

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN DAMPAKNYA PADA
PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH
DI BPD DIY SYARIAH**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**AAM SAIFUL ANAM
13820151**

**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN DAMPAKNYA PADA
PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH
DI BPD DIY SYARIAH**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**AAM SAIFUL ANAM
13820151**

PEMBIMBING:

**DRS. AKHMAD YUSUF KHOIRUDDIN, S.E., M.Si
NIP. 19661119 199203 1 002**

**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR**No: B-2871/Un.02/DEB/PP.05.03/08/2017**

Skripsi dengan judul : **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Pada Pengambilan Keputusan Nasabah di BPD DIY Syariah**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Aam Saiful Anam

NIM : 13820151

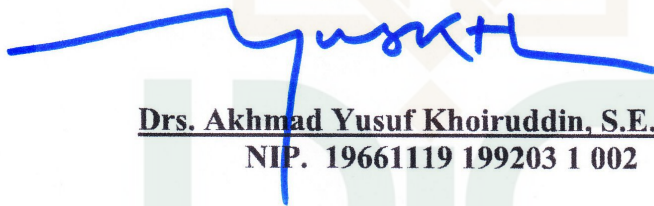
Telah dimunaqosyahkan pada : 16 Juni 2017

Nilai : A-

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang,



Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji I

Penguji II



Joko Seryono, S.E., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003



Drs. Slamet Khilmi, M.Si.
NIP. 19631014 199203 1 002

Yogyakarta, 1 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan,



Dr. H. Syaifiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Aam Saiful Anam

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah menimbang, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Aam Saiful Anam

NIM : 13820151

Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR)
Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Pada
Pengambilan Keputusan Nasabah di BPD DIY Syariah.

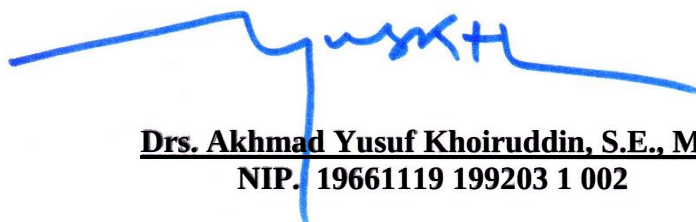
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/
Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah
satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi
Islam.

Dengan ini kami mengharap agar proposal skripsi saudara tersebut di atas
dapat digunakan sebagai syarat seminar proposal. Atas perhatiannya kami
ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Mei 2017

Pembimbing,



Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aam Saiful Anam

NIM : 13820151

Jurusan-Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Pengambilan Keputusan Nasabah di BPD DIY Syariah”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkandalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 26 Mei 2017

Penyusun,



Aam Saiful Anam
NIM. 13820151

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai *civitas* akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya bertanda tangan dibawa ini:

Nama : Aam Saiful Anam
NIM : 13820151
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

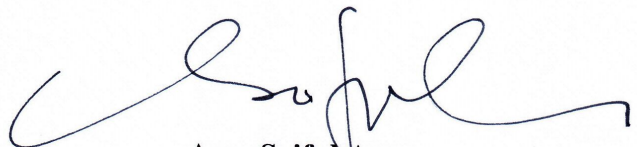
“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Pada Pengambilan Keputusan Nasabah di BPD DIY Syariah”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih mediaformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sbagai penulispencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 26 Mei 2017

Yang menyatakan,



Aam Saiful Anam
NIM. 13820151

MOTTO

انا ان عشت لست اعدم قوتا

و اذا مت لست احرم قبراً

همتي همة الملوك

ونفسي نفس حر

تري المذلة كفراً

“Selama Aku hidup, aku pasti bisa makan

Dan jika aku mati, aku pasti kebagian kuburanku

Semangatku adalah semangat para raja

Jiwaku adalah jiwa yang merdeka

Yang memandang kehinaan adalah kekafiran”

- Imam Syafi'i -

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

*Ibu Bapak tercinta:
M Jamhari dan Ny Nuryani*

*Kakak-kakakku tercinta:
Aa Saiful Bahri, Teh Iis Sobariah,
Teh Nurlailah JM, Aa Jemy, Teh Nurajizah,*

*Keponakanku, Fauzan Abdul Jamil, Neng Ziya,
Abang Fatih dan Amira*

Om dan Bibi, M. Nur Ali dan Wiwin



*Himpunan Mahasiswa Islam
Komisariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin ini merujuk pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, tertanggal 22 januari 1988 no: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Bā'	B	be
ت	Tā'	T	te
ث	Śā'	ś	Es titik atas
ج	Jim	J	je
ح	Hā'	ḥ	ha titik dibawah
خ	Khā'	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	ẓ	Zet titik diatas
ر	Rā'	r	er

ز	Zai	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	Es dan ye
ص	Sād	ṣ	Es titik dibawah
ض	Dād	ḍ	de titik di bawah
ط	Tā'	ṭ	Te titik dibawah
ظ	Zā'	ẓ	Zet titik dibawah
ع	'Ayn		Koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en

II. Konsonan rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap:

متعقدين	ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

III. *Tā' marbutah* diakhir kata.

1. Bila dimatikan ditulis, *h*:

هبة	ditulis	<i>hibah</i>
جزية	ditulis	<i>zisyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis *t* :

نعمة الله	ditulis	<i>ni' matullāh</i>
زكاة الفطر	ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

IV. Vokal pendek

_____ fathah ditulis a contoh	ضرب	ditulis	<i>daraba</i>
-------------------------------	-----	---------	---------------

_____ kasrah ditulis i contoh	فَهِم	ditulis	<i>fahima</i>
_____ dammah ditulis u contoh	كُتِبَ	ditulis	<i>kutiba</i>

V. Vokal panjang

<i>Fathah+alif, ditulis ā (garis di atas)</i>	جَاهِلِيَّة	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
<i>Fathah+alif maqsūr ditulis ā (garis di atas)</i>	يَسْعِي	ditulis	<i>yas'ā</i>
<i>Kasrah+ya mati ditulis ī (garis diatas)</i>	مَجِيد	ditulis	<i>majīd</i>
<i>Dammah+wau mati ditulis ū (garis diatas)</i>	فُرُوض	ditulis	<i>furūd</i>

VI. Vokal rangkap

<i>Fathah+yā mati, ditulis ai</i>	بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>bainakum</i>
<i>Fathah+wau mati, ditulis au</i>	قَوْل	ditulis	<i>qaul</i>

VII. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof

الانتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'insyakartum</i>

VIII. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis-al

القران	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, ditulis dengan menggandengkan huruf syamsiyyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf l-nya

الشمس	ditulis	<i>as-syams</i>
السماء	ditulis	<i>as-samā</i>

IX. Huruf besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)

X. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut penulisanya

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji kehadiran Allah SWT, atas berkat limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang turut membantu dalam penyelesaiannya. Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa petunjuk, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tersebut di bawah ini:

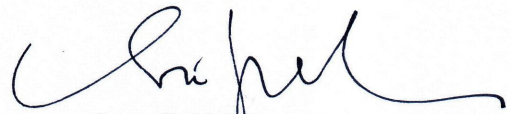
1. Bapak Prof. Dr. KH Yudian Wahyudi Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta serta selaku Dosen Pembimbing Akademik;
4. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan yang selalu memberi semangat dan membantu menyelesaikan permasalahan yang terkait dengan perkuliahan maupun saat pembuatan skripsi ini;
5. Seluruh nasabah Bank BPD DIY Syariah yang bersedia menjadi responden peneliti yang dengan kerendahan hati mengisi kuisioner sehingga terselesaikannya skripsi ini;
6. Kedua orangtua penulis, M. Jamhari dan Ny Nuryani. Terimakasih atas nasihat, bimbingan dengan cinta kasih yang tiada terkira juga segala apa yang telah diberi. Saudara-saudara penulis, Aa Saiful Bahri, Teh Nurlailah JM dan Teh

Nurajizah. Terimakasih atas dorongan dan motivasi yang tiada henti bagi penulis.

