

( إِنَّ الَّذِينَ يُبَايِعُونَكَ إِنَّمَا يُبَايِعُونَ اللَّهَ يَدُ اللَّهِ فَوْقَ أَيْدِيهِمْ ۖ فَمَنْ نَكَثَ فَإِنَّمَا يَنْكُثُ عَلَى نَفْسِهِ ۖ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِمَا عَاهَدَ عَلَيْهِ اللَّهُ فَمَن يَكْفُرْ لِحُبِّهِ خُلْدٌ ۝ ١٠ )

Terjemahan: “Sesungguhnya orang-orang yang berjanji setia kepadamu (Nabi Muhammad), (pada hakikatnya) mereka berjanji setia kepada Allah. (Tangan) Allah di atas tangan mereka. Oleh sebab itu, siapa yang melanggar janji (setia itu), maka sesungguhnya (akibat buruk dari) pelanggaran itu hanya akan menimpa dirinya sendiri. Siapa yang

---

<sup>84</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia. (n.d.). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam. Diakses dari <https://quran.kemenag.go.id>

menepati janjinya kepada Allah, maka Dia akan menganugerahinya pahala yang besar.”<sup>85</sup>

Loyalitas nasabah kepada bank syariah berarti juga bentuk kepercayaan dan keyakinan bahwa lembaga tersebut menjalankan fungsinya dengan amanah dan sesuai syariah, sehingga nasabah merasa yakin untuk menyimpan dananya secara berkelanjutan. Kepercayaan dan loyalitas yang terbentuk inilah yang menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan menabung. Nasabah yang loyal cenderung akan memilih dan tetap menggunakan layanan bank syariah yang dipercaya, meskipun dihadapkan pada alternatif lain, karena loyalitas mencakup aspek emosional, nilai religius, dan kepuasan secara keseluruhan.

Dengan demikian, loyalitas yang berlandaskan nilai-nilai Islam ini secara langsung berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan menabung nasabah di bank syariah. Loyalitas bukan hanya soal kesetiaan terhadap merek, melainkan merupakan manifestasi iman, amanah, dan integritas dalam menjaga hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan, yang pada akhirnya mendorong stabilitas dan pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia.

#### **4. Pengaruh Asosiasi Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Loyalitas (X3) Terhadap Keputusan Menabung (Y) Nasabah di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.**

---

<sup>85</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia. (n.d.). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam. Diakses dari <https://quran.kemenag.go.id>



Hasil uji F menunjukkan bahwa di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu, variabel Asosiasi Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung (Y). ketiga elemen tersebut terbukti memilikipengaruh signifikan terhadap Keputusan menabung nasabah, dan pengaruhnya bersifat hal istik, Dimana ketiganya saling terkait dan memengaruhi perilaku nasabah keseluruhan. Dengan kata lain, tidak ada satu pun elemen secara terpisah tanpa memengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah; sebaliknya, ketiganya berpengaruh satu sama lain, memengaruhi perilaku menabung nasabah secara keseluruhan.

Secara teoritis, asosiasi merek sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu lembaga keuangan. Persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa nyaman nasabah dalam melakukan transaksi, termasuk keputusan untuk menabung. Namun, kualitas produk mencakup berbagai elemen, seperti fitur, keuntungan, kemudahan akses, dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang merupakan faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi mampu memenuhi ekspektasi nasabah dan memberikan nilai tambah yang signifikan, sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan mereka untuk memilih bank tersebut sebagai tempat menabung.

Selain itu, loyalitas nasabah menunjukkan tingkat komitmen dan sikap positif yang kuat terhadap bank, yang mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan menggunakan barang dan jasa yang sama berulang kali. Dengan

demikian, loyalitas ini meningkatkan retensi nasabah dan mungkin menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang baik untuk bank. Oleh karena itu, ketiga variabel ini harus dikelola secara terpadu oleh pihak bank guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pertumbuhan dana pihak ketiga. Hal ini sangat krusial terutama dalam industri perbankan syariah yang menekankan nilai kepercayaan, integritas, dan keadilan sebagai fondasi utama hubungan antara bank dan nasabah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan dengan program SPSS versi 28 dan didukung oleh diskusi tentang temuan penelitian, kesimpulan berikut dapat dibuat:

1. Analisis data mengungkapkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan pada keputusan menabung nasabah di PT. BSI KC Gajah Mada Palu. Dengan nilai t hitung sebesar 0,970 yang berada dibawah ambang batas t tabel sebesar 1,984 pada Tingkat signifikansi 5%, maka tidak signifikan secara statistik. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek PT. BSI KC Gajah Mada belum cukup kuat untuk mendorong minat menabung.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT BSI KC Gajah Mada Kota Palu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,243 dan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membuka dan mempertahankan tabungan di bank tersebut.
3. Variabel Loyalitas juga memengaruhi keputusan menabung nasabah secara signifikan; statistik t hitung sebesar 5,181 jauh lebih besar daripada nilai t

tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap bank adalah komponen penting dalam keputusan mereka untuk menabung. Klien yang setia cenderung memiliki hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat, sehingga mereka lebih sering menggunakan tabungan bank tersebut.

4. Tiga faktor ini Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas, berkontribusi secara bersamaan pada keputusan konsumen untuk menabung. Fakta ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 69,100 yang secara signifikan melebihi nilai F tabel sebesar 2,70 pada Tingkat signifikansi 5%. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi simultan sebesar 0,001, model regresi yang menggabungkan ketiga variabel ini secara bersama-sama dapat dengan baik menjelaskan perbedaan dalam keputusan menabung. Oleh karena itu, meskipun asosiasi merek tidak signifikan secara individu, ketika dibandingkan dengan kualitas produk dan loyalitas, variabel-variabel ini secara kolektif memengaruhi perilaku menabung nasabah PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.

### ***B. Implikasi Penelitian***

Penulis memberikan rekomendasi berikut berdasarkan temuan penelitian:

#### **1. Bagi Pihak Bank Syariah (BSI KC Gajah Mada)**

Diharapkan dapat terus memperkuat asosiasi merek melalui promosi yang konsisten, pencitraan positif, dan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang merek. Semakin kuat asosiasi merek di benak nasabah, semakin tinggi pula kemungkinan

mereka untuk memilih dan mempertahankan pilihan menabung mereka di bank tersebut.

## **2. Bagi Mahasiswa**

Mahasiswa, khususnya yang tertarik dalam bidang ekonomi Islam dan perbankan syariah, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi akademik maupun bahan diskusi ilmiah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang pentingnya memilih lembaga keuangan yang berprinsip syariah dan mendorong mereka untuk mulai menabung sejak dini. Selain itu, mahasiswa dapat mengembangkan penelitian sejenis dengan pendekatan yang lebih mendalam atau menggunakan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif.

