

**PENGARUH PRODUK TABUNGAN SIMAS GOLD iB, PELAYANAN,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN JASA BANK SYARIAH SINARMAS BENGKULU**



SKRIPSI

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

OLEH:

HELLEN DIA YUNETA
NIM. 1416142270

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2018 M/1439 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “ Pengaruh Produk Tabungan Simas Gold iB, Pelayanan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Sinarmas Kota Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, _____ 2018 M
1439 H

Mebasiswa yang menyatakan,





Dian Yuneta
 NIM. 1416142270

SURAT PERNYATAAN

NAMA : Hellen Dia Yuneta
 NIM : 1416142270
 PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
 JUDUL : Pengaruh Produk Tabungan Simas Gold iB, Pelayanan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

Dengan ini dinyatakan bahwa, telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <http://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan yang diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu,

Mengetahui tim verifikasi

Yang Membuat Pernyataan



Andang Sunarto, P.hD
 NIP: 197611242006041002



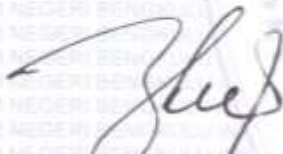
Hellen Dia Yuneta
 NIM: 1416142270

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Hellen Dia Yuneta, NIM 1416142270 dengan judul "Pengaruh Produk Tabungan Simas Gold iB, Pelayanan, dan *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah Sinarmas Bengkulu" Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 26 Juli 2018 M
13 Dzulkaidah 1439 H

Pembimbing I



Dr. H. M. Zaini Da'un, MM
NIP. 195403231976121001

Pembimbing II



Yunida Een Fryanti, M.Si
NIP. 198106122015032003



**KEMENTERIAN AGAMA RI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276.51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Produk Tabungan Simas *Gold* iB, Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Sinarmas Bengkulu oleh Hellen Dia Yuneta NIM. 1416142270, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 15 Agustus 2018 M/ 3 Dzulhijjah 1439 H

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

Bengkulu, 28 Agustus 2018 M
16 Dzulhijjah 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Dra. Fatimah Yunus, MA
NIP. 196303192000032003

Yunida Een Frvanti, M.Si
NIP. 197412022006042001

Penguji I

Penguji II

Andang Sunarto, P.hD
NIP. 197611242006041002

Nilda Susilawati, M.Ag
NIP. 197905202007102003

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197304121998032003



MOTTO

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

(Ibu Kartini)

“Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keikhlasan, istiqomah dalam menghadapi cobaan, YAKIN, IKHLAS, ISTIQOMAH.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya.
- ❖ Ayahanda Taslim, Ibunda Neni Wisma dan adik-adikku Patrick Randios dan Hasnatul Aini Nursabrina, yang telah menyayangiku, menjadi sumber penguat dan motivasiku.
- ❖ Sahabatku DSB Putri Dwi Risky Abadi, Aisyah Nuramini, Ulfa Damayanti, Lily Suryani, dan Nadia Agustin yang slalu mendukungku.
- ❖ Sahabat ku istri solehah dan bachod Nurul, Fatin, Syifa, Elfri, Redno, Tyas, Leha, Melia yang memberikan dukungan dan semangat.
- ❖ Sahabatku Zeza Meiri Shentia, Vivi Anavisa Betriza, Dwindi Sari, Eka Alviani, Ropa Apitia yang slalu sabar menemani dan mendukung selama kuliah ini.
- ❖ Sahabatku hijrah cinta, Meilin Devika Putri Utami, Vania Fitri Elvina, Okta Jumiati, Dina Oktari dan Yulis Noka Putri.
- ❖ Teman-Teman PBS G yang sudah berjuang bersama-sama.
- ❖ Teman-Teman KKN Desa Bukit Makmur Dea Luvitha, Novriza Wardianti, Eka Mariana, Desti Luvitha, Tika Vitara, Shanti Anggriani, Delawati, Ririn Septiana, Redo, Didit, Imam dan Feki.
- ❖ Teman-Teman PPL BSM periode Februari 2018.
- ❖ Teman-Temanku, kakak-kakakku Richa Febri Hasanah, Lisa Citra afriyanti, Muhammad Bima Irsandi, Ihwan Arifin, Slamet Mujiono, Ilham Novizar, Lufika Ardianti, Mohammad Syarbini, Tri, Adam, aziz.
- ❖ Almamater yang telah menempahku.

ABSTRAK

Pengaruh Produk Tabungan Simas Gold ib, Pelayanan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Sinarmas Bengkulu

Oleh Hellen Dia Yuneta, 1416142270

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk tabungan simas gold ib terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas, untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah sinarmas, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas, untuk mengetahui pengaruh produk tabungan simas gold ib, pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 58 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel produk adalah sebesar 0,367 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan nasabah sehingga H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima. Nilai signifikansi variabel pelayanan adalah sebesar 0,764 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan nasabah sehingga H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima. Nilai signifikansi variabel *brand image* adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan nasabah sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

Kata Kunci: Produk tabungan simas gold ib, Pelayanan, Brand Image dan Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk Tabungan Simas Gold ib, pelayanan, dan *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menggunakan Jasa Bank Syariah Sinarmas Bengkulu”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang menjadikan *uswatun hasanah* bagi kita semua. Amin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih teriiringi doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan saya kesempatan untuk dapat menuntut ilmu di kampus IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Pembimbing I dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah membimbing dalam penyusunan tugas akhir ini.

3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
4. Yosy Arisandy, MM selaku Kepala Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
5. Dr. M. Zain Da'un, MM, selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan semangat dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Yunida Een Fyanti, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan semangat dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan banyak ilmu dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
9. Karyawan Bank Syariah Sinarmas KCS Bengkulu yang telah banyak sekali membantu serta memberikan pelayanan dengan baik selama penelitian berlangsung.

10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari kesempurnaan penulisan kedepannya.

Bengkulu, _____ 2018 M

1439 H

Hellen Dia Yuneta

NIM. 1416142270

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN PLAGIAT	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian	10
F. Penelitian Terdahulu.....	11
G. Sistematika Penulisan	14

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori	
1. Produk.....	15
a. Produk	15
b. Pengertian Produk	15
c. Indikator Produk	16

d. Produk Jasa Perbankan	16
e. Jenis-jenis Produk Bank Syariah	17
f. Tabungan	17
2. Pelayanan.....	18
a. Pengertian Layanan	18
b. Indikator Pelayanan	20
c. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik	20
d. Dasar-dasar Pelayanan yang Baik	20
e. <i>Customer Service</i>	21
f. Layanan Pada Nasabah.....	21
3. Citra Merek.....	22
a. Definisi Merek (<i>Brand</i>)	22
b. Definisi Citra (<i>image</i>)	22
c. Definisi Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	23
d. Indikator Citra Merek	23
e. Manfaat Citra Merek.....	23
4. Pengambilan Keputusan	24
a. Keputusan Pembelian dan Keterlibatan Konsumen	24
b. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan.....	24
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	25
5. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah.....	26
6. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah	27
7. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah	28
B. Kerangka Berfikir.....	29
C. Hipotesis Penelitian.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
---	----

B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	31
C. Populasi	31
1. Populasi	31
2. Sampel	32
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
1. Sumber Data	33
2. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Definisi Operasional Variabel.....	35
1. Variabel Terikat.....	35
2. Variabel Bebas.....	36
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Teknik Analisis Data	38
1. Pengujian Kualitas Data	38
a. Uji Validitas	38
b. Uji Reliabilitas	39
c. Asumsi Dasar	39
1) Uji Normalitas	39
2) Uji Homegenitas.....	40
3) Uji Linieritas	40
d. Asumsi Klasik.....	40
1) Uji <i>Multicollinearity</i>	40
2) Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	41
2. Uji Hipotesis.....	41
a. Model Regresi Linier Berganda.....	41
b. Uji F	42
c. Uji t	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Struktur dalam Organisasi	48
C. Produk dan Jasa Bank Sinarmas Syariah	48

D. Gambaran Umum Responden	58
E. Hasil Penelitian	60
F. Pembahasan	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Tabel Jumlah Nasabah pertahun	8
Tabel 1.2	: Tabel Jumlah Nasabah Rekening Gold.....	8
Tabel 4.1	: Tabel karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58 31
Tabel 4.2	: Tabel Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 4.3	: Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.4	: Tabel Uji Validitas	60
Tabel 4.5	: Tabel Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.6	: Tabel Uji Normalitas	63
Tabel 4.7	: Tabel Uji Homogenitas	64
Tabel 4.8	: Tabel Uji Linieritas X1	65
Tabel 4.9	: Tabel Uji Linieritas X2	65
Tabel 4.10	: Tabel Uji Linieritas X3	66
Tabel 4.11	: Tabel Uji <i>Multicollinearity</i>	67
Tabel 4.12	: Tabel Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4.13	: Tabel Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.14	: Tabel Uji F	70
Tabel 4.15	: Tabel Uji t	71
Tabel 4.16	: Tabel Koefisien Determinasi (R ²)	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia selalu bergerak positif dalam beberapa tahun terakhir ketika negara-negara Eropa mengalami krisis Ekonomi dan kesulitan membayar hutang yang akan jatuh tempo pertumbuhan ekonomi Indonesia naik sebesar 7% pada tahun 2012. Positifnya laju pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat dipengaruhi oleh konsumsi domestik masyarakat Indonesia yang besar, salah satu industri yang berperan terhadap laju positifnya perekonomian Indonesia adalah industri perbankan, khususnya perbankan syariah.