7. Keluarga besar jurusan Perbankan Syariah angkatan 2013 terlebih khusus kelas PS D yang telah berjuang bersama dalam mengarungi proses perkuliahan dan saling memberi dukungan dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
8. Kawan-kawan Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya dan seluruh kader HMI se-cabang Yogyakarta yang telah memotivasi penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
9. Keluarga KKN angkatan 90 Kelompok 136 Doplang, Panggang, Gunungkidul, Yogyakarta (Muadz, Tofa, Alfin, Yopi, Nova, Fitri, Eka, dan Winda) yang banyak mengajarkan arti penting kekeluargaan, kebersamaan dan kekompakan.
10. Teman-teman Rumah Kita (Andi, Yayi, Taufiq dan Faruq) yang banyak memotivasi dan memberi masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT memberikan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya serta membalas semua jasa-jasa mereka yang telah banyak membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini. Besar harapan bagi penulis atas kritik, saran, dan masukan yang pembaca berikan untuk perbaikan selanjutnya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan kepa para pembaca umumnya. Amin.

Yogyakarta, 26 Mei 2017



Aam Saiful Anam

NIM.13820151

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Kerangka Teori.....	15
1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	15
a. Konsep Dasar CSR.....	15
b. Teori CSR	18
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	23
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	23
b. Peranan dan Kegunaan Merek	25
c. Pembentukan <i>Brand Image</i>	26
3. Perilaku dan Pengambilan Keputusan Nasabah.....	27
a. Perilaku Konsumen	27
b. Pengambilan Keputusan Nasabah	30
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Penelitian	42
D. Hipotesis.....	42
1. Pengaruh Langsung.....	43

a.	Hubungan CSR dengan <i>Brand Image</i>	43
b.	Hubungan CSR dengan Pengambilan Keputusan Nasabah	44
c.	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Pengambilan Keputusan Nasabah	45
2.	Pengaruh Tidak Langsung	45
BAB III	METODE PENELITIAN	47
A.	Jenis Penelitian	47
B.	Populasi dan Sampel	47
C.	Ruang Lingkup Penelitian	49
1.	Tempat Penelitian	49
2.	Waktu Penelitian	50
D.	Jenis Data dan Sumber Data	50
E.	Metode Pengumpulan Data	50
F.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	52
1.	Variabel Independen (X)	52
2.	Variabel Intervening (M)	53
3.	Variabel Dependen (Y)	55
G.	Metode Analisis Data	56
1.	Analisis Statistik Deskriptif	56
2.	Uji Kualitas Data	57
a.	Uji Validitas	57
b.	Uji Reliabilitas	58
3.	Uji Asumsi Klasik	58
a.	Uji Normalitas	59
b.	Uji Multikolonieritas	60
c.	Uji Heteroskedastisitas	60
4.	Uji Analisis Data	61
a.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	61
b.	Koefisien Determinasi (R^2)	63
c.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	64
d.	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	64
e.	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	65
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A.	Karakteristik Responden	67
1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
2.	Responden Berdasarkan Usia	68
3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.	Responden Berdasarkan Lama Menabung	69

5. Responden berdasarkan Jumlah yang ditabung dalam 1bulan.....	70
6. Responden Berdasarkan pendapatan.....	70
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	71
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	71
2. Hasil Uji Kualitas Data	72
a. Hasil Uji Validitas.....	72
b. Hasil Uji Reliabilitas	73
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	74
a. Hasil Uji Normalitas	74
b. Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
4. Analaisis Hipotesis.....	80
a. Analisis Regresi Model 1 (CSR Terhadap <i>Brand Image</i>)	80
b. Analisis Regresi Model 2 (CSR Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah).....	82
c. Analisis Regresi Model 3 (<i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah).....	84
d. Analisis Regresi Model 4 (CSR Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melalui <i>Brand Image</i>)	87
e. Interpretasi Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	91
f. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	93
C. Pembahasan Terhadap Hasil Uji Hipotesis.....	95
1. Pengaruh Langsung.....	96
a. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap <i>Brand Image</i>	96
b. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah	98
c. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.....	99
2. Pengaruh Tidak Langsung <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melalui <i>Brand Image</i>	101
BAB V PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Keterbatasan dan Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	28
Tabel 2.2.....	38
Tabel 3.1.....	50
Tabel 4.1.....	67
Tabel 4.2.....	68
Tabel 4.3.....	68
Tabel 4.4.....	69
Tabel 4.5.....	70
Tabel 4.6.....	70
Tabel 4.7.....	71
Tabel 4.8.....	72
Tabel 4.9.....	74
Tabel 4.10.....	77
Tabel 4.11.....	79
Tabel 4.12.....	81
Tabel 4.13.....	82
Tabel 4.14.....	83
Tabel 4.15.....	84
Tabel 4.16.....	85
Tabel 4.17.....	86
Tabel 4.18.....	88
Tabel 4.19.....	89
Tabel 4.20.....	90
Tabel 4.21.....	92
Tabel 4.22.....	93
Tabel 4.23.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	41
Gambar 3.1	62
Gambar 4.1	75
Gambar 4.2	76
Gambar 4.3	78
Gambar 4.4	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan dan Kuisioner	I
Lampiran 2 Data Responden	VII
Lampiran 3 Hasil Olah Data Excel	XIV
Skor Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	XIV
Skor Variabel <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	XVII
Skor Variabel Pengambilan Keputusan Nasabah	XX
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	XXIV
Hasil Uji Validitas Variabel CSR	XXIV
Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	XXV
Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan Nasabah	XXVI
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	XXVII
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	XXVIII
Hasil Uji Normalitas	XXVIII
Hasil Uji Multikolinearitas	XXIX
Hasil Uji Heteroskedastisitas	XXX
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	XXXI
Lampiran 8 Diagram Alur Hasil Uji <i>Path Analysis</i>	XXXIV
Lampiran 9 Profil Umum Bank BPD DIY Syariah	XXXV
Lampiran 10 Dokumentasi Foto	XLVI
Lampiran 11 <i>Curriculum Vitae</i> (CV)	XLVII

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap *Brand Image*, pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah, pengaruh *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah, dan pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah melalui *Brand Image*.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dengan metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode survey pembagian kuisioner. Analisis data dilakukan dengan metode *path analysis*.