## **3. Untuk Peneliti Berikutnya**

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan menabung, seperti tingkat kepercayaan, aspek religiusitas, pemahaman terhadap literasi keuangan, serta kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

## DAFTAR PUSTKA

- Afandi, Josrizaul, Muchsin Muthohar, Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani, *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2. 1, 2023.
- Al-Qur'an Terjemanan, (Magfira Pustaka: Jakarta, 2006).
- Annisawati, Asaretkha Adjane, Anastasya Situmeang, Pengaruh Harga dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty untuk Produk The Celup Walini PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Bandung, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 12, no. 1, Maret 2022.
- Apriliani, Devi, Kristina Anindita Hayuningtias, Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening, *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, vol. 6 no. 2, Juni 2023.
- Azhar, Indana Almas, Ribut Suprato dan Nila Alfiatul, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagus Hasil Terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojempai, *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3. 1. 2023.
- Bank Syariah Indonesia "Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah Indonesia" <https://www.bankbsi.co.id> (Diakses 10 April 2025).
- Budiarto, Dekeng Setyo, *Metodologi Penelitian Paduan Menulis Article*, Jawa Timur: Selat Media, 2024.
- Chalil, Rifyal Dahlawy dkk, *Brand Islamic Branding & Rebranding: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, Cet. I, Depok: Rajagrafindo Perasadah, 2020.
- Darwysy, Rofik Ahmad, Hadi Sumarso dan Riawan, Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pupuk Phonska Plus (Studi pada Konsumen UD. Surya Tali), "Seminar Nasional Potensi dan Kemandirian Daerah," 2022.
- David, Aaker, *Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Jakarta: Mitra Utama, 1991.
- Fadilah, Farah Almas dkk, Pengaruh Brand Awareness, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, vol. 6, no.10, 2024.
- Farida, Beti Saniyatun dan Yusqi Mahfud, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan Bank Muamalat

- Kantor Cabang Pembantu Wonosobo, *Journal of Economic, Business and Engineering*, vol. 2, no. 2, 2021.
- Faruq, Umarul, Nurul Jennah, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan *Mudharabah* di KSPPS BMT NU Cabang Camplong, *Journal of Sharia Management and Business*, vol. 3, no. 1, April 2023.
- Fasha A, Robi dan Windasari S, Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2022.
- Hasian, Ajeng Geinah, dan Charisma Ayu Pramuditha, Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Palembang (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Palembang, Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, vol. 3, no. 2, April 2022.
- Hina, Herny B. dkk, *Statistika II*, Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2022.
- Iriawan, Hermanu, *Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan*, Cet. I, Jawa Tengah: Nasya Expanding Management, 2021.
- Kolter, Philip, *Manajemen Pemasara, Edisi Milenium*, Terj. Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli), (Jakarta: Prenhlmlindo, 2002.
- Komrotin, Evi Laili dan Ari Susanti, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe KO.WE.COK di Solo, Program Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, vol. 6 no. 1, 2021.
- Kusumah, Echo Perdana, *Metode Penelitian Bisnis: Analisis Data melalui SPSS dan Smart-PLS*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2023.
- Lestari, Dwi Ari, Nurhadi, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan, *Jurnal Menara Ekonomi*, 7. 2, 2021.
- Louise P., Helena, *Metodologi Penelitian Teori dan Praktik*, Cet. I, Jawa Timur: Ae Media Grafika, 2022.
- Mauludin, M. Soleh dkk, Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-Commerce, *Proceedings of Islamic Economics, Business and Philanthropy*, vol. 1, issue 1, 2022.
- Mulyana Asep dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. I, Makassar: Tohar Media, 2024.
- Nugroho, Adi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Studi Press, 2022.

- Nurdin, Difa Restiti dan Risky Amalia, Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS), *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3 no. 2, 2021.
- Nurhidayah, Evintas Amalia, Fidyah Yuli Ernawati dan Adlan Susendra, Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pengguna Maxim di Kota Semarang, *Jurnal CAPITAL*, vol. 5 no. 1, Juli 2023.
- Petter, Olson, *Customer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Priadana, Sidik, Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. I, Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Priyanto, Duwi, *Teknik Dasar untuk Analisis Data Menggunakan SPSS*, Cet. I, Yogyakarta: Andi Offset, 2024.
- Purba, Putri Yosevina dkk, Pengaruh Promosi, Harga dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi, *Jurna Paradigma Ekonomika*, vol. 16, no. 4, 2021.
- Ramadhani, Shabrina Wafa Veda, Bulan Prabawani, dan Dina Lestari Purbawati, Pengaruh *Bramd Awariness*, *Brand Assocation* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes (Sydui pada Komunitas Bola Basket di Wonosobo), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, 2022.
- Rizal, Dede Mahdany, Irwan, dan Muh. Ridwan Yunus, Peran Media Sosial dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Toko Fantasy Mobile di Biak, *Gema Kampus*, vol. 17, no. 2, 2022.
- Robyani, Nadya Maulina dkk, Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Prmosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah, *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1. 2, 2022.
- Setiawati, Rike, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cet. I, Kalimantan Tengah: Asadel Liamsindo, 2024.
- Setyorini, Ananda Putri, Fernaldi Anggadha Ratno, Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7. 2 2020.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. IV, Jakarta: Kencana, 2017.
- Sukmana, Abdul Hadi, Muhammad Rido, dan Sirrul Hayati, Analisis Pengaruh Promosi dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Keputusan Memilih Tabungan *Mudharabah* Bank NTB Syariah Mataram, *Jurnal Perbankan Syariah*, vol. 1 no. 1, Juni 2022.



- Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 32/34/KEP/DIR/12 Mei 1999 tentang Bank berdasarkan Prinsip Syariah.
- Sutedjo, Bambang, Yulia Evita Sari, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen, *Journal of Management and Bussines*, 5. 1, 2023.
- Sutiko, Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan CS Finance Cabang Tangerang), *Jurnal Ekonomi Vokasi*, vol. 3 Tidak 1, Januari 2020.
- Syarifuddin, Muhammad Arief Firmasyah, Nuraeni Gani dan Muh. Akil Rahman, Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar, *IBEF Journal*, vol. 1, no. 2, Juni 2021.
- Teguh, Frans, *Tata Kelola Destinasi Membangun Ekosistem Pariwisata*, Depok: Gajah Mada University Press, 2023.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi I, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Trisela, Intan Pramudita, Ulfi Pristiana, Analisis Perbandingan Kinerja Bank Syariah dengan Bank Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 5 no. 2, 2022.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek
- Widyawaty, Destiani Kususma dan Meliana Widyaningsing, Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya), 6.1. 2024.
- Yola dan Utama, Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Unqlo di Batam, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 2, 2021.
- Yuliana, Umi, Pengaruh Motivasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan di Star Hotel Semarang, *Jurnal Imliah Pariwisata*, vol. 18, no. 2, Mei 2022.

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

**KOESIONER PENELITIAN**

**“PENGARUH ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN  
LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG  
DI BANK SYARIAH KOTA PALU  
(Studi Kasus pada BSI KC Gajah Mada)”**

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Hal : Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada jurusan Perbankan Syariah dengan judul “Pengaruh Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Kota Palu (Studi Kasus pada PT. BSI KC Gajah Mada).” Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Palu, ....., ..... 2025

Penulis,

Dela Puspita

NIM: 21.5.15.0036

**A. Identitas Responden**

Responden diharap menjawab pernyataan-pernyataan berikut dengan mengisi pada bagian yang kosong dan memberi tanda (✓) pada jawaban yang tersedia.