Perbankan syariah dewasa ini menjadi jenis komoditi perbankan yang mengalami tingkat pertumbuhan cukup tinggi. Indikator pertumbuhan industri perbankan syariah dapat dilihat dari besarnya aset yang dimiliki oleh bank umum syariah maupun unit usaha syariah yang ada di Indonesia tahun 2007-2012 rata-rata pertumbuhan aset perbankan syariah sebesar 40% (data Bank Indonesia).

Jumlah tersebut cukup besar karena perkembangan perbankan syariah baru mendapatkan payung hukum tetap melalui undang-undang pada tahun 2008, tepatnya melalui Undang-undang No.21 tahun 2008 yang diterbitkan tanggal 16 Juli 2008 (Bank Indonesia), diperkirakan pertumbuhan industri perbankan syariah akan tetap tinggi hingga beberapa tahun mendatang.

Era globalisasi seperti saat ini setiap perputaran dan perkembangan perekonomian dapat berubah dengan sangat cepat, Sebaliknya dengan prinsip yang dijalankan oleh industri perbankan syariah yaitu tidak mengaitkan mekanisme pasar dan spekulasi dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga industri perbankan syariah dapat bertahan dari krisis yang dialami sistem perbankan konvensional.

Bank Sinarmas Syariah merupakan Unit Usaha PT. Bank Sinarmas, Tbk yang menjalankan sistem Perbankan sesuai dengan prinsip syariah. Bank sinarmas syariah didirikan pada tanggal 18 November 2009 dan dimulai beroperasi pada tanggal 18 November 2009.

Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk bisa berbentuk barang yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa. Perlu ditekankan juga bahwa konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan.¹

Perbankan Syariah dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Semakin meluasnya penggunaan produk dan instrumen syariah disamping akan mendukung kegiatan keuangan dan bisnis masyarakat juga akan mengurangi transaksi-transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan. Pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi.

¹Imam Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan”, *Bisnis & Entrepreneurship (Jurnal Ekonomi)*, Vol 9. No. 2, (Oktober 2015), hl 80-101

Bank syariah sinarmas terus meningkatkan pelayanan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan financial mereka, termasuk salah satunya menyediakan beberapa jenis produk tabungan yang dapat dibuka sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing- masing. Ada beberapa jenis tabungan yang ditawarkan kepada calon nasabah Bank Syariah Sinarmas,

Berikut ini adalah produk pendanaan yang paling banyak nasabahnya yang dimiliki oleh bank syariah sinarmas adalah tabungan simas gold ib dan tabungan simas ib dengan akad wadiah. Dalam penelitian ini peneliti memilih produk simas gold ib.²

Dalam industri perbankan, kualitas pelayanan mutlak menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena di tengah persaingan antara masing-masing bank yang semakin ketat kualitas pelayanan yang membuat konsumen puas akan membuat konsumen tersebut bertahan menggunakan pelayanan bank tersebut. Reputasi perusahaan dapat tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya, beberapa perusahaan memiliki ciri khas pelayanan berbeda dari perusahaan lainnya sehingga memiliki nilai lebih dalam menarik hati konsumen. layanan, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan pelayanan yang buruk tetapi dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas.

² Shandi Syafriadi, *Branch Manager*, Wawancara pada tanggal 22 Maret 2018

Seperti yang dijelaskan pada Alqur'an surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”³

“Ayat diatas menjelaskan (hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah), maksudnya zakatkanlah (sebagian yang baik-baik) dari (hasil usahamu) berupa harta (dan sebagian) yang baik-baik dari (apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu) berupa biji-bijian dan buah-buahan (dan janganlah kamu sengaja) mengambil (yang jelek) atau yang buruk (darinya) maksudnya dari yang disebutkan itu, lalu kamu keluarkan untuk zakat, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, maksudnya yang jelek tadi, seandainya ia menjadi hak yang harus diberikan kepadamu (kecuali dengan memejamkan mata terhadapnya), artinya pura-pura tidak tahu atau tidak melihat kejelekannya, maka bagaimana kamu berani memberikan itu guna memenuhi hak Allah! (Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya) sehingga tidak memerlukan nafkahmu itu (lagi Maha Terpuji) pada setiap kondisi dan situasi.”⁴

³ QS.Al-Baqarah ayat:267

⁴ Tafsir Surat Al-Baqarah ayat 267

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas.⁵

Bank syariah sinarmas memiliki pelayanan yang baik tetapi masih memiliki kekurangan dan perlu ditingkatkan lagi pada aspek-aspek yang mungkin belum dimaksimalkan agar dapat menjadi salah satu bank dengan predikat *service excellent*.

Aspek lainnya selain produk dan pelayanan yang harus dimiliki dan dipertahankan nilai positifnya bagi setiap perusahaan adalah citra merek. Karena pada dasarnya, pengertian dari kata merek itu sendiri menurut Dolak dalam Hapsari yakni "*A brand is an identifiable entity that makes specific promises of value*" yang berarti bahwa sebuah merek merupakan alat identifikasi yang secara spesifik membuat nilai yang menjajikan.⁶

Hal yang sangat penting bagi produsen maupun konsumen yaitu merek bukan hanya simbol yang dipakai untuk mengidentifikasi produk atau perusahaan. Peranan atau fungsi merek bukan hanya sebagai pembeda dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang satu dengan produk lainnya, namun merek merupakan penentu dalam menghasilkan keunggulan kompetitif.

⁵Shimp, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Institusi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, 2009. h 10.

⁶ Shimp, *Pengaruh Kualitas.....*, hl 11

Nasabah memandang merek sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan suatu keputusan pembelian, merek merupakan nilai tambah bagi suatu produk. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen, citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Brand image (citra merek) pada suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan non syariah, seperti koperasi, bank konvensional dijadikan sebagai pedoman oleh nasabah sebelum memberikan keputusan untuk memilih dan mempergunakan produk yang dikeluarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah.⁷

Shimp menyatakan bahwa, “citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.”⁸

Keluarnya asosiasi bisa dalam wujud pemikiran pada alam bawah sadar atau citra yang dihubungkan dengan merek produk tertentu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.⁹

⁷ Shimp, *Pengaruh Kualitas....*, hl 13

⁸ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5*, (Jakart: Erlangga, 2003, h 12

⁹ L Schiffman and Kanuk. *Consumer Behavior*. (New York: Prentice Hall, 2002), h 173

Brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.¹⁰

Seperti yang penulis ketahui Bank Sinarmas Syariah ini baru berdiri selama 4-5 tahun terakhir, dengan demikian bank tersebut harus mampu membangun citra merek sebagai bank syariah yang lebih baik daripada bank konvensional maupun bank syariah lainnya agar dapat bersaing dengan bank lainnya dengan memberi penawaran produk yang lebih bagus dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing-masing nasabah. Dengan *Brand Image* yang positif, maka perusahaan akan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Shandi Syafriadi selaku *Branch Manager* pada Wawancara 22 Maret 2018 bahwa Bank Sinarmas mempunyai nasabah 2953 dan hanya berkisar 500-600 nasabah saja yang aktif, dan karyawan total karyawan di bank sinarmas ini ada 17 orang. Sedangkan dari banyak nya produk tabungan yang dimiliki bank sinarmas hanya ada dua produk saja yang memiliki banyak nasabah dan termasuk produk unggulan yaitu produk tabungan simas gold ib dan produk tabungan simas ib dengan akad wadiah.¹¹

¹⁰Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h 165

¹¹Shandi Syafriadi, *Branch Manager*, Wawancara pada tanggal 22 Maret 2018

Tabel 1.1
Tabel jumlah Nasabah per tahun

Tahun	Jumlah Nasabah
2013	525
2014	1005
2015	326
2016	510
2017	587
Jumlah	2953

Sumber: Bank Syariah Sinarmas

Tabel 1.2
Tabel jumlah nasabah rekening gold

Jumlah	Jumlah Rekening Gold
2013	17
2014	19
2015	22
2016	37
2017	44
Jumlah	139

Sumber: Bank Syariah Sinarmas

Berdasarkan pada fenomena diatas, maka diduga terdapat pengaruh produk tabungan simas gold ib, pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah, yang hasilnya akan dituangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk**

Tabungan Simas Gold iB, Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah.”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Produk tabungan simas gold ib berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas?
2. Apakah Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas?
4. Apakah Produk tabungan simas gold ib, pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk tabungan simas gold ib terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas
4. Untuk mengetahui pengaruh produk tabungan simas gold ib, pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas.

D. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Bank

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi bank syariah untuk melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah di bank tersebut.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumber informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah sinarmas.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan lebih dan melengkapi hasil penelitian tentang pengaruh Produk tabungan simas gol ib, pelayanan dan brand image terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa bank syariah sinarmas.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Titik Ernawati dengan penelitiannya berjudul “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah” Tujuan penelitian ini mengetahui Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan bagi hasil terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini berfokus pada lima hal. Pertama apakah Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Nasabah memilih Bank Syariah. Kedua, apakah Pelayanan berpengaruh juga terhadap keputusan Nasabah memilih Bank Syariah. Ketiga, apakah Promosi berpengaruh juga terhadap keputusan Nasabah memilih Bank Syariah. Keempat dan kelima, apakah Lokasi dan Bagi Hasil berpengaruh juga terhadap keputusan Nasabah memilih Bank Syariah. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan metode kuesioner.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Surakarta. Jumlah populasi yang diperoleh dari bagian umum BTN Syariah cabang Surakarta sebanyak 9.055.¹² Agar sampel dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin Umar dalam Yulianto.