Hasil dari analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa, Variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Brand Image*, Variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Nasabah, dan Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Nasabah, dan Variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah melalui *Brand Image*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa dalam pelaksanaan program Tanggung Jawab Sosial (CSR) sudah baik, terlihat dari pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial (CSR) yang dilakukan di beberapa bidang, namun kegiatan tersebut belum dapat dirasakan oleh semua masyarakat Yogyakarta karena kurangnya ekstensi atau perluasan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR) yang diberikan Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta.

Kata Kunci : Tanggung Jawab Sosial (CSR), *Brand Image*, Pengambilan Keputusan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This particular research to determine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Brand Image, the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) to Customer Decision Making, Brand Image influence on Buy Interest, and the influence of Social Responsibility (CSR) on Customer Decision Making through Brand Image.

The population in this research is the customer of Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta with the number of samples of 100 respondents with the research method used is the survey method of quisioner division. Data analysis was done by path analysis method.

The result of path analysis shows that, Corporate Social Responsibility (CSR) Variable have significant effect to Brand Image Variables, Corporate Social Responsibility (CSR) Variables have significant effect to Customer Decision Making Variables, and Brand Image Variables significantly influence Customer Decision Making Variables, And Corporate Social Responsibility (CSR) Variables have a significant effect on Customer Decision Making through Brand Image.

Based on the results of this research, that in the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) program has been good, seen from the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) conducted in some fields, but the activity has not been felt by all people of Yogyakarta due to lack of extension or expansion of Corporate Social Responsibility (CSR) activities provided by Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Image, Decision Making.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan luas lebih dari 1,9 juta km² yang perkembangan industrinya cukup besar, sehingga Indonesia berpotensi sebagai tempat atau wilayah pemasaran produk bagi para produsen barang dan jasa. Untuk perusahaan produk hal ini disikapi dengan lebih banyak berinvestasi dalam kapabilitas distribusi suatu perusahaan. Perkembangan industri yang cukup besar berdampak positif seperti meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitarnya juga berdampak negatif seperti kerusakan lingkungan yang ditimbulkannya. Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 1999 menyebutkan bahwa lingkungan hidup perlu dijaga kelestariannya sehingga tetap mampu menunjang pelaksanaan pembangunan di segala bidang, khususnya pembangunan di bidang industri yang semakin meningkat (Juhairi, Arifin, & Sunarti, 2016:20).

Seiring meningkatnya perkembangan industri di Indonesia, banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang menghiasi dunia usaha. Rizal (2016) dalam jurnalnya mengatakan bahwa perusahaan sebagai pelaku dunia usaha adalah salah satu dari stakeholder pembangunan di Indonesia. Setiap perusahaan di Indonesia melakukan berbagai kegiatan terencana untuk mencapai tujuan khusus maupun tujuan umum yang telah mereka tentukan. Kegiatan-kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan umumnya akan melibatkan berbagai macam pihak, baik dari dalam perusahaan itu sendiri,

maupun dari pihak luar, seperti pemerintah, pihak asing, masyarakat, dan sebagainya.

Dalam rangka menjaga eksistensi suatu perusahaan, maka perusahaan itu harus dapat menjaga keseimbangan hubungan dengan pihak lain dan mengungkapkan informasi secara terbuka mengenai perusahaan bagi perusahaan publik. Hal ini dilakukan sebagai wujud transparansi dan akuntabilitas manajemen perusahaan kepada stakeholder yang dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan. Keseimbangan dapat dijaga dengan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Menurut Wibisono (2007) *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembang ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya. Selain itu, menurut Budimanta, Prasetyo dan Rudianto (2004:72) *Corporate Social Responsibility* diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Dalam perkembangan CSR di Indonesia khususnya, berkembang suatu pandangan tentang tujuan ekonomi dan sosial. Menurut Wibisono (2007:142) pandangan bahwa tujuan ekonomi dan sosial terpisah dan bertentangan merupakan pandangan yang keliru. Perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya. Faktanya, kemampuan perusahaan untuk bersaing

sangat tergantung pada keadaan lokasi di mana perusahaan itu beroperasi. Selain itu, suatu perusahaan diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan berbagai kegiatan sosial dan bisnis. Tidak hanya itu saja, seringkali dalam meningkatkan suatu keuntungan yang besar perusahaan lebih mementingkan kepentingan pribadinya tanpa melihat aspek-aspek lain yang berupa tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Padahal tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sangat penting. Dengan adanya tanggung jawab tersebut juga dapat mempengaruhi kinerja dari perusahaan tersebut dalam memberikan suatu kontribusi yang positif bagi masyarakat.

Sampai saat ini, tak jarang yang berbincang mengenai *corporate social responsibility*, yaitu suatu bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan terhadap masyarakat secara luas. Seluruh perusahaan yang ada diharapkan memberikan suatu bentuk pertanggungjawaban sosial yang diungkapkan dalam laporan keuangan tahunan perusahaan dan diatur oleh perundang-undangan serta Peraturan Pemerintah yang berlaku. Hal ini tercantum dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang menyebutkan bahwa:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah (A.B Susanto, 2009:3).

Respon perusahaan terhadap tuntutan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* masih rendah karena perusahaan cenderung berpola pikir konservatif dengan menganggap *Corporate Social Responsibility* bukan merupakan suatu keharusan yang wajib mereka laksanakan melainkan lebih bersifat sukarela. Hal ini karena menurut mereka tuntutan agar perusahaan peduli pada isu-isu *Corporate Social Responsibility* hanya akan merugikan kepentingan korporasi dan pemegang saham. Alasannya *Corporate Social Responsibility* hanya akan meningkatkan biaya atau beban periode serta menguras kas. Sementara di sisi lain *Corporate Social Responsibility* tidak berdampak meningkatkan penjualan atau pendapatan sehingga laba perusahaan akan cenderung merosot. Sebagai akibatnya operasi bisnis atau ekspansi perusahaan bisa terganggu dan pemberian dividen kas kepada pemilik atau pemegang saham menurun. Penurunan kinerja laba ini dapat berdampak buruk pada reputasi dan masa depan perusahaan itu sendiri

Menanggapi fenomena di atas bahwa pandangan demikian hanya pemikiran yang tidak panjang ke depan, karena konsep *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu pertimbangan perusahaan dalam aktivitas bisnisnya. Perusahaan telah menyadari bahwa pentingnya peran CSR dan harus dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk kepedulian terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa CSR dan pengembangan hubungan konstruktif dengan stakeholder turut menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang (Rachman, 2011:9). Adanya penerapan CSR untuk kurun waktu jangka panjang tentu akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk kepercayaan dari pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Di mana penerapan CSR tidak hanya dipandang sebagai “*cost*” melainkan sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Pelaksanaan CSR untuk sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat di antaranya mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan. Merek bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi, lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan secara konsisten memberikan fakta (*features*), manfaat (*benefit*) dan layanan (*services*) kepada para pelanggan, ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek (*brand*) tersebut, lebih dari merek yang lain (Nurmiyati, 2009:29). Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang berbeda (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat,

karena adanya korelasi positif antara ekuitasi merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan.