1. Nama : .....
2. Umur : ☐18-25 ☐26-35 ☐36-45 ☐46-50 ☐ >50
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki/ Perempuan
4. Pekerjaan : ☐ PNS/ASN/TNI/POLRI ☐ Wiraswasta  
☐ Karyawan Swasta ☐ Mahasiswa ☐ DLL

#### **B. Petunjuk Pengisian Koesioner**

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis, dimohon bantuannya untuk menjawab dengan jujur.
2. Pada setiap kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Bapak/Ibu/Sdr/I setuju dengan pernyataan yang tersedia. Istilah jawaban atas pernyataan pada koesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Bapak/Ibu/Sdr/I dengan keterangan sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju = 5  
S : Setuju = 4  
KS : Kurang Setuju = 3  
TS : Tidak Setuju = 2  
STS : Sangat Tidak Setuju = 1

#### **C. Daftar Pernyataan**

### 1. Variabel Asosiasi Merek ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Asosiasi Merek	5	4	3	2	1
1	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh BSI					
2	Bank BSI menyediakan berbagai jenis produk tabungan yang sesuai dengan					
3	Saya memilih BSI karena pengalaman saya sebelumnya.					
4	Saya jarang mengalami kendala saat menggunakan layanan perbankan Bank BSI, baik secara langsung maupun digital.					
5	Saya memilih BSI karena sesuai dengan gaya hidup saya					
6	Bank BSI memberikan berbagai kemudahan yang mendukung gaya hidup saya, seperti layanan perbankan berbasis digital yang fleksibel.					
7	Saya mendapatkan manfaat serta kegunaan yang sesuai dengan klaim yang disampaikan oleh karyawan BSI.					
8	Bank BSI menawarkan layanan yang memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi.					

### 2. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kualitas Produk	5	4	3	2	1
1	Saya senang atas layanan dan kinerja yang dilakukan karyawan PT. BSI KCP Gajah Mada Kota Palu.					
2	Saya merasa bahwa layanan tabungan di Bank BSI berjalan dengan lancar dan jarang mengalami gangguan.					
3	Produk tabungan BSI memiliki beragam variasi produk sesuai kebutuhan nasabah.					
4	Saya merasa fitur-fitur yang disediakan oleh Bank BSI memudahkan dalam melakukan transaksi perbankan.					

5	Saya menggunakan Tabungan BSI karena diikutsertakan dalam LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)					
6	Bank BSI selalu memberikan layanan yang konsisten dan dapat dipercaya.					
7	Produk-produk Tabungan yang ditawarkan BSI sesuai dengan syariah.					
8	Kemampuan Bank BSI dalam menyediakan layanan digital seperti BSI Mobile sangat membantu saya dalam bertransaksi.					
9	Bentuk buku Tabungan BSI yang sudah sesuai dan dilengkapi mobile banking yang sangat bermanfaat.					
10	Secara keseluruhan, produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank BSI sangat sesuai dengan kebutuhan perbankan saya.					
11	Penyetoran dapat dilakukan di BSI mana saja.					
12	Produk tabungan yang saya gunakan di Bank BSI tetap memberikan manfaat yang konsisten dari waktu ke waktu.					
13	Cover buku Tabungan dan aplikasi mobile banking yang menarik dan sangat elegan.					
14	Kombinasi warna dan elemen visual pada layanan digital Bank BSI memberikan pengalaman yang menyenangkan.					
15	Merek produk Tabungan BSI sudah terkenal dimasyarakat.					
16	Bank BSI dikenal sebagai bank yang terpercaya dalam menyediakan layanan perbankan syariah.					

### 3. Variabel Loyalitas (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Loyalitas	5	4	3	2	1
1	Saya berniat untuk membeli kembali produk ini di masa mendatang.					
2	Saya akan tetap membeli produk ini meskipun ada banyak pilihan lain.					
3	Saya merasa puas sehingga tidak ingin mencoba produk lain yang sejenis.					
4	Saya tidak tertarik untuk beralih ke produk lain sejenis.					
5	Saya bersedia menyarankan produk ini kepada orang-orang di sekitar saya.					
6	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga.					
7	Saya sering membagikan pengalaman positif saya dalam menggunakan produk ini.					
8	Saya sering mengatakan hal-hal positif tentang produk ini kepada orang lain.					

### 4. Variabel Keputusan Menabung (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keputusan Menabung	5	4	3	2	1
1	Saya yakin bahwa keputusan untuk menabung di BSI adalah pilihan yang tepat.					
2	Saya mantap untuk terus menabung di BSI tanpa keraguan.					
3	Saya menabung karena merasa hal ini sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya.					
4	Saya memilih menabung karena sesuai dengan tujuan keuangan saya.					
5	Saya sudah terbiasa menabung secara rutin di BSI.					
6	Menabung di BSI telah menjadi bagian dari rutinitas keuangan saya.					

7	Saya menyukai produk tabungan yang ditawarkan oleh BSI KC Gajah Mada					
8	Saya merasa nyaman dan senang menggunakan layanan tabungan dari BSI.					

## Lampiran 2 Tabulasi Data

X1										X2																		
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL	No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
4	5	4	4	4	3	6	4	4	34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	68	
5	5	4	4	3	4	5	5	5	35	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	76	
6	4	4	4	3	3	4	4	4	30	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
9	4	4	4	3	3	4	4	4	30	9	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	61	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
11	5	5	5	5	4	4	4	4	36	11	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	74	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
13	4	4	4	3	4	4	4	4	31	13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	61	
14	4	4	3	3	3	4	4	4	29	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
15	4	4	4	3	4	4	4	4	31	15	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	68	
16	4	5	5	5	4	5	5	5	38	16	5	4	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	69	
17	5	5	4	3	5	5	4	4	35	17	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	73	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
19	4	3	4	3	4	4	5	4	31	19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63	
20	3	2	1	1	1	1	1	1	11	20	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	21	
21	5	4	4	3	3	4	4	4	31	21	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	61	
22	4	4	5	4	2	5	5	4	33	22	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	73	
23	5	5	4	5	3	5	4	4	35	23	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	68	
24	3	4	5	3	4	5	3	3	30	24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	66



25	4	2	5	5	4	4	4	4	32	25	5	3	5	4	3	3	3	3	5	4	4	3	5	5	4	4	63
26	5	5	5	5	2	5	5	5	37	26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2	5	2	1	65
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
28	3	4	5	5	4	4	5	4	34	28	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	72
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
30	5	4	4	5	2	5	4	4	33	30	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	70
31	3	5	4	4	3	5	4	4	32	31	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	72
32	4	5	4	4	5	3	5	5	35	32	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	67
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	79
34	5	4	5	5	4	3	4	4	34	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	65
35	4	4	4	3	3	5	4	4	31	35	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	62
36	4	4	4	5	4	5	5	4	35	36	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	71
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
38	4	5	4	5	4	5	4	5	36	38	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	69
39	4	4	5	5	4	5	5	5	37	39	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	73
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
41	5	4	4	4	4	5	5	4	35	41	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	69
42	5	4	4	3	4	4	5	4	33	42	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	72
43	5	4	5	5	5	5	4	5	38	43	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	74
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
46	5	4	5	4	4	5	4	5	36	46	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	70
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40	48	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	77
49	4	4	5	5	4	3	4	5	34	49	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	2	5	4	4	4	68
50	4	4	4	4	5	4	5	4	34	50	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	70
51	4	5	5	5	3	5	5	4	36	51	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	70

52	5	3	5	3	3	3	4	4	30	52	5	2	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	65	
53	4	4	5	1	5	5	4	4	32	53	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	68	
54	5	4	5	3	5	5	4	4	35	54	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	
55	3	5	4	2	3	4	4	4	29	55	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
56	4	5	4	1	4	4	4	4	30	56	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	
57	4	4	4	2	3	4	4	4	29	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
58	4	5	4	5	4	4	5	4	35	58	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	67	
59	4	4	4	3	4	4	4	4	31	59	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	72
60	5	5	4	1	5	4	4	4	32	60	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
61	5	4	5	2	3	5	3	4	31	61	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	67	
62	5	5	4	3	5	5	4	4	35	62	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	64
63	4	4	5	1	5	5	5	5	34	63	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	64	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
65	4	5	4	5	4	5	4	5	36	65	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	72	
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24	66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
67	5	4	4	3	5	5	5	5	36	67	4	1	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	68	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
69	5	3	4	2	3	5	4	4	30	69	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63
70	4	4	4	4	3	4	5	3	31	70	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	65
71	5	5	4	3	5	5	4	4	35	71	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
72	4	4	4	3	3	4	4	4	30	72	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
73	4	4	4	3	5	3	4	4	31	73	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
74	5	5	4	1	3	5	4	4	31	74	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
75	4	4	4	3	4	4	4	4	31	75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63
76	5	5	5	3	5	4	4	4	35	76	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	66
77	4	4	4	3	4	4	4	4	31	77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	66	
78	4	4	4	3	4	4	4	4	31	78	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61