Dari penelitian tersebut perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak adanya membahas produk tabungan yang dominan dipakai di bank itu, Penelitian ini di lakukan di Bengkulu. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama membahas tentang Produk dan Pelayanan terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa Bank Syariah.

Serta, penelitian yang dilakukan Imam Heryanto dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan”.

¹² Titik Ernawati, “*Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, (2015), h 76

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembeli dan kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembeli dan kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian Imam dengan penelitian ini adalah di penelitian Imam tidak membahas pengaruh pelayanan terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa bank, berbeda point penelitiannya, Penelitian Imam berfokus di kepuasan pelanggan dan penelitian ini di keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, dan lokasi penelitiannya berbeda, sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh Produk.¹³

Serta, penelitian yang dilakukan oleh Achmad Yanu Alif Fianto dengan penelitiannya yang berjudul “*The Influence Of Brand Image On Purchase Behaviour Through Brand Trust*” tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh merek gambar pada perilaku pembelian serta mengidentifikasi dan menganalisis peran mediasi kepercayaan merek dalam hubungan antara citra merek dengan perilaku pembelian.

Penelitian ini dilakukan dilakukan pada 386 siswa di 13 universitas swasta Islam di provinsi Jawa Timur. Hasil analisis dari penelitian ini yang digunakan adalah komponen *Generalized Structured Analisis* (GSCA) sebagai metode penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan kepercayaan merek

¹³ Imam Heryanto, “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan*”, *Bisnis & Entrepreneurship (Jurnal Ekonomi)*, Vol 9 No. 2, (Oktober 2015), h 80

juga ternyata memiliki peran mediasi, meski tidak sepenuhnya dalam hubungan antara brand image dengan perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, Kepercayaan merek juga diidentifikasi memiliki peran mediasi dari hubungan antara citra merek dengan perilaku pembelian. Penelitian ini menegakkan kembali dan memperluas temuan penelitian sebelumnya yang berfokus pada nilai-nilai Islam, citra merek, perilaku kepercayaan dan pembelian merek.¹⁴

Perbedaan penelitian Ahmad Yanu dan penelitian ini adalah di penelitian Ahmad Yanu tidak membahas tentang pengaruh produk dan pelayanan, serta berbeda objek penelitiannya, di penelitian Ahmad Yanu penelitian dilakukan di universitas swasta Islam di Jawa Timur dan tidak membahas tentang perilaku pembelian, sedangkan penelitian ini di lakukan di Bengkulu dan membahas pengaruh produk tabungan simas gold ib, pelayanan, dan *brand Image* terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.

F. Sistematika Penulisan

Bab Pertama, adalah pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu. Karena bab pertama ini menghantarkan

¹⁴Achmad Yanu Alif Fianto, “*The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*”(Business Management and Strategy), Vol.5 No.2 ISSN 2157-6068 (2014), h 56

kepada pembahasan penelitian sehingga mempermudah dalam mengadakan dan menyelesaikan penelitian ini.

Bab Kedua, adalah kajian teori dan kerangka berfikir yang menjelaskan mengenai kajian teori yang berisikan teori produk tabungan, pelayanan, brand image dan keputusan, serta hipotesis penelitian yang mendukung penulisan skripsi.

Bab Ketiga, merupakan metode penelitian yaitu jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik analisis data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab Keempat, merupakan hasil penelitian dan pembahasan, apakah berpengaruh antara variabel dependen dan independen di Bank Syariah Sinarmas Bengkulu.

Bab Kelima, merupakan penutup dimana menjelaskan pokok-pokok kajian dalam penelitian yang meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk duamacam, yaitu produk yang berwujud dan tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik tertentu. Produk yang berwujud adalah produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dirasa secara langsung oleh konsumen sebelum membeli. Termasuk dalam pengertian produk adalah barang atau obyek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide serta bauran dari berbagai wujud tersebut.¹⁵

Menurut Philip Kotler pengertian produk adalah:

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk diberi, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sementara produk berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.¹⁶

¹⁵M. Nur Rianto al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah..*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h 139

¹⁶M. Nur Rianto al arif. *Dasar-dasar...*, h. 140

Dari uraian diatas dapat diartikan produk adalah sesuatu barang yang di konsumsi seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

b. Indikator produk

Adapun menurut Tjiptono indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah:

1. Kinerja
2. Keistimewaan
3. Keandalan
4. Daya Tahan¹⁷

c. Produk jasa perbankan

Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad *tabarru'* yang dimaksudkan tidak mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Oleh karna itu bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi jasa perbankan golongan ini bukan termasuk akad-akad tabbaru adalah akad *sharf* yang merupakan akad pertukaran uang dengan uang dan *ujr* yang merupakan bagian dari *ijarah* (sewa) yang dimaksudkan untuk mendapatkan upah (*ujroh*) atau *fee*.¹⁸

Dari uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa produk jasa perbankan pada umumnya ada yang menggunakan akad *tabarru'* yaitu yang tidak mencari keuntungan semata, dan ada yang

¹⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Jakarta: Andi Offset, 2018), h 124

¹⁸Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h

menggunakan akad *sharf* yaitu dari akad ijarah yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan atau upah.

d. Jenis-jenis Produk Bank Syariah

Di dalam undang-undang No.10 Tahun 1998 disebutkan beberapa produk perbankan syariah, yaitu:

Mudarabah (*profit sharing*), musyarakah (*joint Venture*), murabahah (*cost plus*), ijarah (*leasing*), dan ijarah wa iqtina. Dalam undang-undang perbankan syariah yang disebut adalah wadiah, mudharabah, musyarakah, murabahah, salam, istishna, qardh, ijarah, muntahiya bittamlik, kafalah, hawalaah, *letter of credit syariah*, bank garansi syariah, kegiatan perbankan dibidang sosial berdasarkan prinsip syariah.¹⁹

Produk di perbankan syariah ada macam-macam produk tabungan dan pembiayaan di setiap bank nya. Di penelitian ini penulis hanya meneliti produk tabungan yang ada di bank sinarmas syariah khususnya produk tabungan simas gold ib.

e. Tabungan (*Saving*)

Tabungan (*saving deposit*) menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.”²⁰

Nasabah jika ingin mengambil simpanannya dapat langsung di bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau ATM.

¹⁹Sutan Remy dan Sjahdeini, *perbankan syariah produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*, (Jakarta: kencana, 2014), h 180

²⁰Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h 64

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

Perbedaan utama produk tabungan dalam perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah, dalam perbankan syariah tidak mengenal suku bunga tertentu yang dijanjikan, yang ada adalah nasabah atau presentase bagi hasil pada tabungan mudharabah dan bonus pada tabungan wadiah.

Pada penelitian ini penulis meneliti hanya pada satu produk tabungan saja yaitu simas gold ib dengan menggunakan akad mudharabah karena produk tabungan ini menjadi salah satu produk yang mempunyai banyak nasabah dibanding dengan produk tabungan yang lainnya.

2. Layanan

a. Pengertian Layanan

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson:

Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa

barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service quality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya.

Dari uraian diatas bisa diartikan bahwa pelayanan adalah sikap atau perilaku seseorang kepada orang lain dengan maksud membantu, menjual atau menawarkan sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan agar dapat dikonsumsi atau digunakan.

Dengan demikian aspek penilaian terhadap kualitas suatu jasa, misalnya *child care centre* bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait diantaranya lokasi, biaya, status akreditasi, jumlah dan kualifikasi staf, reputasi *child centre* bersangkutan, desain kelas, dan arena bermain, variasi menu yang disajikan, jam operasi, sikap staf, perhatian personal terhadap kebutuhan dan perkembangan masing-masing anak, ketersediaan dan aksesibilitas terhadap fasilitas bermain dan belajar dan seterusnya. Individu yang berbeda akan memberikan bobot kepentingan yang berbeda pada masing-masing faktor.

Dari pendapat di atas dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti kemampuan karyawan ketika menghadapi pelanggan, akan tetapi lebih penting lagi bagaimana perusahaan dengan segala sumber daya yang dimilikinya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan akan muncul apabila sesuatu yang mereka harapkan dari layanan jasa tertentu terpenuhi. Dengan kata lain, antara harapan dengan layanan yang mereka rasakan tidak berbeda sama sekali.

b. Indikator Pelayanan

1. Reliabilitas (*reliability*) atau keandalan
2. Daya tanggap (*responsiveness*).
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*emphaty*)
5. Keberwujudan (*tangibles*).²¹

c. Ciri-ciri pelayanan yang baik

Bank menggunakan kriteria untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik yang didorong oleh beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Yang pertama adalah faktor yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (*customer service*) yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Yang kedua, faktor tersedianya sarana dan prasaranayang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan.²²

Pelayanan yang diharakan oleh pelanggan adalah pelayanan yang baik, dan dapat membantu atau meringankan beban pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan tetap menggunakan pelayanan yang sama.

d. Dasar-dasar Pelayanan yang Baik

Di dalam ketentuan dasar-dasar pelayanan yang baik adalah sebagai berikut: (a) Berpakaian dan berpenampilan yang rapih dan bersih; (b) percaya diri, bersikap akrab, dan penuh senyum; (c) menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama

²¹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), h 199

²² Julius R dan Latumaerissa, *Manajemen bank umum*, (Jakarta: mitra wacana media, 2014), h 313

nasabah; (d) tenang, sopan, dan hormat tekun mendengarkan setiap pembicaraan; (e) berbicara jelas dengan bahasa yang baik dan benar; (f) bergairah dalam melayani dan menunjukkan kemampuan seseorang; dan (g) jangan menyela atau memotong pembicaraan, mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.²³

e. *Customer Service*

Di dalam perbankan biasanya yang melakukan pelayanan terhadap nasabah adalah *customer service*. Fungsi *customer service* memang semakin lama semakin penting.