Brand image akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian baik barang maupun jasa. Karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar membentuk respon positif suatu merek tersebut. *Brand Image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena merek (*image*) akan memberikan dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Persepsi konsumen yang secara positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga dapat memicu pengetahuan konsumen untuk menilai dan memilih suatu produk/jasa sesuai dengan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra (*brand*) dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis yang dirasakan oleh konsumen. Citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut.

Citra perusahaan diawali dengan persepsi publik dari kegiatan yang dilakukan perusahaan yang dapat membentuk persepsi *customer* dari waktu ke waktu (Gregory & Wiechmann, 2001). Terkait dengan ini, Dowling (2001) menyatakan bahwa citra perusahaan mencerminkan persepsi publik tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan melalui tindakan pemasaran. Lebih jauh Leblanc (2001) menggambarkan citra perusahaan sebagai kesan

secara keseluruhan dari pikiran masyarakat terhadap apa yang dilakukan perusahaan. Ini berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku berbagai dari perusahaan seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai macam produk atau jasa, juga termasuk di dalamnya kegiatan CSR. Citra perusahaan dan reputasi adalah kegiatan sosial yang dibangun melalui dua entitas yang berasal dari persepsi pelanggan (Wibisono 2007:147-148).

Konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Hasil informasi yang diperoleh kemudian memberikan persepsi yang ditentukan oleh suatu konsumen untuk memilih produk/jasa. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga, maupun merek. Dengan demikian, konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibeli.

Citra perusahaan yang baik akan mempengaruhi pikiran nasabah untuk memilih jasa bank tersebut, Menurut Kandampully and Dwi, citra merupakan hal yang dipertimbangkan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan atau nasabah melalui dampak kombinasi dari iklan, publik relation, citra fisik, dari mulut ke mulut, dan pengalaman nyata dengan barang dan jasa. Sedangkan keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa (Sutisna, 2003: 15).

Melihat nasabah saat ini yang sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk memilih dan membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan

banyak. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan nasabah untuk menentukan pilihan sesuai dengan seleranya. Karen dengan memperlakukan nasabah dengan sebaik-baiknya serta tawaran produk yang sesuai kebutuhan nasabah, bank dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk serta pelayanan tersebut.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau dalam hal ini untuk tetap setia atau loyal terhadap sebuah bank sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dari sini pula bergantung pada perilaku konsumen yang tentunya memiliki latar belakang yang berbeda. Menurut David I. London dan Albert J. Dello Bitta dalam A.A. Anwar Prabu Mangkunegara (1998:3) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk. Sedangkan menurut American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh CSR dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan nasabah di Bank BPD DIY Syariah, melihat Bank BPD DIY merupakan salah satu alat kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan yang memiliki tugas sebagai penggerak, pendorong laju pembangunan daerah, sebagai pemegang kas daerah/menyimpan uang daerah, dan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta menjalankan usahanya sebagai bank umum. kemudian, Bank

Pembangunan Daerah (BPD) DIY Syariah adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa keuangan syariah yang memiliki kinerja yang baik. Terbukti awal tahun 2009, BPD DIY Syariah memperoleh penghargaan *Best Performance Banking 2009* dari ABFI Institute PERBANAS kategori Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah. Tahun 2010 mendapat peringkat pertama sebagai *“The Most Efficient and The Best Sharia Unit Asset < IDR 1 Tn”* dari KARIM Business Consulting. Kemudian tahun 2012 Infobank Award memberikan penghargaan atas kinerja keuangannya dengan predikat “Sangat Bagus” dan masih banyak penghargaan lainnya.

Selain itu, pada ajang penghargaan bagi institusi keuangan syariah baik bank maupun non-bank dengan tajuk *“Investor Best Syariah Awards 2016”* yang digelar pada 10 Agustus 2016 di Jakarta, UUS Bank BPD DIY berhasil meraih penghargaan sebagai UUS terbaik Pada kategori Unit Usaha Syariah (UUS) dengan aset dibawah Rp 1 triliun. Kemudian, Bank BPD DIY kembali mendapatkan apresiasi atas kinerja cemerlangnya, setelah sebelumnya mendapatkan penghargaan *Diamond Trophy* dari Infobank sebagai bank dengan kinerja “Sangat Bagus” selama 20 tahun berturut-turut, kali ini Bank BPD DIY mendapatkan penghargaan dari Tempo Media Grup dan *Indonesia Banking School* dalam ajang *Indonesia Banking Award (IBA) 2016* yang digelar pada Rabu, 7 September 2016 di JS Luwansa Hotel, Jakarta. Dalam ajang tersebut, Bank BPD DIY mendapatkan tiga penghargaan sekaligus yaitu sebagai *The Most Efficient Bank* kategori Bank Pembangunan Daerah (BPD) dengan aset dibawah Rp10 triliun, penghargaan *The Most Reliable Bank* kategori BPD

dengan aset dibawah Rp10 triliun dan penghargaan *The Best Sharia Business* Unit untuk kategori Bank Umum BPD.¹

Melihat usia BPD DIY Syariah yang masih baru dan banyaknya penghargaan yang diperoleh mengindikasikan bahwa bank tersebut mempunyai kinerja yang bagus dan memiliki banyak nasabah. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk menjadikan BPD DIY Syariah sebagai objek penelitian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Mochammad Juhairi, Zainul Arifin dan Sunarti yang berjudul Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Pada Pengambilan Keputusan Beli (Survey Pada PT Pabrik Gula Kerebet Baru di Kabupaten Malang), yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah pada objek penelitian yakni Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Selain itu, pada pengembangan hipotesis yang dalam penelitian ini menguji pengaruh CSR terhadap pengambilan keputusan nasabah melalui variabel intervening dalam hal ini adalah *brand image*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan metode pengembangan hipotesa yang berbeda dari penelitian terdahulu. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah. Untuk itu penulis akan memberikan judul penelitian:

“PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH DI BPD DIY SYARIAH”.

¹ Dikutip dari <http://www.bpddiy.co.id/> pada tanggal 7 Maret 2017

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan katar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini dapat diperinci dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (X_1) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel *Brand Image* (X_2 atau Y_1)?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* (X_1) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel pengambilan keputusan nasabah (Y_2)?
3. Apakah *Brand Image* (X_2 atau Y_1) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel pengambilan keputusan nasabah (Y_2)?
4. Apakah *Corporate Social Responsibility* (X_1) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel pengambilan keputusan nasabah (Y_2) melalui variabel *brand image* (X_2 atau Y_1)?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *brand image* dan dampaknya pada pengambilan keputusan nasabah di BPD DIY Syariah yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Brand Image* BPD DIY Syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap pengambilan keputusan nasabah di BPD DIY Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan nasabah di BPD DIY Syariah.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap pengambilan keputusan nasabah di BPD DIY Syariah melalui *Brand Image*.