79	4	4	4	3	4	4	4	4	31	79	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
80	5	5	5	1	5	5	5	5	36	80	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
81	5	4	5	3	5	5	4	4	35	81	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
82	4	4	4	3	4	4	4	4	31	82	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	67
83	5	5	5	4	5	4	4	4	36	83	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
84	4	4	4	3	4	4	4	4	31	84	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
85	4	4	5	2	5	5	5	5	35	85	5	1	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	69
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32	86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32	87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
88	4	4	4	3	4	5	5	4	33	88	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	70
89	4	4	4	1	4	4	4	4	29	89	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	61
90	4	4	4	3	4	4	4	5	32	90	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	66
91	5	4	5	2	5	5	5	5	36	91	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	72
92	5	5	5	3	5	5	4	4	36	92	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
93	4	4	4	3	3	4	4	4	30	93	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	69
94	4	4	5	4	4	4	5	4	34	94	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	68
95	5	5	4	5	5	5	5	5	39	95	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
96	4	4	4	2	4	3	5	4	30	96	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	68
97	4	4	5	3	4	4	4	4	32	97	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	68
98	4	4	5	3	4	4	4	4	32	98	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	68

X3										Y									
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL	No.	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	39
6	4	4	4	3	3	4	4	4	30	6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	3	3	3	4	4	4	4	29	8	4	4	3	3	4	3	4	4	29
9	4	4	4	3	4	4	4	4	31	9	4	4	4	4	4	5	4	4	33
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	4	4	3	5	5	4	4	32	11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	3	4	3	3	4	4	4	4	29	13	4	4	4	4	4	4	4	3	31
14	4	4	4	3	4	4	4	4	31	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	3	3	3	4	4	4	4	29	15	4	4	4	4	3	4	4	4	31
16	5	5	3	3	4	4	4	4	32	16	4	4	4	4	5	4	4	5	34
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	19	4	4	4	4	5	4	4	4	33
20	1	1	3	3	1	2	3	2	16	20	2	2	3	2	2	2	1	3	17
21	3	4	4	2	4	5	4	4	30	21	3	4	3	3	3	5	5	4	30
22	4	5	5	2	5	5	5	5	36	22	4	4	4	5	2	4	4	3	30
23	4	5	3	5	5	5	5	5	37	23	2	5	3	5	4	5	3	5	32
24	3	4	5	5	5	5	4	4	35	24	4	4	4	4	4	5	4	5	34
25	4	4	2	4	4	4	5	2	29	25	5	4	4	4	5	4	3	5	34

26	5	5	1	5	5	3	5	4	33	26	2	2	1	5	5	4	3	4	26
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	27	4	3	3	4	3	1	4	4	26
28	5	4	3	3	4	5	5	4	33	28	3	3	5	5	5	4	4	3	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	29	4	4	4	3	4	4	4	4	31
30	4	4	4	4	4	4	5	5	34	30	5	4	4	4	4	4	4	5	34
31	4	4	5	5	4	4	5	5	36	31	5	4	4	4	4	4	5	5	35
32	4	5	4	4	4	5	5	5	36	32	4	4	4	5	5	5	5	4	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	33	4	5	4	5	5	4	5	5	37
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	34	4	4	4	4	5	4	5	4	34
35	5	3	3	5	5	4	4	4	33	35	4	4	3	5	4	4	5	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	36	4	5	4	4	4	4	5	4	34
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	37	4	4	5	4	5	5	4	4	35
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	39	4	4	5	5	4	5	4	4	35
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	4	4	4	4	4	4	4	33	41	4	4	4	4	4	4	4	5	33
42	4	4	4	4	5	4	5	5	35	42	5	4	4	4	5	4	4	4	34
43	5	5	5	5	4	4	5	4	37	43	4	4	5	5	5	5	5	5	38
44	4	4	4	4	5	4	5	4	34	44	4	3	5	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	5	5	4	4	4	4	4	34	46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32	47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40	48	4	4	5	5	4	5	5	5	37
49	4	3	4	4	5	5	4	4	33	49	5	5	5	5	5	5	5	4	39
50	5	5	5	5	5	4	4	5	38	50	5	5	5	4	5	5	4	5	38
51	4	4	4	3	3	5	5	5	33	51	5	5	5	5	4	4	4	5	37
52	4	5	4	4	4	4	4	4	33	52	4	4	3	5	4	5	5	4	34

53	3	5	5	3	5	5	5	4	35	53	4	5	5	5	4	5	4	4	36
54	4	4	5	5	5	4	4	4	35	54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32	55	4	4	4	4	5	5	5	5	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32	56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32	57	4	4	4	4	3	5	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	5	4	4	4	4	33	59	4	4	4	4	4	4	5	5	34
60	4	4	4	4	5	5	4	5	35	60	4	4	5	5	5	5	5	5	38
61	3	5	5	5	4	4	4	4	34	61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	4	5	5	5	5	5	5	39	62	5	4	4	5	4	4	4	5	35
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	63	4	5	5	5	4	5	5	4	37
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	5	5	4	5	4	5	4	35	65	5	4	5	4	5	4	5	4	36
66	3	3	3	3	3	4	3	3	25	66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	4	5	5	5	4	4	4	4	35	67	4	4	4	5	4	4	4	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	5	5	34	69	5	4	4	4	5	4	5	4	35
70	4	3	4	5	5	5	5	5	36	70	4	5	5	5	4	4	4	4	35
71	3	4	4	4	4	4	4	4	31	71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	3	4	4	4	4	4	4	4	31	72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	73	4	4	4	3	3	4	4	3	29
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32	74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	5	5	5	5	36	76	5	4	5	4	4	4	4	4	34
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	77	4	4	4	4	4	4	5	4	33
78	4	4	5	5	4	4	4	5	35	78	4	5	5	5	4	5	4	5	37
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32	79	4	4	4	4	4	4	4	4	32

80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	33	83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	84	4	4	3	4	4	4	4	4	31
85	4	4	4	5	5	4	4	4	4	34	85	4	4	5	5	5	4	4	4	35
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	5	4	4	5		34	88	4	5	4	4	4	4	4	4	33
89	4	4	4	4	5	4	4	4		33	89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	5	5	5	4		35	90	5	4	5	5	4	5	5	5	38
91	4	4	5	5	5	5	5	4		37	91	4	5	4	5	5	5	4	4	36
92	4	4	4	4	4	4	4	4		32	92	5	5	5	4	4	4	4	4	35
93	4	4	4	4	4	4	4	4		32	93	4	5	5	4	4	4	4	5	35
94	4	4	4	5	4	4	4	4		33	94	5	4	5	4	4	4	4	4	34
95	5	5	4	4	4	4	4	4		34	95	4	4	4	4	4	4	4	5	33
96	3	4	4	4	4	4	4	5		32	96	4	4	4	5	4	4	4	4	33
97	4	5	4	4	5	5	4	4		35	97	5	4	4	4	4	4	4	4	33
98	4	5	4	4	5	5	4	4		35	98	5	4	4	4	4	4	4	4	33