Beberapa fungsi strategis yang dimiliki oleh *customer service* adalah *customer service* membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka, dan *customer service* membantu perusahaan dalam membentuk *image* yang baik di mata pelanggan.²⁴

f. **Layanan pada nasabah**

Salah satu bentuk layanan bank kepada nasabah adalah jasa layanan nasabah (*customer service*). *customer service* merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada di garis depan (*front office*). Pemberian jasa layanan yang baik dan efektif pada nasabah, dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan loyalitas nasabah dan *cross selling product* dari perusahaan untuk pelanggan.²⁵

Beberapa bank yang telah memiliki strategi marketing terpadu, mengembangkan tugas dan misi tersebut menjadi efektif, yaitu mengembangkan unit *customer service*-nya dengan membentuk unit *Private Banking*.²⁶

²³ Julius R dan Latumaerissa. *Manajemen...*, h. 316

²⁴ Julius R dan Latumaerissa. *Manajemen...*, hl 306

²⁵ Julius R dan Latumaerissa. *Manajemen...*, hl 307

²⁶ Julius R dan Latumaerissa. *Manajemen...*, hl 307

3. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Definisi Merek (*Brand*)

Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. merek adalah hubungan emosional antara sebuah perusahaan, pelanggan dan publik. Regis McKenna mengatakan bahwa sebuah merek adalah hubungan yang diketahui dan dikenal pelanggan.²⁷

b. Definisi Citra (*Image*)

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Menurut Jefkins citra adalah sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuaidengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, produk, atau jasa suatu organisasi/perusahaan.

Menurut Kotler, citra yang efektif melakukan 3 hal yaitu: (a) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai; (b) Menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing; (c) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.²⁸

Menurut penulis citra adalah suatu pancaran atau identitas sesuatu atau seseorang, baik atau buruknya citra suatu barang,

²⁷ Barnes, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan Edisi Bahasa Indonesia*, (Yogyakarta, 2003), h 315

²⁸ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallinho 2002), h 30

perusahaan ataupun seseorang adalah identitas yang dimiliki sipemilikinya.

c. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) menurut Rangkuti adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.²⁹

Menurut penulis citra merek adalah identitas merek yang ada dipikiran ataupun anggapan konsumen, baik dan buruknya citra merek adalah suatu identitas yang di sandang oleh merek tersebut, yang harus dipertahankan atau ditingkatkan lagi.

d. Indikator Brand Image

Menurut I Salulu indikator citra merek adalah:

1. Citra Produsen

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra Konsumen

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa.

²⁹ Suryani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas", *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010), h 24

3. Citra Produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.³⁰

e. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Manfaat pentingnya *brand image* dikemukakan oleh Sutisna sebagai berikut : (a) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian; (b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama; dan (c) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.³¹

4. Pengambilan Keputusan

a. Keputusan pembelian dan keterlibatan konsumen

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan, penekanannya pada pilihan pembelian konsumen. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli.³²

Menurut penulis pengambilan keputusan adalah langkah akhir yang dipilih oleh konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut atau tidak menggunakan.

³⁰I Salusu. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. (Jakarta: Grasindo, 2003), h 47

³¹Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), h 89

³²Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2015), h 80

b. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang waktu pembeliannya
6. Keputusan tentang cara membayarnya³³

Pendapat lain, menurut Erol dalam Muhammad, perilaku nasabah yang memilih Bank Syariah tertentu didukung oleh tingkat bagi hasil yang diberikan bank kepada para penyimpan. Keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah juga didorong oleh faktor agama, dimana nasabah menekankan pada ketaatannya terhadap prinsip-prinsip Islam, motif keuntungan yang diperoleh dalam melakukan investasi berdasarkan *profit loss sharing*, dorongan keluarga dan teman, keanekaragaman produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan, serta lokasi bank yang bersangkutan.³⁴

³³Belgis Novel, "Analisis Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang", (Universitas Diponegoro, Semarang, 2015), h 15

³⁴Sutisna, *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, (Bandung: Rosda, 2002),h.15

c. Indikator Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Indikator tersebut adalah:

1. keputusan tentang jenis produk
2. keputusan tentang bentuk produk
3. keputusan tentang merek
4. keputusan tentang penjualnya
5. keputusan tentang jumlah produk
6. keputusan tentang waktu pembelian
7. keputusan tentang cara pembayaran.³⁵

5. Pengaruh Produk Dengan Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah

Kualitas produk dinilai baik apabila bahasan mengenai produk tersebut baik, sebaliknya apabila bahasan mengenai produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik.

Menurut Kotler dan Amstrong:

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan

³⁵Danang Sunyonto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014), h 283

ciri- ciri lainnya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Oleh karena itu kualitas produk sangat berpengaruh di dalam memasarkan suatu barang dan juga keputusan pembelian konsumen.³⁶

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vika Aulisia dengan judul pengaruh Produk, Pelayanan dan Religiusitas yaitu Produk berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung variabel produk sebesar 1,703 dengan taraf signifikansi sebesar 0,092 lebih besar dari 0,05. maka semakin banyak ragam produk tabungan, semakin menarik produk tabungan, dapat memberi kemudahan bagi nasabah dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah, akan semakin tinggi. Dengan demikian, H_0 ditolak, dan H_a diterima.³⁷

Serta penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Setia Dewi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening yaitu Ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

³⁶Wahyu Setia Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening", *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 (Maret 2016), h 8

³⁷Vika Aulisia, "Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Religiusitas terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah", Skripsi, (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017) h 137

6. Pengaruh Pelayanan Dengan Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah

Menurut Tjiptono “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vika Aulisia dengan judul pengaruh Produk, Pelayanan dan Religiusitas yaitu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan thitung variabel pelayanan sebesar 5,164 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.³⁸

7. Pengaruh Brand Image Dengan Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah

Menurut Ferrinadewi berpendapat bahwa: ”*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.”³⁹

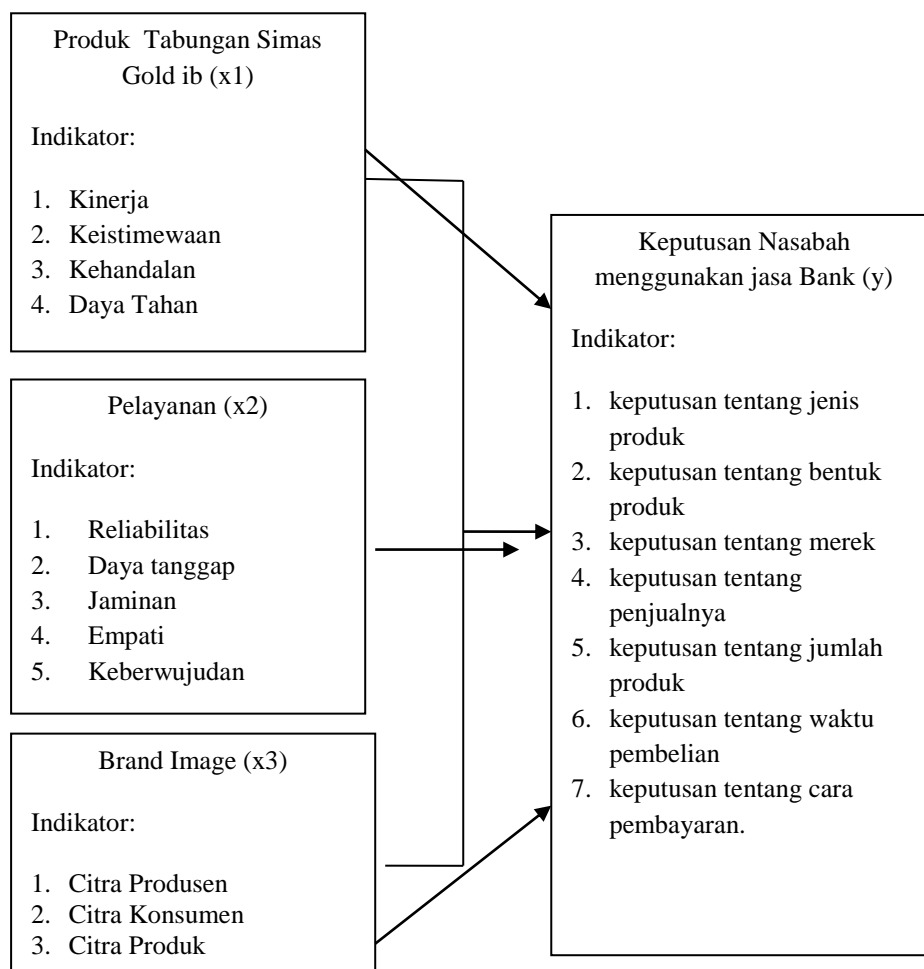
Menurut Kotler dan Nancy : “Citra positif akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis.”