Adapun dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi bank syariah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para pembuat kebijakan dalam membuat keputusan dan kebijakan yang terkait dengan pengungkapan CSR, peningkatan brand image, dan dampak yang nantinya akan berimbas ke nasabah perbankan syariah dalam upaya mendukung strategi pengembangan bank syariah di masa yang akan datang.

2. Bagi akademisi

Sebagai sarana pembelajaran dan menambah pengetahuan tentang pengaruh CSR terhadap brand image sebuah perusahaan (bank) dan dampaknya pada pengambilan keputusan nasabah.

3. Bagi khasanah keilmuan

Menambah khasanah keilmuan sebagai bahan referensi yang sedang atau akan melakukan penelitian yang mendekati sama dengan penelitian ini untuk dapat dibandingkan pada masa yang akan datang

D. Sistematika Penulisan

Dalam kajian penelitian ini, sistematika pembahasan secara garis besar terdiri dari 5 bab yang satu sama lain memiliki keterkaitan. Sistematika

pembahasan ini memberikan gambaran dan logika berpikir dalam penelitian. Masing-masing uraian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisi beberapa sub bab yaitu latar belakang, menggambarkan fenomena dan permasalahan awal yang mendasari dilakukannya penelitian ini. Kemudian permasalahan-permasalahan yang sudah diuraikan dalam latar belakang di-*design* menjadi rumusan masalah. Rumusan masalah ini lalu dijawab dalam tujuan penelitian dan kegunaan atau manfaat dari penelitian yang akan dilakukan. Akhir dari bab pendahuluan adalah sistematika penulisan yang merupakan tahapan-tahapan yang menggambarkan arah penelitian.

Bab II Kerangka Teori berisi tinjauan pustaka yang berkaitan dengan teori yang relevan terhadap penelitian serta mencakup hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Semuanya itu menjadi landasan dan batu loncatan kebaruan dari penelitian ini. Setelah penyusunan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, hipotesis dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini kemudian disusun.

Bab III Metode Penelitian berisi tentang deskripsi bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan secara operasional, menjelaskan setiap variabel penelitian. Objek penelitian berisi tentang jenis penelitian, sumber data, teknik analisis data berupa alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan memuat dan menguraikan hasil dari penelitian berupa analisis deskriptif serta interpretasi dari hasil data

yang diolah. Penjelasan dalam bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan yang muncul dalam rumusan masalah.

Bab V Penutup yang berisi kesimpulan dari jawaban rumusan masalah dalam penelitian ini. Bab ini juga berisi terkait saran dan masukan yang disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menyampaikan kekurangan yang ada dalam penelitian ini sebagai bahan analisis lebih lanjut di masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah di BPD DIY Syariah melalui *Brand Image*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model *path anaysis*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap *Brand Image*.
2. Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.
3. Hasil uji hipotesis 3 *Brand Image* berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.
4. Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif namun tidak signifikan secara tidak langsung terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah melalui *Brand Image*.

B. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang mungkin dapat melemahkan hasilnya. Di masa mendatang diharapkan dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih berkualitas lagi dengan adanya beberapa masukan mengenai beberapa hal diantaranya:

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Brand Image* bukanlah semata-mata faktor yang mempengaruhi ketepatan dalam Pengambilan Keputusan Nasabah. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambah atau mengganti variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah, dimana Pengambilan Keputusan Nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti kualitas pelayanan bank, nilai nasabah bagi bank, dan produk yang ditawarkan bank.
2. Penelitian ini menggunakan sampel di wilayah Yogyakarta melihat objek penelitiannya di Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta dan tidak semua kantor cabang maupun kantor kas yang menjadi sasaran untuk dijadikan responden. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memperluas dengan menjangkau seluruh kantor cabang maupun kantor kas Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Selain itu, bahwa dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah baik, terlihat dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan di beberapa bidang, namun kegiatan tersebut belum dapat dirasakan oleh semua masyarakat Yogyakarta karena kurangnya ekstensi atau perluasan kegiatan *Corporate*

Social Responsibility (CSR) yang diberikan Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta.

3. Penelitian ini menggunakan metode *path analysis* karena peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memperluas tujuan penelitian, seperti ingin mengetahui pembentukan variabel mana yang lebih dominan dan yang lebih kuat dalam penelitian, sehingga metode yang bisa digunakan lebih komplit lagi seperti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Al Qur'anulkarim. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakaerta: J-ART.

Buku

- A. Anwar Prabu Mangkunegara. 1998. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Eresco.
- A. B. Susanto. 2009. *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Esensi
- Arikunto. 1993. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azheri, Busyra. 2012. *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta: Fajar Interpratama Offset.
- Budimanta, A., A. Prasetyo dan B. Rudianto. 2004. *Corporate Social Responsibility. Indonesian Center for Sustainable Development (ICSD)*. Jakarta.
- Chariri Anis. 2006. *Kritik Sosial atas Pemaknaan Teori dalam Penelitian Pengungkapan Sosial dan Lingkungan*. Semarang: MAKSI Undip.
- Danang Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LkiS
- Eti rochaety dan Ratiih Tresnati. 2005. *Kamus Istilah Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fandi Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offest.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasibuan. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara.

- Heri Sudarsono dan Priyonggo Suseno. 2004. *Istilah-istilah Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Ibnu Syamsi. 1995. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro, Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Istijanto. 2006. *Riset Sumber Daya Manusia. Edisi kedua*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- John Adair. 1985. *Mengambil Keputusan yang Efektif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jonathan Sarwono. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Kartajaya, H. 2010. *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kerlinger. 2006. *Asas–Asas Penelitian Behaviour. Edisi 3, Cetakan 7*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey; John Willey & Sons.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2*, edisi ke-8, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran (edisi 13, jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran, Penerjemah David Octarevia, Buku 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mahardikanto, M.S. 2014. *CSR Corporate Social Responsibility*. Bandung: Alfabeta.
- Maryati. 2001. *Statistik Ekonomi dan Bisnis: Konsep Dasar Aplikasi Bisnis dan Ekonomi Kasus-Kasus*. Yogyakarta: UPP AMP-YKPN.
- Rachman, M.R., Asep Efendi dan Emir Wicaksana. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Bandung: Penebar Swadaya.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rawls John. 2006. *Teori Keadilan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Stanton, William J. 2005. *Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabet.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabet
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indoensia.
- Supranto J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. 2013. *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Malang Press.
- Suryani Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet - Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha dan Irwan. 2001. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran (edisi kedua)*. Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Penerbit Fascho Publishing.

Skripsi

- Destaria Ferdiani. 2012. “Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Pegawai Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Tengah: Komitmen Organisasi dan Persepsi Inovasi Sebagai Variabel Intervening”. Universitas Diponegoro Semarang.
- Deviana Rahmasari. 2012. “Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan Dan Sikap Nasabah Sebagai Variabel Intervening”. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Fajri Wijayanto. 2009. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Tanggung Jawab Sosial Produk Sabun Mandi Lifebuoy". Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Isnaeni Nur Imam. 2016. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank BPD DIY Syariah". Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Intan Indah Lestari. (2011). "Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada Pt Bank Central Asia Cabang Probolinggo". Universitas Negeri Jember Jawa Timur.
- Saputri, N. 2010. "Analisis Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Fast Food Indonesia di Kota Semarang". Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sandy. 2010. "Analisis Pengaruh Brand Image Produk Fruit Tea terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Perumahan Bumi Cimanggis Indah, Depok)". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta.
- Suci Rahayu. 2013. "Aplikasi Metode Trimming Pada Analisis Jalur Dalam Penentuan Model Kausal Loyalitas Pelanggan Toserba X". Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.