### Lampiran 3 Identitas Responden

No.	Nama	Umur (Tahun)	Jenis kelamin	Pekerjaan
1	Irma Suyani	18-25	Perempuan	Mahasiswa
2	Agusni Misna Lutara	18-25	Perempuan	Mahasiswa
3	Dian Puspitasari	18-25	Perempuan	Mahasiswa
4	Munipa	18-25	Perempuan	Mahasiswa
5	Anisah	18-25	Perempuan	Mahasiswa
6	Khusnul Khatimah	18-25	Perempuan	Mahasiswa
7	Desti	18-25	Perempuan	Mahasiswa
8	Siti Aisyah Humairah	18-25	Perempuan	Mahasiswa
9	Riska Aulia Putri	18-25	Perempuan	Mahasiswa
10	Arlisa	18-25	Perempuan	Mahasiswa
11	Ilga Mawarni	18-25	Perempuan	Mahasiswa
12	Wahira	18-25	Perempuan	Mahasiswa
13	Rafika	26-35	Perempuan	Mahasiswa
14	Dhiza Salsabila	18-25	Perempuan	Mahasiswa
15	Rizqah	18-25	Perempuan	Mahasiswa
16	Sukmawati	18-25	Perempuan	Mahasiswa
17	Meiske Try Utami	18-25	Perempuan	Mahasiswa
18	Ana	18-25	Perempuan	Mahasiswa
19	Vivi	18-25	Perempuan	Mahasiswa
20	Lalu Hidayatullah	18-25	Laki-Laki	Mahasiswa
21	Mega Purnama	18-25	Perempuan	Dan Lain-Lain
22	Muhamad Ainal	18-25	Laki-Laki	Mahasiswa
23	Rita	>50	Perempuan	PNS/ASN/TNI/POLRI
24	Asnani	>50	Perempuan	PNS/ASN/TNI/POLRI
25	Afriani	26-35	Perempuan	Dan Lain-Lain
26	Ramadan	26-35	Laki-Laki	Dan Lain-Lain
27	Fitriani	26-35	Perempuan	Dan Lain-Lain
28	Livia	18-25	Perempuan	Mahasiswa
29	Adwin	18-25	Laki-Laki	Mahasiswa
30	Bahrin	>50	Laki-Laki	Karyawan Swasta
31	Wahyudin	26-35	Laki-Laki	Karyawan Swasta
32	Wasman	46-50	Laki-Laki	Karyawan Swasta
33	Yusran	26-35	Laki-Laki	Karyawan Swasta
34	Yunus	18-25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
35	Moh. Raihan	18-25	Laki-Laki	Mahasiswa
36	Fatmah	36-45	Perempuan	PNS/ASN/TNI/POLRI
37	Yusuf	18-25	Laki-Laki	Dan Lain-Lain
38	Rita Defianti	18-25	Perempuan	Wiraswasta
39	Widia	26-35	Perempuan	Dan Lain-Lain
40	Musdalifah	26-35	Perempuan	Wiraswasta



41	Abdul Jalil	18-25	Laki-Laki	Dan Lain-Lain
42	Dewi Lita Sari	36-45	Perempuan	PNS/ASN/TNI/POLRI
43	Pina	>50	Perempuan	PNS/ASN/TNI/POLRI
44	Nia Astantia Rahman	26-35	Perempuan	PNS/ASN/TNI/POLRI
45	Misriana	18-25	Perempuan	Mahasiswa
46	Ahmad Rivaldi	18-25	Laki-Laki	Mahasiswa
47	Junaidi	36-45	Laki-Laki	PNS/ASN/TNI/POLRI
48	Rafika Utani	18-25	Perempuan	Mahasiswa
49	Anisah	18-25	Perempuan	Mahasiswa
50	Nurhaliza	18-25	Perempuan	Mahasiswa
51	Nurhikma	18-25	Perempuan	Mahasiswa
52	Nurwahyuni	18-25	Perempuan	Mahasiswa
53	Fadlun	18-25	Perempuan	Mahasiswa
54	Indriani	18-25	Perempuan	Mahasiswa
55	Ana	18-25	Perempuan	Mahasiswa
56	Muthiyatul Fainna	18-25	Perempuan	Mahasiswa
57	Moh. Gilang Ramadhan Y. Ab Umar	18-25	Laki-Laki	Mahasiswa
58	Zirana	18-25	Perempuan	Mahasiswa
59	Irma	18-25	Perempuan	Mahasiswa
60	Andra Fitra Sari	18-25	Perempuan	Mahasiswa
61	Mahraeni J	18-25	Perempuan	Mahasiswa
62	Ana Kadolyta	18-25	Perempuan	Mahasiswa
63	Ameliya	18-25	Perempuan	Mahasiswa
64	Abdul Syaifulah Maulan	18-25	Laki-Laki	Mahasiswa
65	Misba	18-25	Perempuan	Mahasiswa
66	Ainur Rahmatia Sofyan	18-25	Perempuan	Mahasiswa
67	Adira Desi Rizqia	18-25	Perempuan	Mahasiswa
68	Annisa Angelina	18-25	Perempuan	Mahasiswa
69	Zulfina	18-25	Perempuan	Mahasiswa
70	Zaki Eka Saputra	18-25	Laki-Laki	Mahasiswa
71	Nur Zahra	18-25	Perempuan	Mahasiswa
72	Sofia Natasya	18-25	Perempuan	Mahasiswa
73	Agustina	18-25	Perempuan	Mahasiswa
74	Al Munawara	18-25	Perempuan	Mahasiswa
75	Mulya Putri	18-25	Perempuan	Mahasiswa
76	Fitra Amelia	18-25	Perempuan	Mahasiswa
77	Nia Rezkie	18-25	Perempuan	Mahasiswa
78	Humairah	18-25	Perempuan	Mahasiswa
79	Arum Fransiska	18-25	Perempuan	Mahasiswa
80	Moh. Herdian	18-25	Laki-Laki	Mahasiswa
81	Afrifaraswansyah	18-25	Laki-Laki	Mahasiswa
82	Laila	18-25	Perempuan	Dan Lain-Lain
83	Sulastri	46-50	Perempuan	PNS/ASN/TNI/POLRI

84	Arya Saputra	18-25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
85	Fatnur	18-25	Perempuan	Dan Lain-Lain
86	Yani Mardia	18-25	Perempuan	Mahasiswa
87	Wulan	18-25	Perempuan	Mahasiswa
88	Andi Prayono	18-25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
89	Suryani	>50	Perempuan	Wiraswasta
90	Zulfaida	36-45	Perempuan	Karyawan Swasta
91	Sukmawati	26-35	Perempuan	Karyawan Swasta
92	Adam	18-25	Laki-Laki	Dan Lain-Lain
93	Yusrin	26-35	Laki-Laki	Dan Lain-Lain
94	Lisa	18-25	Perempuan	Dan Lain-Lain
95	Deny	26-35	Laki-Laki	Dan Lain-Lain
96	Putri Iwan	18-25	Perempuan	Karyawan Swasta
97	Heny	46-50	Perempuan	PNS/ASN/TNI/POLRI
98	Nur Alam	18-25	Perempuan	Dan Lain-Lain