³⁸Vika Aulisia, *Pengaruh Produk, Pelayanan....*, h 138

³⁹Rokhmat Subagiyo, “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih pembiayaan di Bmt Sahara Tulungagung*”, *malia*, Vol 8 No. 1, (Desember, 2016), h 9

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rokhmat Subagiyo dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung yaitu Variabel *brand image* terdiri dari citra produsen, citra konsumen dan citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung.⁴⁰

B. `Kerangka Berfikir



Sumber: Iskandar⁴¹

⁴⁰Rokhmat Subagiyo, "Pengaruh Brand Image terhadap....", h 14

⁴¹Iskandar, *Metode Penelitian dan Sosial kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada Pres, 2013), h 175

Kerangka berfikir ini mengemukakan tentang variabel yang akan diteliti yaitu: Pengaruh produk tabungan simas gold ib, pelayanan dan brand image terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Dalam konteks penelitian ini, maka variabel yang akan digunakan untuk diteliti dalam keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah adalah variabel produk tabungan simas gold ib, pelayanan dan *brand image*.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor Produk Tabungan Simas Gold iB berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas
2. Faktor Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas
3. Faktor *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Sinarmas Syariah
4. Faktor Produk Tabungan Simas Gold iB, Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *asosiatif* yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh antara Produk Tabungan Simas Gold iB, Pelayanan dan *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada fenomena-fenomena obyektif dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dalam penelitian.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dan penelitian ini dimulai dari bulan maret 2018 sampai dengan juni 2018. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Sinarmas Bengkulu yang beralamatkan di Jalan S. Parman, Padang Jati No. 405 Kota Bengkulu.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan simas gold ib pada bank syariah sinarmas. Jumlah nasabah tabungan simas gold ib yang diperoleh dari hasil wawancara dengan bapak Shandi Syafriyadi selaku *Branch Manager* mengungkapkan ada 139 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah subjek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi.⁴² Selain itu Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. karena jumlah populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah sinarmas yang begitu banyak, maka tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, sehingga diperlukan sampel yang merupakan bagian dari populasi.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini 58 responden yang akan diberikan kuesioner dan data nya bisa diolah.

Sampel dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husain Umar adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus sebagai berikut.⁴³

Maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

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

⁴²Pedoman Skripsi, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2016), h 27

⁴³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h 174

$$s = \frac{139}{1 + 139(0,1)^2}$$

$$s = \frac{139}{1 + 1,39}$$

$$s = \frac{139}{2,39}$$

$$s = 58,1$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Keseluruhan populasi

Dengan demikian jumlah sampel adalah 58,1. Akan tetapi dibulatkan menjadi 58 nasabah. Teknik yang digunakan adalah *Sampling Insidental*.⁴⁴ yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/ Insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kemudian ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari wawancara dengan *branch manager*, *Customer Service*, dan nasabah responden dengan menyebar kuesioner.

⁴⁴Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), h 122

- b. Data Sekunder seperti buku, browsing di internet, jurnal, maupun catatan dari pihak lain yang mendukung.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini agar mendapat data yang akurat adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, bentuknya bisa terstruktur ataupun tidak terstruktur, dan individual. Wawancara dilakukan kepada responden secara langsung. Dalam penelitian ini objek yang akan diwawancarai adalah pihak bank syariah sinarmas, nasabah bank syariah sinarmas, dan konsumen yang pernah atau sedang menggunakan salah satu produk yang ditawarkan bank syariah sinarmas.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan skala *likert*, yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam koesioner yang disebar, dimana ukuran skalanya adalah 1-5 untuk semua variabel yang diteliti, sehingga dapat mempersentasikan pendapat dari responden.

Skala tersebut memiliki nilai atau arti yaitu :

1	2	3	4	5
(STS)	(TS)	(R)	(S)	(SS)

Ket:

SS = Sangat Setuju 5

S = Setuju 4

R = Ragu-Ragu 3

TS = Tidak Setuju 2

STS = Sangat Tidak Setuju 1

Dimana skala terendah : 1 = Sangat Tidak Setuju

Skala tertinggi : 5 = Sangat Setuju.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang didapatkan dari mempelajari literatur seperti buku, jurnal, dan literatur lain yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Terikat (Dependen Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menggunakan jasa bank. keputusan nasabah menggunakan jasa bank adalah bagaimana seorang

nasabah memutuskan untuk memilih bank tersebut yang dipercaya untuk menginvestasikan dananya.

Penelitian ini menggunakan alat penelitian mandiri dengan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh nasabah. Indikator yang digunakan yaitu: Melakukan keputusan menggunakan jasa pada bank syariah sinarmas sesuai dengan keperluan dan kebutuhan nasabah, melakukan perbandingan produk.

2. Variabel Bebas (Independen X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan variabel dependen terikat).

a. Produk Tabungan Simas Gold ib (X1)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sementara produk berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Definisi tabungan simas gold ib adalah tabungan berupa bagi hasil dengan akad mudharabah mutlaqah.

b. Pelayanan (X2)

Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada nasabah, agar nasabah merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

c. *Brand Image* (X3)

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Keyakinan konsumen akan sebuah merek. Merek merupakan suatu asset yang tak ternilai bagi perusahaan.

Maka perusahaan berusaha untuk mengelola merek tersebut, yaitu dengan melalui citra merek. Dengan citra merek yang positif, maka perusahaan akan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Alat olah data menggunakan aplikasi SPSS *statistic version* 16. SPSS merupakan sebuah program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. SPSS *statistic* 16 ini sangat membantu dalam proses pengolahan

data, sehingga hasil olah data yang dicapai dapat dipertanggung jawabkan dan terpercaya.

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan satuan alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel. Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut sah atau tidak. Analisis ini dipakai untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang diukur.

Uji validitas dari penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuisisioner tersebut sah atau tidak dengan cara menentukan korelasi antara *score* butir pertanyaan dengan total *score*-nya. Untuk melakukan analisis validitas dapat digunakan metode *pearson product moment* dengan syarat sampel yang diambil bersifat normal (> 30) sedangkan bila sampel yang diambil kecil (< 30) maka dapat digunakan metode *spearman rank correlation*.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf

signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila r hitung $\geq r$ tabel. Maka bila hasil uji nilai instrumen lebih besar dari r tabel maka instrumen yang diujikan dapat dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data (dalam hal ini *questioner*), apakah *questioner* tersebut handal atau *reliable*. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α), suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$. Untuk melakukan analisis reliabilitas dapat digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien yang didapat $< 0,60$, maka instrumen penelitian tersebut reliabel.

c) Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa sampel memiliki varian yang sama. Hasil pengujian homogenitas data dengan menggunakan teknik *test of homogeneity of variance*.

3. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikansi atau tidak. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara semua variabel, dan sebaliknya jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang tidak linier antara semua variabel.

d) Asumsi Klasik

1. Uji *Multicollinearity*

Multicollinearity adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini dapat disebut variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel yang bersifat orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol. Masalah Multikolinearitas yang serius dapat mengakibatkan berubahnya tanda dari parameter estimasi.

Untuk uji *Multicollinearity* ini peneliti menggunakan metode VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kedua nilai VIF dan *Tolerance* ini, nilainya berlawanan, kalau *tolerancenya* besar

maka VIF nya kecil dan sebaliknya. Nilai VIF tidak boleh lebih besar dari 5 (lima), jika lebih maka bisa dikatakan ada gejala *Multicollinearity*, dan sebaliknya jika nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak ada gejala *Multicollinearity*. Demikian juga dengan nilai *Tolerance* nya berarti sebaliknya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic *Scatter Plot*. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

2. Uji Hipotesis

a) Model Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk (X1), pelayanan (X2) dan *brand image* (X3) terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah (Y) pada bank sinarmas syariah Bengkulu.

Analisis untuk menjawab rumusan ketiga dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y).

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:⁴⁵

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = Variabel dependen (Keputusan nasabah)

X_1 = Variabel independen (Produk Tabungan Simas Gold ib)

X_2 = Variabel independen (Pelayanan Sinarmas Syariah)

X_3 = Variabel independen (Brand Image)

a = konstanta yaitu (nilai Y bila X_1, X_2, X_3) = 0

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

b) Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dalam menguji variabel independen terhadap variabel independen pada uji F

⁴⁵Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif...*, h 284

yang dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan f_{tabel} , dan dengan melihat signifikansi yang dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Pengambilan kesimpulan pada penelitian ini dengan melihat kriteria berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi variabel independen secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

c) Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig.) $< \alpha 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.⁴⁶

Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menentukan hipotesis

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

2. Menentukan t tabel

⁴⁶Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi SPSS*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), h. 248

Untuk menentukan t tabel dengan menggunakan tingkat α 5% dan derajat kepercayaan $(dk) = n - 1 - k$ Dimana : n : jumlah data k : jumlah variabel

3. Pengambilan keputusan

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika t hitung \geq t tabel maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank Sinarmas Syariah didirikan pada tanggal 18 November 2009 dan dimulai beroperasi pada tanggal 18 November 2009.⁴⁷

1. Visi Bank Sinarmas Syariah:

Menjadi bank syariah yang sehat dan terkemuka di Indonesia dengan distribusi jaringan yang lengkap dan pelayanan prima dalam menyediakan solusi keuangan perbankan syariah.