Tesis

- Nurmiyati. 2009. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon)". Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang

Jurnal

- Arif Rizal. 2016. *Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia)*. Jurnal Prosiding Akuntanasi. Volume 2, No 1. Bandung.
- Bastian, D.A. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1, hal. 1-9.

- Ghozali Maski. 2010. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang*. Journal of Indonesian Applied Economics Vol. 4 No. 1, 43-57
- Hapsari, Ajeng, P. 2008. *Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus Pada Pond's Age Miracle)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, IX(1), 17. Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Leblanc, G., Nguyen, N. 2001. *Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services*. Journal of Retailing and Consumer Services, 8 (4), 227-236.
- Miki Ambarwati, Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawardi (2015), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*.
- Mochammad Juhairi, Zainul Arifin, dan Sunarti 2016. *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Minat Beli (Survey Pada Pt Pabrik Gula Krebet Baru Di Kabupaten Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 39 No. 2 Oktober 2016.
- MB Hendrie Anto dan Dwi Retno Astuti. *Persepsi Stakeholder terhadap Pelaksanaan Corporate Social Responsibility: Kasus pada Bank Syariah di DIY*. Kjian Bisnis dan Manajemen, Vol. 10 No. 1 Januari 2008.
- Muhadjir dan Gita Fitri Qurani. 2011. *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya Terhadap Corporate Image*. Journal The Winners, Vol. 12 No. 2.
- Sarvaiya, H and Minyu Wu. 2014. *An integrated Approach for Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability*. Published by Canadian Center of Science and Education. Vol. 10, No. 17.

Peraturan Perundang-undangan

- Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74
- Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1 Ayat 1

Internet

- <http://www.bpddiy.co.id/> diakses pada tanggal 7 Maret 2017.
- <https://www.wikipedia.org/> diakses pada tanggal 18 Maret 2017

<http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citraperusahaan.pdf>. Diakses pada tanggal 18 Maret 2017

<http://tafsirq.com/> diakses pada tanggal 3 Mei 2017

<http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi/> diakses pada tanggal 15 Juli 2017



Lampiran 1

**“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR)
Terhadap *Brand Image* dan
Dampaknya Pada Minat
Nasabah di BPD DIY Syariah”**

Oleh: Aam Saiful Anam

Dosen Pembimbing:

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si

KUISIONER
PENELITIAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kuisisioner ini hanya untuk kepentingan skripsi, tidak untuk dipublikasikan secara luas, sehingga kerahasiaan data dapat dijaga.



KUESIONER PENELITIAN

Yth,

Nasabah Bank BPD DIY Syariah

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang mengajukan permohonan untuk pengisian kuesioner ini:

Nama : Aam Saiful Anam

NIM : 13820151

Status : Mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan Hormat,

Kuesioner ini diberikan dalam rangka penyusunan skripsi jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kuesioner ini dilakukan bertujuan untuk penelitian. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr./ Sdri. Nasabah Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta untuk mengisi angket penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Pada Pengambilan Keputusan Nasabah di BPD DIY Syariah”**. Untuk itu sangat diharapkan kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr./ Sdri. mengisi kuesioner yang tersedia. Seluruh data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik serta tidak dipublikasikan secara umum. Atas partisipasi Bapak/ Ibu/ Sdr./ Sdri. saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 18 Februari 2017

Hormat saya,

Aam Saiful Anam

Identitas Responden

1. Nama :
 2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
 3. Usia :
 - a. 17-25 tahun
 - b. 26-30 tahun
 - c. 31-35 tahun
 - d. >36 tahun
 4. Pekerjaan anda saat ini:
 - a. PNS
 - b. Wiraswasta
 - c. Pelajar/Mahasiswa
 - d. Lain-lain
 5. Menjadi nasabah BPD DIY Syariah selama:
 - a. < 6 bulan
 - b. 6 bulan – 1 tahun
 - c. 1 tahun – 2 tahun
 - d. > 2 tahun
 6. Selain BPD DIY Syariah apakah anda menggunakan jasa perbankan lainnya:
 - a. Tidak
 - b. Ya
 7. Berapa banyak jumlah uang yang ditabung dalam waktu 1 bulan?
 - a. < Rp 150.000
 - b. Rp 200.000 – Rp 300.000
 - c. Rp 350.000 – Rp 400.000
 - d. > 400.000
 8. Penghasilan anda:
 - a. < Rp 1.000.000,-
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 - d. Rp > 4.000.000
-

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Tulislah terlebih dahulu identitas Anda pada kolom yang sudah disediakan.
2. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda dengan memberi tanda silang (X) dari pertanyaan/ pernyataan di bawah ini:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3. Dalam satu nomor tidak boleh ada jawaban atau tanda silang (X) lebih dari satu.

No	Pertanyaan	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Memberikan bantuan pengadaan dan perbaikan sarana umum adalah kegiatan yang bermanfaat dan perlu dilanjutkan oleh BPD DIY Syariah				
2	Turut serta dalam memberikan bantuan di lokasi bencana alam adalah kegiatan sosial yang bermanfaat dan perlu dilanjutkan oleh BPD DIY Syariah				
3	Memberikan bantuan pendidikan dalam bentuk beasiswa dan pengadaan fasilitas belajar adalah kegiatan yang bermanfaat dan perlu dilanjutkan oleh BPD DIY Syariah				
4	Memberikan bantuan dalam bidang kesehatan seperti pelayanan kesehatan gratis dan puskesmas keliling adalah kegiatan sosial yang bermanfaat dan perlu dilanjutkan oleh BPD DIY Syariah				
5	Berperan dalam pembangunan dan perbaikan sarana ibadah dan kegiatan peribadatan adalah kegiatan yang bermanfaat dan perlu dilanjutkan oleh BPD DIY Syariah				
6	Pemeliharaan lingkungan dengan penanaman pohon produktif adalah kegiatan yang bermanfaat dan perlu dilanjutkan oleh BPD DIY Syariah				
7	Mendukung kegiatan seni dan budaya adalah kegiatan yang bermanfaat dan perlu dilanjutkan oleh Bank BPD DIY Syariah				