#### Lampiran 4 R tabel dan T tabel dari 61

T tabel	0,05	R tabel
---------	------	---------

61	1,999623585	0,248025653
62	1,998971517	0,246064051
63	1,998340543	0,244148243
64	1,997729654	0,242276475
65	1,997137908	0,240447085
66	1,996564419	0,238658499
67	1,996008354	0,236909224
68	1,995468931	0,23519784
69	1,994945415	0,233523
70	1,994437112	0,231883422
71	1,99394337	0,230277887
72	1,99346357	0,228705233
73	1,99299713	0,227164352
74	1,9925435	0,225654191
75	1,99210215	0,224173742
76	1,99167261	0,222722043
77	1,9912544	0,221298176
78	1,99084707	0,219901264
79	1,99045021	0,218530467
80	1,99006342	0,217184982
81	1,98968632	0,215864039
82	1,98931856	0,214566901

83	1,98895978	0,213292862
84	1,98860967	0,212041245
85	1,98826791	0,2108114
86	1,98793421	0,209602703
87	1,98760828	0,208414555
88	1,98728986	0,20724638
89	1,9869787	0,206097626
90	1,98667454	0,20496776
91	1,98637715	0,20385627
92	1,98608632	0,202762664
93	1,98580181	0,201686468
94	1,98552344	0,200627223
95	1,985251	0,199584491
96	1,98498431	0,198557846
97	1,98472319	0,197546879
98	1,98446745	0,196551196
99	1,98421695	0,195570414
100	1,98397152	0,194604167

**Lampiran 5 F tabel**

df1	df2	0,05
		F Tabel
3	94	2,701448

# Lampiran 6 Hasil Output SPSS

## Uji Validitas

## Asosiasi Merek (X1)

		Correlations								
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTALX1
X1P1	Pearson Correlation	1	.362**	.402**	.078	.331**	.473**	.300**	.439**	.590**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.447	<.001	<.001	.003	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1P2	Pearson Correlation	.362**	1	.342**	.194	.370**	.468**	.396**	.488**	.652**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.056	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1P3	Pearson Correlation	.402**	.342**	1	.247**	.435**	.493**	.501**	.589**	.728**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.014	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1P4	Pearson Correlation	.078	.194	.247**	1	.025	.158	.297**	.290**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.447	.056	.014		.806	.121	.003	.004	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1P5	Pearson Correlation	.331**	.370**	.435**	.025	1	.253*	.392**	.499**	.605**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.806		.012	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1P6	Pearson Correlation	.473**	.468**	.493**	.158	.253*	1	.461**	.544**	.693**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.121	.012		<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1P7	Pearson Correlation	.300**	.396**	.501**	.297**	.392**	.461**	1	.673**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	.003	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1P8	Pearson Correlation	.439**	.488**	.589**	.290**	.499**	.544**	.673**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTALX1	Pearson Correlation	.590**	.652**	.728**	.525**	.605**	.693**	.733**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

## Kualitas Merek (X2)

		Correlations																	
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	X2P9	X2P10	X2P11	X2P12	X2P13	X2P14	X2P15	X2P16	TOTALX2	
X2P1	Pearson Correlation	1	.197	.730**	.581**	.381*	.540	.396*	.475**	.568**	.558*	.208*	.451*	.520*	.649**	.454*	.559**	.751*	
	Sig. (2-tailed)		.052	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X2P2	Pearson Correlation	.197	1	.091	.082	.035	.083	.017	.145	.069	.029	-.019	.065	-.011	.013	.028	.075	.247*	
	Sig. (2-tailed)	.052		.375	.543	.732	.415	.866	.155	.499	.779	.851	.526	.912	.899	.783	.461	.014	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X2P3	Pearson Correlation	.730**	.091	1	.661**	.390**	.551**	.491**	.592**	.605**	.371**	.401**	.572**	.512**	.512**	.464**	.491**	.754**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.375		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X2P4	Pearson Correlation	.581**	.082	.661**	1	.388*	.632**	.544**	.532**	.512*	.634*	.384**	.475**	.536**	.614**	.437**	.515**	.755**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.543	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X2P5	Pearson Correlation	.381*	.035	.390**	.388*	1	.489**	.503*	.443**	.355*	.429**	.437**	.310*	.307**	.512**	.426*	.313*	.605**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.732	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.002	<.001	<.001	.002	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X2P6	Pearson Correlation	.540	.083	.551**	.632**	.489**	1	.735**	.596**	.525*	.632**	.436**	.549**	.525*	.536**	.530	.478**	.404**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.415	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X2P7	Pearson Correlation	.396*	.017	.491**	.544**	.503*	.735**	1	.638**	.573**	.644**	.464**	.582**	.536**	.528**	.513**	.325**	.747**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.866	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X2P8	Pearson Correlation	.475**	.145	.491**	.532**	.443**	.596**	.638**	1	.528**	.629**	.512**	.443**	.425**	.479**	.389**	.264**	.709**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.155	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.009	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X2P9	Pearson Correlation	.568**	.069	.597**	.512*	.355*	.520*	.573**	.528*	1	.713**	.534**	.594**	.693**	.549**	.597**	.469**	.764**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.439	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X2P10	Pearson Correlation	.558*	.029	.605**	.634**	.429*	.632**	.644**	.629**	.713**	1	.392**	.546**	.551**	.629**	.637**	.406**	.795**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.779	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X2P11	Pearson Correlation	.396*	-.019	.371**	.384**	.437**	.436**	.464**	.512**	.514**	.392**	1	.405**	.494**	.328**	.493**	.472**	.625**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.851	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X2P12	Pearson Correlation	.451*	.065	.401**	.475**	.310*	.549**	.582**	.443**	.594**	.546**	.405**	1	.470**	.394**	.523**	.538**	.690**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.526	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X2P13	Pearson Correlation	.520**	-.011	.572**	.536**	.307**	.525**	.536**	.426**	.693**	.551**	.494**	.470**	1	.491**	.606**	.596**	.735**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.912	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X2P14	Pearson Correlation	.649**	.013	.412**	.614**	.512**	.530**	.528**	.479**	.549**	.629**	.328**	.394**	.491**	1	.481**	.466**	.724**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.899	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X2P15	Pearson Correlation	.454*	.028	.464**	.437**	.426**	.478**	.513**	.380**	.597**	.637**	.497**	.523**	.606**	.481**	1	.632**	.726**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.783	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X2P16	Pearson Correlation	.559**	.075	.491**	.515**	.313*	.404**	.325*	.264**	.469**	.406**	.472**	.538**	.596**	.466**	.632**	1	.679**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.481	<.001	<.001	.002	<.001	.001	.009	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
TOTALX2	Pearson Correlation	.751*	.247*	.754**	.755**	.695*	.714**	.747**	.709**	.784**	.795**	.625**	.690**	.735**	.724**	.726**	.679**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.014	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	

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

## Loyalitas (X3)

		Correlations								
		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	X3P7	X3P8	TOTALX3
X3P1	Pearson Correlation	1	.519**	.165	.449**	.479**	.356**	.469**	.482**	.686**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.105	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3P2	Pearson Correlation	.519**	1	.430**	.333**	.526**	.454**	.495**	.472**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3P3	Pearson Correlation	.165	.430**	1	.380**	.330**	.427**	.263**	.490**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.105	<.001		<.001	<.001	<.001	.009	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3P4	Pearson Correlation	.449**	.333**	.380**	1	.449**	.150	.326**	.358**	.627**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.142	.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3P5	Pearson Correlation	.479**	.526**	.330**	.449**	1	.667**	.578**	.570**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3P6	Pearson Correlation	.356**	.454**	.427**	.150	.667**	1	.604**	.597**	.722**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.142	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3P7	Pearson Correlation	.469**	.495**	.263**	.326**	.578**	.604**	1	.605**	.735**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.009	.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3P8	Pearson Correlation	.482**	.472**	.490**	.358**	.570**	.597**	.605**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTALX3	Pearson Correlation	.686**	.741**	.625**	.627**	.800**	.722**	.735**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