2. Misi Bank Sinarmas Syariah:

- a) Mempersiapkan proses pemisahan (*Spin-Off*) – (cetak biru dan *roadmap*) menjadi Bank Umum Syariah secara organik.
- b) Memperluas basis nasabah, terutama dari nasabah usaha mikro, dan kecil (UMK) hingga korporasi melalui kerjasama strategis dengan lembaga keuangan maupun mitra usaha lainnya dengan memanfaatkan teknologi berbasis Digital Banking.
- c) Memperluas jaringan kantor untuk penetrasi pasar pada sentra-sentra UMK dan sektor bisnis korporasi.
- d) Meningkatkan secara berkesinambungan kemampuan teknologi dan sistem informasi bank serta Sumber Daya Insani (SDI) dalam rangka memberikan layanan prima dan menciptakan keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*).

⁴⁷Website Resmi Bank Syariah Sinarmas diakses di: www.banksyariahsinarmas.com

- e) Menciptakan produk dan/atau aktifitas unggulan yang berbasis Bisnis Model Digital Banking.
- f) Membudayakan sistem manajemen risiko sesuai dengan prinsip kehati-hatian (*Prudent*) dan prinsip perbankan syariah (*Islamic Banking Principle*) dalam rangka mewujudkan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance -GCG*).

B. Struktur dalam Organisasi

Dengan adanya struktur organisasi Bank Syariah Sinarmas dapat berfungsi secara optimal sebagai sebuah lembaga keuangan bank karena dengan adanya struktur organisasi dalam suatu lembaga mengindikasikan pula adanya penjabaran kewajiban, hak, tanggung jawab dan wewenang serta fungsi dari struktur yang ada.

Struktur Organisasi Bank Syariah Sinarmas KCS Bengkulu dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:

C. Produk dan Jasa Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu

1. Produk Tabungan

a. Deposito Berjangka iB

Deposito berjangka iB adalah simpanan pemilik dana pada Bank dengan menggunakan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara pemilik dana dengan pihak Bank dimana nasabah menahan haknya untuk menarik dana sewaktu-waktu dan menyatakan bersedia untuk menarik dana hanya setelah jangka waktu yang telah disepakati bersama. Selama perjanjian berlaku pemilik dana akan mendapatkan kompensasi hasil investasi. Deposito berjangka iB mempunyai jangka waktu yang telah ditentukan, yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Masing-masing jangka waktu tersebut mempunyai nilai nisbah yang berbeda-beda.

Persyaratan :

Nasabah perorangan :

- 1) Fotocopy KTP/ passport/ SIM/ Tanda Pengenal lainnya yang masih berlaku.
- 2) KITAS (Khusus untuk Warga Negara Asing) yang masih berlaku.

Nasabah Perusahaan :

- 1) KTP Pengurus Perusahaan.
- 2) Akte Pendirian Perusahaan.

- 3) SIUP.
- 4) NPWP.

b. Giro Simas iB

Giro Simas iB adalah simpanan pihak ketiga pada Bank dalam bentuk rekening Koran yang menggunakan prinsip *Mudharabah Muthalaqah*, dimana penaeikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan atau tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada Bank dengan menggunakan Cek atau perintah pembayaran untuk pemindah bukuan.

Persyaratan :

- 1) Fotocopy KTP/ *Passport*/ SIM/ Tanda Pengenal Lainnya yang masih berlaku.
- 2) KITAS (Khusus untuk Warga Negara Asing) yang masih berlaku.

c. Tabungan Simas Gold iB

Tabungan Simas Gold iB adalah sebuah jenis tabungan yang menggunakan prinsip *Mudharabah Muthalaqah*. Saldo minimum yang ditetapkan untuk tabungan Simas iB sesuai dengan ketentuan yang berlaku, nasabah diberikan buku tabungan (*Passbook*) atau *Statement* sebagai alat melakukan transaksi disamping diberikan fasilitas kartu ATM.

Persyaratan :

- 1) Fotocopy KTP/ Passport/ SIM/ Tanda Pengenal Lainnya yang masih berlaku.
- 2) KITAS (Khusus untuk Warga Negara Asing) yang masih berlaku.

d. TabunganKU iB

TabunganKU iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan yang mudah dan ringan sesuai dengan prinsip syariah yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Persyaratan :

- 1) Fotocopy KTP/ *Passport*/ SIM/ Tanda Pengenal Lainnya yang masih berlaku.
- 2) KITAS (Khusus untuk Warga Negara Asing) yang masih berlaku.

e. Giro Simas iB (*wadi'ah*)

Giro Simas Ib adalah simpanan pihak ketiga pada Bank dalam bentuk rekening koran yang menggunakan prinsip *wadi'ah*, dimana penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan atau tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada Bank dengan menggunakan cek/perintah pembayaran atau dengan cara pemindah bukuan sebagai salah satu kemudahan dalam penggunaannya

rekening Giro Simas iB terhubung sebagai rekening terkait dengan rekening Tabungan Simas iB.

Persyaratan :

- 1) Fotocopy KTP/ *Passport*/ SIM/ Tanda Pengenal Lainnya yang masih berlaku.
- 2) KITAS (Khusus untuk Warga Negara Asing) yang masih berlaku.

f. Tabungan Simas iB

Tabungan Simas iB adalah sebuah jenis tabungan yang menggunakan prinsip wadi'ah, dimana penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan atau tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada Bank. Saldo Minimum yang ditetapkan untuk tabungan Simas iB sesuai dengan ketentuan yang berlaku, nasabah diberikan buku tabungan (*Passbook*) atau statement sebagai alat melakukan transaksi disamping diberikan fasilitas kartu ATM.

Persyaratan :

- 1) Fotocopy KTP/ *Passport*/ SIM/ Tanda Pengenal Lainnya yang masih berlaku.
- 2) KITAS (Khusus untuk Warga Negara Asing) yang masih berlaku.

2. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja pada Bank Sinarmas Syariah seperti: pembiayaan *A/R Financing*, pembiayaan pembelian bahan baku, pembiayaan biaya-biaya overhead.

Ketentuan:

- 1) Memiliki legalitas usaha baik badan usaha atau perorangan.
- 2) WNI usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai jatuh tempo pembiayaan.
- 3) Asli slip gaji dan surat keterangan kerja (pegawai).
- 4) Professional/ wiraswasta minimal praktek/ lama usaha 2 tahun.
- 5) Membuka rekening Tabungan atau Giro Bank Sinarmas Syariah.

Akad :

Akad jual beli (*Murabahah*) sesuai kebutuhan modal kerja.

Fitur :

- 1) Angsuran flexible (*Installment or Balooning Payment*).
- 2) Margin/ Bagi hasil Pembiayaan yang kompetitif.
- 3) Dilindungi oleh asuransi Jiwa (untuk perorangan).
- 4) Fasilitas angsuran secara autodebet dari tabungan atau Giro Bank Sinarmas Syariah.

b. Pembiayaan Konsumen

Pembiayaan konsumen yang ada pada Bank Sinarmas Syariah pembiayaan rumah baru/bekas, pembelian ruko, pembelian

apartemen, renovasi tempat tinggal dan pembiayaan kendaraan bermotor.

Ketentuan Pembiayaan rumah baru :

- 1) WNI usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai jatuh tempo pembiayaan.
- 2) Karyawan tetap dengan minimal pengalaman kerja 2 tahun.
- 3) Professional/ wiraswasta minimal praktek/ lama usaha 2 tahun.
- 4) Membuka rekening Tabungan Bank Sinarmas Syariah.

Akad :

Akad jual beli (*Murabahah*) atau akad Sewa Jasa (*Ijarah Multijasa*).

Fitur :

- 1) Angsuran tetap hingga pembiayaan lunas.
- 2) Margin/ Bagi hasil Pembiayaan yang kompetitif.
- 3) Dilindungi oleh asuransi Jiwa dan Asuransi kerugian.
- 4) Fasilitas angsuran secara Autodebet dari tabungan atau Giro Bank Sinarmas Syariah.

Syarat dan Ketentuan:

- 1) WNI usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai jatuh tempo pembiayaan.
- 2) Karyawan tetap dengan minimal pengalaman kerja 2 tahun.
- 3) Professional/ wiraswasta minimal praktek/ lama usaha 2 tahun.

- 4) Membuka rekening Tabungan atau Giro Bank Sinarmas Syariah.

Akad :

Akad jual beli (Murabahah) sesuai kebutuhan modal kerja.

Fitur :

- 1) Angsuran tetap hingga pembayaran lunas.
- 2) Margin/ Bagi hasil Pembiayaan yang kompetitif.
- 3) Dilindungi oleh asuransi Jiwa dan asuransi kerugian.
- 4) Fasilitas angsuran secara autodebet dari tabungan atau Giro Bank Sinarmas Syariah.

c. pembiayaan investasi

pembiayaan investasi pada Bank Sinarmas Syariah adalah pembiayaan tempat usaha/ kantor, pembelian mesin, kendaraan, alat berat dan peralatan investasi dan *Refinancing (sale and lease back)*.

Ketentuan:

- 1) Memiliki legalitas usaha baik badan usaha atau perorangan.
- 2) WNI usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai jatuh tempo pembiayaan.
- 3) Asli slip gaji dan surat keterangan kerja (pegawai).
- 4) Professional/ wiraswasta minimal praktek/ lama usaha 2 tahun.
- 5) Membuka rekening Tabungan atau Giro Bank Sinarmas Syariah.