8	Mendukung peningkatan prestasi olahraga Indonesia adalah kegiatan yang bermanfaat dan perlu dilanjutkan oleh BPD DIY Syariah				
9	Saya merasa BPD DIY Syariah dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial				
10	Saya merasa BPD DIY Syariah merupakan lembaga yang peduli pada nasabah dan masyarakat				
11	BPD DIY Syariah memiliki kinerja dan pelayanan yang memuaskan				
12	BPD DIY Syariah memiliki tingkat keamanan yang baik				
13	BPD DIY Syariah memiliki respon yang cepat atas permintaan nasabah				
14	BPD DIY Syariah memiliki respon yang cepat atas keluhan nasabah				
15	BPD DIY Syariah memiliki logo dan warna yang membedakan dari perbankan lain				
16	BPD DIY Syariah memiliki slogan yang membedakan dari perbankan lain				
17	Saya merasa senang menabung di BPD DIY Syariah dengan berbagai tawaran produknya				
18	Saya ingin terus menabung di BPD DIY Syariah				
19	Saya mendapat perlakuan yang ramah dari karyawan				
20	Saya merasa senang dan mendukung adanya program CSR dari Bank BPD DIY Syariah				
21	Teller mendengarkan saya secara sungguh-sungguh ketika saya meminta pelayanan transaksi				
22	Saya segera mendapat bantuan ketika mengalami kesulitan				

23	Karyawan BPD DIY Syariah melayani nasabah dengan cepat				
24	Layanan yang diberikan karyawan sesuai harapan				



Lampiran 2

Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan anda saat ini	Menjadi nasabah Bank BNI Syariah sejak :	Berapa banyak jumlah uang yang ditabung dalam waktu 1 bulan ?	Penghasilan anda :
1	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 6 bulan	<Rp. 150.000	<Rp. 1.000.000
2	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	6 bulan - 1 tahun	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
3	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 6 bulan	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	<Rp. 1.000.000
4	Perempuan	26-30 tahun	Lain-lain	1 tahun - 2 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
5	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2 tahun	<Rp. 150.000	<Rp. 1.000.000
6	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	< 6 bulan	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
7	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
8	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 6 bulan	<Rp. 150.000	<Rp. 1.000.000
9	Perempuan	26-30 tahun	Lain-lain	6 bulan - 1 tahun	Rp. 350.000 - Rp. 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
10	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2 tahun	<Rp. 150.000	<Rp. 1.000.000
11	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

12	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6 bulan - 1 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	<Rp. 1.000.000
13	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	6 bulan - 1 tahun	<Rp. 150.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
14	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2 tahun	<Rp. 150.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
15	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	6 bulan - 1 tahun	<Rp. 150.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
16	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	< 6 bulan	<Rp. 150.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
17	Laki-laki	17-25 tahun	Lain-lain	1 tahun - 2 tahun	<Rp. 150.000	<Rp. 1.000.000
18	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	1 tahun - 2 tahun	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
19	Laki-laki	>35 tahun	PNS	6 bulan - 1 tahun	> 400.000	> 4.000.000
20	Laki-laki	17-25 tahun	Lain-lain	1 tahun - 2 tahun	> 400.000	> 4.000.000
21	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6 bulan - 1 tahun	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
22	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	< 6 bulan	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
23	Laki-laki	17-25 tahun	Wiraswasta	6 bulan - 1 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, > 4.000.000
24	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6 bulan - 1 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	<Rp. 1.000.000
25	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	1 tahun - 2 tahun	> 400.000	> 4.000.000
26	Perempuan	17-25 tahun	Lain-lain	6 bulan - 1 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

27	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 6 bulan	Rp. 350.000 - Rp. 400.000	<Rp. 1.000.000
28	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	< 6 bulan	Rp. 350.000 - Rp. 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
29	Perempuan	26-30 tahun	PNS	1 tahun - 2 tahun	Rp. 350.000 - Rp. 400.000	> 4.000.000
30	Laki-laki	>35 tahun	PNS	> 2 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	>4.000.000
31	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
32	Laki-laki	>35 tahun	PNS	> 2 tahun	> 400.000	> 4.000.000
33	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6 bulan - 1 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	<Rp. 1.000.000
34	Laki-laki	>35 tahun	PNS	> 2 tahun	> 400.000	>4.000.000
35	Laki-laki	26-30 tahun	Wirasasta	> 2 tahun	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
36	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2 tahun	Rp. 350.000 - Rp. 400.000	<Rp. 1.000.000
37	Perempuan	17-25 tahun	Lain-lain	< 6 bulan	Rp. 350.000 - Rp. 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
38	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6 bulan - 1 tahun	Rp. 350.000 - Rp. 400.000	<Rp. 1.000.000
39	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6 bulan - 1 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	<Rp. 1.000.000
40	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 6 bulan	<Rp. 150.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
41	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	6 bulan - 1 tahun	> 400.000	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000

42	Perempuan	>35 tahun	PNS	> 2 tahun	> 400.000	>4.000.000
43	Laki-laki	26-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2 tahun	<Rp. 150.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
44	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	<Rp. 1.000.000
45	Laki-laki	>35 tahun	PNS	< 6 bulan	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	>Rp. 4.000.000
46	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
47	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun	<Rp. 150.000	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
48	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	< 6 bulan	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
49	Laki-laki	17-25 tahun	Lain-lain	< 6 bulan	<Rp. 150.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
50	Perempuan	>35 tahun	PNS	> 2 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	>Rp. 4.000.000
51	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6 bulan - 1 tahun	<Rp. 150.000	<Rp. 1.000.000
52	Perempuan	17-25 tahun	Lain-lain	1 tahun - 2 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
53	Laki-laki	26-30 tahun	Lain-lain	6 bulan - 1 tahun	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
54	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 6 bulan	<Rp. 150.000	<Rp. 1.000.000
55	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6 bulan - 1 tahun	Rp. 350.000 - Rp. 400.000	<Rp. 1.000.000
56	Perempuan	26-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2 tahun	<Rp. 150.000	<Rp. 1.000.000

57	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
58	Laki-laki	17-25 tahun	Lain-lain	6 bulan - 1 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
59	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6 bulan - 1 tahun	<Rp. 150.000	<Rp. 1.000.000
60	Laki-laki	26-30 tahun	Lain-lain	> 2 tahun	<Rp. 150.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
61	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6 bulan - 1 tahun	<Rp. 150.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
62	Laki-laki	17-25 tahun	Lain-lain	< 6 bulan	<Rp. 150.000	<Rp. 1.000.000
63	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 tahun - 2 tahun	<Rp. 150.000	<Rp. 1.000.000
64	Laki-laki	17-25 tahun	Lain-lain	1 tahun - 2 tahun	> 400.000	<Rp. 1.000.000
65	Laki-laki	>35 tahun	PNS	6 bulan - 1 tahun	> 400.000	> 4.000.000
66	Laki-laki	17-25 tahun	Wiraswasta	1 tahun - 2 tahun	> 400.000	> 4.000.000
67	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	6 bulan - 1 tahun	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
68	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	< 6 bulan	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
69	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	6 bulan - 1 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000,
70	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6 bulan - 1 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	<Rp. 1.000.000
71	Laki-laki	26-30 tahun	Lain-lain	1 tahun - 2 tahun	> 400.000	> 4.000.000