## Keputusan Menabung (Y)

		Correlations								
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	TOTALY
YP1	Pearson Correlation	1	.507**	.598**	.246*	.350**	.246*	.512**	.397**	.679**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.015	<.001	.014	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
YP2	Pearson Correlation	.507**	1	.565**	.454**	.320**	.561**	.494**	.467**	.762**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
YP3	Pearson Correlation	.598**	.565**	1	.394**	.337**	.462**	.406**	.322**	.727**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
YP4	Pearson Correlation	.246*	.454**	.394**	1	.463**	.562**	.474**	.407**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.015	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
YP5	Pearson Correlation	.350**	.320**	.337**	.463**	1	.454**	.446**	.448**	.670**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
YP6	Pearson Correlation	.246*	.561**	.462**	.562**	.454**	1	.524**	.440**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.014	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
YP7	Pearson Correlation	.512**	.494**	.406**	.474**	.446**	.524**	1	.400**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
YP8	Pearson Correlation	.397**	.467**	.322**	.407**	.448**	.440**	.400**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTALY	Pearson Correlation	.679**	.762**	.727**	.700**	.670**	.747**	.746**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

## Uji Reliabilitas

### Asosiasi Merek (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	8

### Kualitas Produk (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	16

### Loyalitas (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	8

### Keputusan Menabung (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas Data Kolmogorov Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92362729
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.071
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.069
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.069
	99% Confidence Interval	Lower Bound .063
		Upper Bound .076

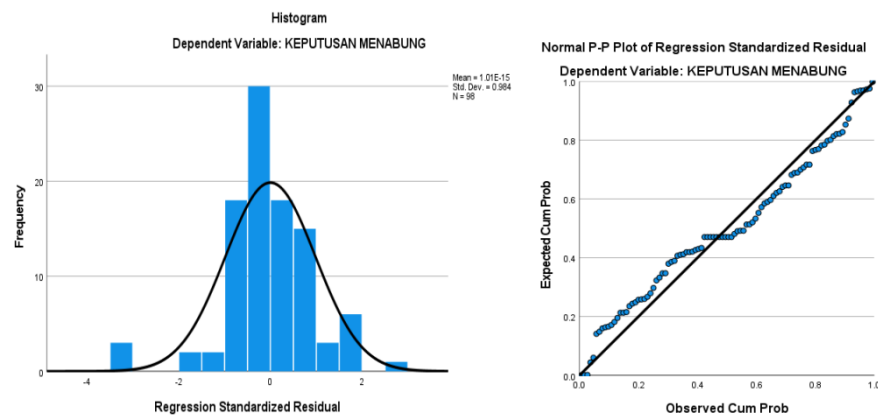
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

## Grafik Histogram dan P-Plot

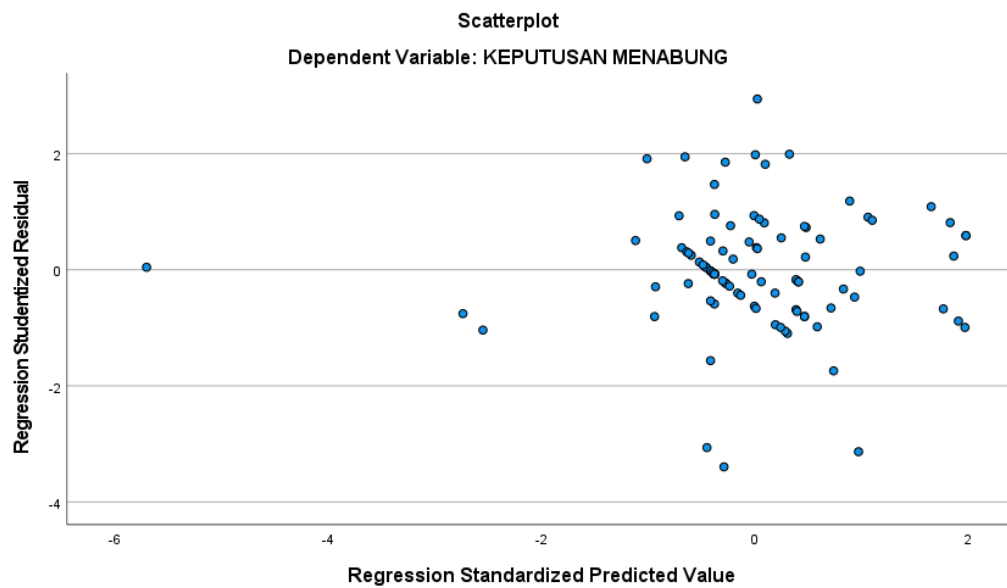


## Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.204	1.995		2.609	.011		
	ASOSIASI MEREK	-.096	.099	-.104	-.970	.334	.290	3.452
	KUALITAS PRODUK	.202	.062	.415	3.243	.002	.203	4.934
	LOYALITAS	.535	.103	.539	5.181	<.001	.307	3.258

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

## Uji Heterokedastisitas



## Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.204	1.995		2.609	.011
	Asosiasi Merek	-.096	.099	-.104	-.970	.334
	Kualitas Produk	.202	.062	.415	3.243	.002
	Loyalitas	.535	.103	.539	5.181	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung



## Uji Hipotesis

### Uji t (Uji Parsial)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.204	1.995		2.609	.011
	Asosiasi Merek	-.096	.099	-.104	-.970	.334
	Kualitas Produk	.202	.062	.415	3.243	.002
	Loyalitas	.535	.103	.539	5.181	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

### Uji F (Uji Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	791.567	3	263.856	69.100	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	358.933	94	3.818		
	Total	1150.500	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Loyalitas, Asosiasi Merek, Kualitas Produk

### Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.678	1.954

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Asosiasi Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

## Lampiran 7 Screenshoot Kuesioner Google From

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 00 Setelan

Formulir ini tidak menerima respons. Kelola

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada: Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Hal : Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada jurusan Perbankan Syariah dengan judul "Pengaruh Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Kota Palu (Studi Kasus pada PT. BSI KC Gajah Mada)." Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dela Puspita

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 00 Setelan

Formulir ini tidak menerima respons. Kelola

Bank BSI memberikan berbagai kemudahan yang mendukung gaya hidup saya, seperti layanan perbankan berbasis digital yang fleksibel.