Akad :

Akad jual beli (*Murabahah*) dan akad sewa opsi (*Ijarah Muntahiyah bit Tamlik*) sesuai dengan kebutuhan investasi.

Fitur :

- 1) Angsuran tetap hingga pembiayaan lunas.
- 2) Margin/ Bagi hasil Pembiayaan yang kompetitif.
- 3) Dilindungi oleh asuransi Jiwa (untuk perorangan) dan asuransi kerugian(untuk alat yang akan dibeli atau *Refinancing*.
- 4) Fasilitas angsuran secara Autodebet dari tabungan atau Giro Bank Sinarmas Syariah.

d. Produk Multijasa iB

Multijasa Simas iB merupakan produk pembiayaan dari PT Bank Sinarmas Unit Usaha Syariah dengan menggunakan akad Syariah Ijarah atau kafalah dengan angsuran sewa sesuai kemampuan nasabah yang telah disepakati sejak awal sampai akhir masa pembiayaan.

Persyaratan pembiayaan Multijasa Simas iB :

- 1) Persyaratan umum
 - a) Warga Negara Indonesia.
 - b) Perorangan bukan badan usaha.
 - c) Usia minimal 21 tahun dan pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum 55 tahun.

- d) Karyawan/ wiraswasta/ professional dengan masa kerja minimal 2 tahun.
 - e) Tidak terdaftar didalam pembiayaan bermasalah Bank Indonesia dan Bank Sinarmas Unit Usaha Syariah.
 - f) Memenuhi persyaratan berdasarkan penilaian Bank.
- 2) Persyaratn dokumen :
- a) Mengisi formulir Aplikasi Pembiayaan multijasa Simas iB.
 - b) Fotocopy KTP Suami/Istri.
 - c) Fotocopy Kartu Keluarga (KK).
 - d) Bila Suami dan istri belum terdaftar dalam kartu KK maka wajib melampirkan Fotocopy Akta Nikah.
 - e) Slip gaji/ surat keterangan penghasilan.
 - f) Fotocopy buku rekening tabungan giri selama 3 bulan terakhir.
 - g) Fotocopy PBB/ rek listrik/ telepon/ akte jual beli/ sertifikat tanah (Kecuali karyawan PT. Bank Sinarmas Syariah

D. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan lainnya.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Perempuan	31	53%
2	Laki-laki	27	47%
Total		58	100%

Sumber: (Data diolah) dari kuesioner

Dari data tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan hasil jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada nasabah Bank Syariah Sinarmas KCS Bengkulu, bahwa nasabah Bank Syariah Sinarmas KCS Bengkulu didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang atau 53%. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat secara lengkap pada lampiran.

2. Karakteristik responden berdasarkan umur.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase
1	18-21	9	16%
2	22-26	17	29%
3	27-31	5	9%

4	32-36	5	9%
5	37-41	5	9%
6	42-46	5	9%
7	47-51	5	9%
8	52-56	7	12%
Jumlah		58	100%

Sumber: (Data diolah) dari kuesioner

Dari data tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan hasil berdasarkan umur, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada nasabah Bank Syariah Sinarmas KCS Bengkulu, bahwa nasabah Bank Syariah Sinarmas KCS Bengkulu didominasi oleh umur 22-26 tahun yaitu sebanyak 17 orang atau 29%. Data karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat secara lengkap pada lampiran.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	30	52%
4	Perguruan Tinggi	28	48%
Total		58	100%

Sumber: (Data diolah) dari kuesioner

Dari data tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada nasabah Bank Syariah Sinarmas KCS Bengkulu, bahwa nasabah Bank Syariah Sinarmas KCS Bengkulu didominasi oleh lulusan SMA sebanyak 30 orang atau 52%. Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat secara lengkap pada lampiran.

E. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁴⁸

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel

Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	α (0,05)	Keterangan
Produk Tabungan Simas Gold ib			
Soal_1	0,000	0,05	Valid
Soal_2	0,000	0,05	Valid
Soal_3	0,000	0,05	Valid
Soal_4	0,000	0,05	Valid
Soal_5	0,000	0,05	Valid
Pelayanan			

⁴⁸ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Paramedis*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012) h. 172

Soal_1	0,000	0,05	Valid
Soal_2	0,000	0,05	Valid
Soal_3	0,000	0,05	Valid
Soal_4	0,000	0,05	Valid
Soal_5	0,000	0,05	Valid
<i>Brand Image</i>			
Soal_1	0,000	0,05	Valid
Soal_2	0,000	0,05	Valid
Soal_3	0,000	0,05	Valid
Soal_4	0,000	0,05	Valid
Soal_5	0,000	0,05	Valid
Keputusan			
Soal_1	0,000	0,05	Valid
Soal_2	0,000	0,05	Valid
Soal_3	0,000	0,05	Valid
Soal_4	0,000	0,05	Valid
Soal_5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig. Kurang dari 0,05 maka tiap butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Artinya butir pertanyaan baik atau bisa diterima untuk dijadikan sampel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data (dalam hal ini *questioner*), apakah *questioner* tersebut handal atau *reliable*. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α), suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$. Untuk melakukan analisis reliabilitas dapat digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien yang didapat $< 0,60$, maka instrumen penelitian tersebut reliabel.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Variabel

Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,60$	keterangan
Produk	0,734	5	0,60	Reliabel
Pelayanan	0,888	5	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,845	5	0,60	Reliabel
Keputusan	0,791	5	0,60	Reliabel

Sumber Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih dari 0,60 maka butir-butir pernyataan tersebut dapat dipercaya untuk menjadi sampel.

2. Pegujian Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		58
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	1.69546237
Most Extreme	Absolute	.151
Differences	Positive	.099
	Negative	-.151
Kolmogorov-Smirnov Z		1.150
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142

a. Test distribution is Normal.

Sumber Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,142 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa sampel memiliki varian yang sama. Hasil pengujian homogenitas data dengan

menggunakan teknik *test of homogeneity of variance* dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variance^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ytotal	Based on Mean	1.804	6	49	.118
	Based on Median	1.698	6	49	.142
	Based on Median and with adjusted df	1.698	6	39.837	.147
	Based on trimmed mean	1.829	6	49	.113

a. ytotal is constant when x1.total = 17,00. It has been omitted.

b. ytotal is constant when x1.total = 18,00. It has been omitted.

Sumber Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji homogenitas dengan menggunakan *levene test* pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi lebih dari 0,05. Ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen.

c. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikansi atau tidak. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara semua variabel, dan sebaliknyaa jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang tidak linier antara semua variabel. Untuk melihat hasil linieritas data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Uji Linieritas X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ytotal * x1.total	Between	(Combined)	111.220	8	13.903	3.304	.004
		Linearity	71.958	1	71.958	17.102	.000
		Deviation from Linearity	39.262	7	5.609	1.333	.255
	Within	Groups	206.176	49	4.208		
Total			317.397	57			

Sumber Data Primer yang diolah,2018

Tabel 4.9
Uji Linieritas X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ytotal * x2.total	Between	(Combined)	61.392	7	8.770	1.713	.127
	Groups	Linearity	51.215	1	51.215	10.003	.003
		Deviation from Linearity	10.177	6	1.696	.331	.917
Within Groups			256.004	50	5.120		
Total			317.397	57			

Sumber Data Primer yang diolah,2018

Tabel 4.10

Uji Linieritas X3

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
yttotal * Between Groups (Combined)	173.261	10	17.326	5.650	.000
x3.tot al Linearity	149.203	1	149.203	48.652	.000
Deviation from Linearity	24.058	9	2.673	.872	.557
Within Groups	144.136	47	3.067		
Total	317.397	57			

Sumber Data Primer yang diolah,2018

Berdasarkan hasil uji linieritas dengan menggunakan *Test Of Linieritas* pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Deviation From Linearity* mempunyai signifikan lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa antara variabel produk, pelayanan dan brand image terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah terdapat hubungan yang linier.

3. Asumsi Klasik

a. Uji *Multicollinearity*

Untuk uji *Multicollinearity* ini peneliti menggunakan metode VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Uji Multicollinearity

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	4.832	2.647				1.825
x1.total	.133	.147	.119	.909	.367	.558	1.793
x2.total	.039	.130	.038	.302	.764	.615	1.625
x3.total	.594	.120	.601	4.953	.000	.650	1.539

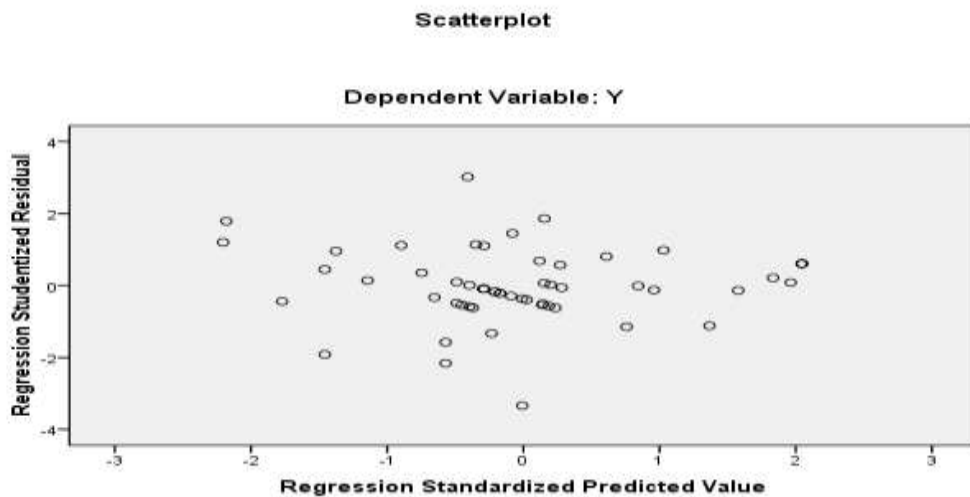
a. Dependent Variable: ytotal

Sumber Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan output diatas: Nilai Tolerance variabel Produk (x1) yaitu 0,558, pelayanan (x2) yaitu 0,615, dan *Brand Image* (x3) yaitu 0,650, yakni lebih dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variable produk (x1) yaitu 1,793, pelayanan (x2) yaitu 1,625, dan brand image (x3) yaitu 1,539 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pola gambar *scatter plot*, dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Model					

1	(Constant)	4.832	2.647		1.825	.073
	x1.total	.133	.147	.119	.909	.367
	x2.total	.039	.130	.038	.302	.764
	x3.total	.594	.120	.601	4.953	.000

Dependent Variable: ytotal

Sumber Data Primer yang diolah, 2018

$$\text{Berikut : } Y = 4.832 + (0,133 X1) + (0,039 X2) + (0,594 X3) + e$$

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Nasabah

X1 = Variabel Produk

X2 = Variabel Pelayanan

X3 = Variabel Brand Image

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta 4,832 menunjukkan besarnya keputusan nasabah adalah 4,832 jika variabel produk (X1), pelayanan (X2) dan brand image (X3) adalah 0 (nol)
- b. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel produk (X1), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan peningkatan nasabah yaitu $b = 0,133$ yang berarti bahwa apabila produk mengalami peningkatan 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 13,3% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- c. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X2), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan peningkatan nasabah yaitu $b = 0,039$ yang berarti bahwa apabila pelayanan mengalami peningkatan 1% maka

keputusan nasabah akan meningkat sebesar 3,9% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

- d. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel brand image (X3), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan peningkatan nasabah yaitu $b = 0,594$ yang berarti bahwa apabila religiusitas mengalami peningkatan 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 59,4% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

b. Uji F

Tabel 4.14
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.545	3	51.182	16.868	.000 ^a
	Residual	163.852	54	3.034		
	Total	317.397	57			

a. Predictors: (Constant), x3.total, x2.total, x1.total

b. Dependent Variable: ytotal

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas, dapat diketahui nilai probabilitas signifikan (sig) adalah $0,000 < (\alpha) 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak.

c. Uji t

Tabel 4.15
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.832	2.647		1.825	.073
	x1.total	.133	.147	.119	.909	.367
	x2.total	.039	.130	.038	.302	.764
	x3.total	.594	.120	.601	4.953	.000

Dependent Variable: ytotal

Sumber Data Primer yang diolah, 2018

1. Nilai signifikansi variabel produk (X1) adalah sebesar 0,367 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk (X1) terhadap keputusan nasabah (Y).
2. Nilai signifikansi variabel pelayanan (X2) adalah sebesar 0,764 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan (X2) terhadap keputusan nasabah (Y).
3. Nilai signifikansi variabel brand image (X3) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara brand image (X3) terhadap keputusan nasabah (Y)

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.455	1.74192

a. Predictors: (Constant), x3.total, x2.total, x1.total

b. Dependent Variable: ytotal

Sumber Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,696, artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,484, artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 48,4%, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

F. Pembahasan

1. Pengaruh produk tabungan simas gold ib terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah sinarmas Bengkulu. Nilai signifikansi variabel produk (X1) adalah sebesar 0,367 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk (X1) terhadap keputusan nasabah (Y).

Sedangkan yang dilakukan oleh Wahyu Setia Dewi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening yaitu Ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari teori dan hasil diatas menunjukkan hasil yang berbeda karena di penelitian yang penulis lakukan dilakukan di bank syariah sinarmas bengkulu yang diakui oleh branch manager nya sendiri menduduki peringkat terakhir diantara bank syariah lainnya dibengkulu, nasabah dan masyarakat di bengkulu mereka memberikan keputusan menggunakan jasa bank syariah tidak dilihat dari produk bank tersebut, melainkan hanya melihat dari Brand Image suatu bank tersebut.

2. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah sinarmas Bengkulu. Nilai signifikansi variabel pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,764 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Vika Aulisia dengan judul perngaruh Produk, Pelayanan dan Religiusitas yaitu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan thitung variabel pelayanan sebesar 5,164 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari teori dan hasil diatas menunjukkan hasil yang berbeda karena di penelitian yang penulis lakukan dilakukan di bank syariah sinarmas bengkulu yang diakui oleh branch manager nya sendiri menduduki peringkat terakhir

diantara bank syariah lainnya di Bengkulu, nasabah dan masyarakat di Bengkulu mereka memberikan keputusan menggunakan jasa bank syariah tidak dilihat dari pelayanan bank tersebut, melainkan hanya melihat dari Brand Image suatu bank tersebut.

3. Pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah sinarmas Bengkulu. Nilai signifikansi variabel brand image (X3) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara brand image (X3) terhadap keputusan nasabah (Y).

Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokhmat Subagiyo dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung yaitu Variabel *brand image* terdiri dari citra produsen, citra konsumen dan citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung, sebab nilai $sig t (probability) < \alpha = 0,05$. Dengan nilai $sig F 0,00 < \alpha = 0,05$; dengan koefisien determinasi (R Square) = 73,2%. Dari ketiga faktor pada variabel *brand image*, citra produk lah yang mempunyai pengaruh paling dominan, karena memiliki *standardized coefficients* terbesar yaitu 5,069.

4. Dari keseluruhan variabel diatas, dilihat dari uji t variabel yang berpengaruh hanya satu variabel saja yaitu variabel brand image (X3).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh produk, pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas maka dapat ditarik kesimpulan atas satu hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak, dengan uraian sebagai berikut:

1. Pengaruh produk tabungan simas gold ib terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas Bengkulu. Nilai signifikansi variabel produk (X1) adalah sebesar 0,367 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) sehingga H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima.
2. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas Bengkulu. Nilai signifikansi variabel pelayanan (X2) adalah sebesar 0,764 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) sehingga H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima.
3. Pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas Bengkulu. Nilai signifikansi variabel brand image (X3) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang

signifikan antara brand image (X3) terhadap keputusan nasabah (Y) sehingga Ha3 diterima dan H03 ditolak.

4. Pengaruh produk dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank syariah Sinarmas Bengkulu tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Sinarmas Bengkulu sehingga Ha4 ditolak dan H04 diterima.

B. Saran

1. Mengingat persaingan tidak hanya dengan perbankan syariah sendiri, tetapi juga dengan perbankan konvensional, maka perlu kiranya untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Walaupun faktor ini tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Pada saat nasabah sudah mendapatkan pengalaman yang dapat membandingkan antara kualitas produk yang ditawarkan dengan yang diberikan, maka disinilah tahapan penting untuk dapat mengetahui keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah.
2. Bank Syariah Sinarmas harus bersaing lebih keras dengan bank-bank syariah lainnya untuk mendapatkan brand image yang lebih dari bank-bank yang syariah lainnya.
3. Diharapkan pada penelitian yang akan datang jumlah sampel digunakan bisa lebih banyak. Dengan sampel yang lebih banyak, maka analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.

4. Bagi peneliti selanjutnya juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi dalam penelitian sejenis.
5. Bagi penelitian mendatang hendaknya dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah, selain variabel yang digunakan agar dapat terdefinisi dengan lebih sempurna.
6. Diperlukan pendekatan kualitatif untuk memperkuat kesimpulan karena instrumen penelitian rentan terhadap persepsi responden yang tidak menggambarkan keadaan sebenarnya dalam diri masing-masing. Pendekatan ini bisa dilakukan dengan observasi atau pengamatan langsung ke dalam objek dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan yang dijadikan lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Al arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alif Fianto Achmad Yanu. 2014. “*The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust (Business Management and Strategy)*”. Vol.5. No.2. ISSN 2157-6068.
- Arikonto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. Jakarta: rineka Cipta.
- Ascarya. 2011. *Akad dan produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Aulisia, Vika. 2017. “*Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Religiusitas terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah*”, Skripsi, (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ernawati, Titik. 2015. ”*Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah*”. Surakarta: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.
- Heryanto, Imam. 2015. “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Bisnis & Entrepreneurship*”, *Jurnal Ekonomi*. Vol 9. No 2.

- Istiana, Nur. 2015. "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri*" Salatiga: Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kasmir. 2002. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Latumaerissa, Julius R. 2014. *Manajemen bank umum*. Jakarta: mitra wacana media.
- Pedoman skripsi. 2016. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallincho
- Remy Sutan, Sjahdeini. 2014. *perbankan syariah produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*. Jakarta: Kencana.
- Salusu I. 2003. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Grasindo.
- Setia, Dewi Wahyu. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*, *Journal Of Management*, Volume 2 No. 2
- Shimp. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Institusi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sujarweni Wiratna V. 2012. *SPSS untuk Paramedis*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sunyoto Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta : PT. Buku Seru.

- Suryani Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suryani. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas*. Jakarta: Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sutisna. 2000. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono Fandy. *Pemasaran Strategik*. 2018. Jakarta: Andi Offset.
- Widianto, Mika Agus. 2012. *Statistika Terapan konsep dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komutindo.