Opsional tampilan

☒ Setuju

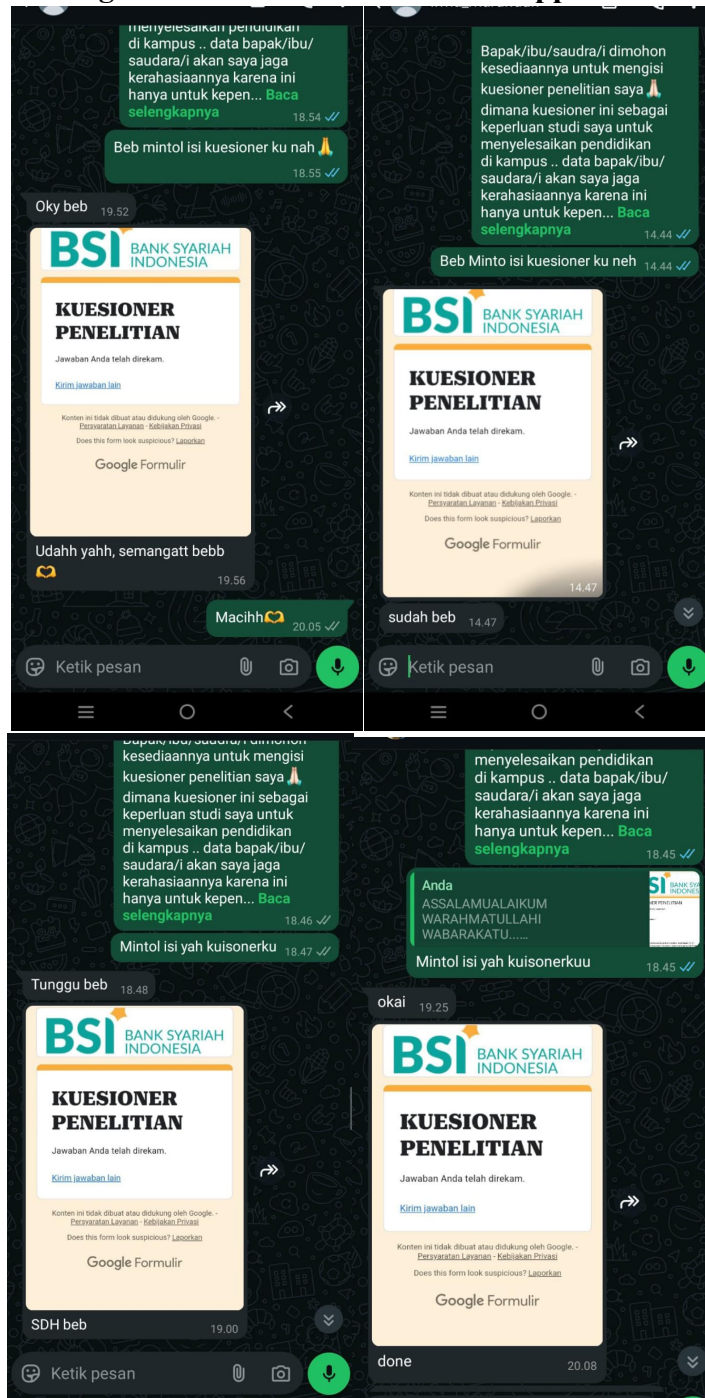
51 jawaban

☒ Sangat Setuju


39 jawaban

☐ Kurang Setuju

## Lampiran 8 Pembagian Kuesioner melalui WhastApp



## Lampiran 9 Blangko Pengajuan Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : [www.uindatokarama.ac.id](http://www.uindatokarama.ac.id) email: [humas@uindatokarama.ac.id](mailto:humas@uindatokarama.ac.id)

---

**PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI**


Nama	: Dela Pusdita	NIM	: 215150036
TTL	: 20 Agustus 2003	Jenis Kelamin	: Perempuan
Jurusan	: Perbankan Syariah	Semester	: 7
Alamat	: Bauase	HP	: 0822-1459-4927

Judul :

○ Judul I Pengaruh Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyaltas terhadap keputusan Menabung di bank syariah di ~~Indonesia~~ kota Palu

○ Judul II Pengaruh Brand awareness, tingkat kepercayaan, dan pengalaman Penggunaan terhadap loyaltas Mahasiswa Pada bank Syariah Indonesia

○ Judul III Pengaruh Praktik customer relationship Management (CRM) terhadap ketahanan bank Menghadapi krisis ekonomi

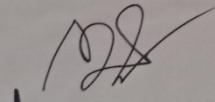
Palu, .....2024  
Mahasiswa,  
  
Dela Pusdita  
NIM 215150036

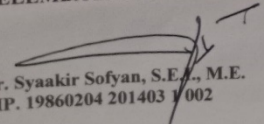
Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Aec Judul I

Pembimbing I : Dr. Siti Aisyah S.E., M.M.

Pembimbing II: Rizki Amalia M.Ak  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN KELEMBAGAAN, Ketua Jurusan,

  
Abdul Jalil, S.E., M.M.  
NIP. 19871110 201903 1 006

  
Dr. Syaakir Sofyan, S.E., M.E.  
NIP. 19860204 201403 1 002

## Lampiran 10 SK Pembimbing

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
NOMOR : 1084 TAHUN 2024  
TENTANG  
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

- Membaca : Surat saudara : **Dela Puspita / NIM 215150036** mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **PENGARUH BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH KOTA PALU**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
- b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;



6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

#### MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024

PERTAMA : 1. **Dr. Sitti Aisyah, S.El., M.El.** (Pembimbing I)  
2. **Rizki Amalia, S.Si., M.Ak.** (Pembimbing II)

KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.

KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2024.

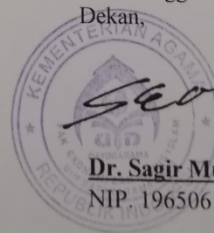
KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.

KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 12 September 2024

Dekan,





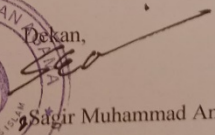
**Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I**

NIP. 19650612 199203 1 004

#### Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

## Lampiran 11 Surat Penelitian

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU</b> جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو <b>STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165. Website : <a href="http://www.uindatokaramapalu.ac.id">www.uindatokaramapalu.ac.id</a> email: <a href="mailto:humas@uindatokaramapalu.ac.id">humas@uindatokaramapalu.ac.id</a>
<hr/>	
Nomor	: 4471 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 10 /2024 / Oktober 2024
Sifat	: Penting
Lampiran	: -
Hal	: : Izin Pra Penelitian
 Yth. <b>Branch Manager BSI Gajah Mada Cabang Palu</b> di - Tempat	
<i>Assalamu Alaikum Wr. Wb.</i>	
Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :	
Nama	: Dela Puspita
NIM	: 21.5.15.0036
TTL	: Sibaluton, 20 Agustus 2003
Semester	: VII
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Perbankan Syariah
Alamat	: Baliase
 Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: <b>"Pengaruh Brand Association, percerved Quality, Brand loyalitas terhadap keputusan menabung di Bank BSI Kota Palu"</b>	
1. Dr. Sitti Aisya, S.E.I., M.E.I	
2. Rizki Amalia, S.Si., M.Ak	
Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di BSI Gajah Mada Cabang Palu	
Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.	
<i>Wassalam.</i>	
 Dekan,  Sdgir Muhammad Amin	

## Lampiran 12 Dokuemntasi Penelitian



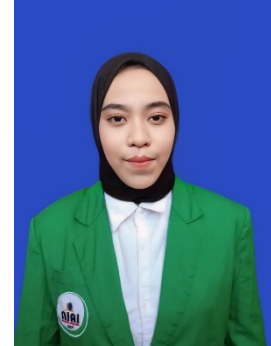




## RIWAYAT HIDUP

### Bidodata:

Nama : Dela Puspita  
T.T.L : Sibaluton, 20 Agustus 2003  
Alamat : Baliase  
Agama : Islam  
E-mail : [della20082003@gmail.com](mailto:della20082003@gmail.com)  
Fakultas/Jurusan : FEBI/PSY  
Angkatan : 2021



### Riwayat Pendidikan:

SDN 1 Sibaluton 2009 -2015  
SMPN 1 Ogodiede 2015 - 2018  
SMAN 1 Dondo 2018 – 2021

### Data Orang Tua:

#### Ayah

Nama : Rusman  
Alamat : Sibaluton  
Pekerjaan : Petani

#### Ibu

Nama : Murni  
Alamat : Sibaluton  
Pekerjaan : IRT