72	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6 bulan - 1 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	<Rp. 1.000.000
73	Perempuan	31-35 tahun	PNS	< 6 bulan	Rp. 350.000 - Rp. 400.000	> 4.000.000
74	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 6 bulan	Rp. 350.000 - Rp. 400.000	<Rp. 1.000.000
75	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	1 tahun - 2 tahun	Rp. 350.000 - Rp. 400.000	> 4.000.000
76	Laki-laki	31-35 tahun	PNS	> 2 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	> 4.000.000
77	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
78	Laki-laki	>35 tahun	PNS	> 2 tahun	> 400.000	> 4.000.000
79	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6 bulan - 1 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	<Rp. 1.000.000
80	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
81	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
82	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun	Rp. 350.000 - Rp. 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
83	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 6 bulan	Rp. 350.000 - Rp. 400.000	<Rp. 1.000.000
84	Perempuan	31-35 tahun	PNS	6 bulan - 1 tahun	Rp. 350.000 - Rp. 400.000	>4.000.000
85	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6 bulan - 1 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
86	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 6 bulan	<Rp. 150.000	<Rp. 1.000.000

87	Perempuan	26-30 tahun	PNS	6 bulan - 1 tahun	> 400.000	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
88	Perempuan	>35 tahun	PNS	> 2 tahun	> 400.000	>Rp. 4.000.000
89	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2 tahun	<Rp. 150.000	<Rp. 1.000.000
90	Perempuan	26-30 tahun	Lain-lain	> 2 tahun	Rp. 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
91	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 6 bulan	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	<Rp. 1.000.000
92	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	<Rp. 1.000.000
93	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun	<Rp. 150.000	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
94	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	< 6 bulan	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
95	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 6 bulan	<Rp. 150.000	<Rp. 1.000.000
96	Perempuan	26-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	<Rp. 1.000.000
97	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6 bulan - 1 tahun	<Rp. 150.000	<Rp. 1.000.000
98	Perempuan	>35 tahun	PNS	1 tahun - 2 tahun	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	>Rp. 4.000.000
99	Laki-laki	31-35 tahun	PNS	6 bulan - 1 tahun	> 400.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
100	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	< 6 bulan	Rp. 200.000 - Rp. 300.000	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000

27	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
28	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
29	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	25.0
30	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	32.0
31	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	29.0
32	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
33	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	28.0
34	3.0	2.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	24.0
35	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	30.0
36	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	32.0
37	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	29.0
38	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	27.0
39	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	29.0
40	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	32.0
41	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	23.0
42	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	32.0
43	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
44	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	30.0
45	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	25.0
46	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	24.0
47	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	25.0
48	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	23.0
49	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
50	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	31.0
51	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	27.0
52	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	25.0
53	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	25.0
54	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	29.0
55	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
56	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	21.0
57	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	28.0

[illegible]

89	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
90	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	29.0
91	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	25.0
92	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	23.0
93	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	25.0
94	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	3.0	3.0	24.0
95	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
96	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	31.0
97	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	27.0
98	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	25.0
99	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	25.0
100	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	27.0

2. Skor Variabel *Brand Image* (Citra Merek)

No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Total
1	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	25.0
2	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	25.0
3	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	31.0
4	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	23.0
5	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	22.0
6	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	23.0
7	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	28.0
8	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	23.0
9	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	27.0
10	3.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	3.0	19.0
11	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	2.0	4.0	25.0
12	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	28.0
13	3.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	25.0
14	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	27.0

15	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	21.0
16	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	27.0
17	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	23.0
18	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	4.0	24.0
19	2.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	3.0	15.0
20	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	30.0
21	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	27.0
22	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	4.0	24.0
23	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	28.0
24	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	26.0
25	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	31.0
26	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	26.0
27	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	24.0
28	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	25.0
29	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	24.0
30	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	1.0	3.0	26.0
31	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	4.0	24.0
32	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	25.0
33	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	2.0	24.0
34	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	27.0
35	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	27.0
36	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	30.0
37	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	28.0
38	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	29.0
39	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	24.0
40	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	30.0
41	3.0	2.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	27.0
42	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	3.0	3.0	27.0
43	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	25.0
44	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	4.0	28.0
45	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	24.0

46	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	2.0	3.0	23.0
47	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	4.0	25.0
48	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	28.0
49	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	25.0
50	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	26.0
51	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	23.0
52	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	25.0
53	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	29.0
54	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	23.0
55	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	29.0
56	3.0	2.0	1.0	2.0	2.0	3.0	3.0	20.0
57	4.0	3.0	4.0	3.0	1.0	3.0	2.0	23.0
58	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	29.0
59	3.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	25.0
60	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	25.0
61	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	21.0
62	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	3.0	26.0
63	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	25.0
64	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	4.0	2.0	23.0
65	2.0	1.0	1.0	2.0	1.0	3.0	3.0	16.0
66	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	32.0
67	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	24.0
68	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	24.0
69	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	2.0	26.0
70	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	27.0
71	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	31.0
72	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	25.0
73	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	26.0
74	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	23.0
75	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	25.0
76	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0	29.0

3	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	31.0
4	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
5	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	1.0	3.0	24.0
6	2.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
7	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	26.0
8	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	24.0
9	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	26.0
10	2.0	2.0	1.0	1.0	3.0	2.0	1.0	1.0	13.0
11	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	30.0
12	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	27.0
13	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
14	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
15	3.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	19.0
16	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	31.0
17	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	23.0
18	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	19.0
19	1.0	1.0	3.0	2.0	2.0	1.0	2.0	3.0	15.0
20	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	32.0
21	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	25.0
22	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
23	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	25.0
24	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	29.0
25	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	32.0
26	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
27	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	32.0
28	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	32.0
29	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
30	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	29.0
31	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	26.0
32	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
33	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	26.0

34	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	23.0
35	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	27.0
36	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	32.0
37	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	30.0
38	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	22.0
39	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	23.0
40	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	30.0
41	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	23.0
42	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	32.0
43	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
44	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	27.0
45	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	22.0
46	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	19.0
47	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
48	2.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	22.0
49	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
50	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
51	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	24.0
52	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	26.0
53	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
54	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	25.0
55	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	25.0
56	3.0	2.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	12.0
57	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	30.0
58	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	27.0
59	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
60	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
61	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	18.0
62	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	31.0
63	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
64	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	19.0

96	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
97	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	25.0
98	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	25.0
99	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	24.0
100	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	25.0

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel CSR

Correlations										
		SKOR JAWABAN Q1	SKOR JAWABAN Q2	SKOR JAWABAN Q3	SKOR JAWABAN Q4	SKOR JAWABAN Q5	SKOR JAWABAN Q6	SKOR JAWABAN Q7	SKOR JAWABAN Q8	TOTAL JAWABAN
SKOR JAWABAN Q1	Pearson Correlation	1	,588**	,506**	,519**	,427**	,495**	,556**	,549**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR JAWABAN Q2	Pearson Correlation	,588**	1	,581**	,434**	,393**	,373**	,539**	,485**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR JAWABAN Q3	Pearson Correlation	,506**	,581**	1	,561**	,454**	,334**	,391**	,316**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR JAWABAN Q4	Pearson Correlation	,519**	,434**	,561**	1	,451**	,661**	,549**	,443**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR JAWABAN Q5	Pearson Correlation	,427**	,393**	,454**	,451**	1	,445**	,490**	,496**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR JAWABAN Q6	Pearson Correlation	,495**	,373**	,334**	,661**	,445**	1	,724**	,499**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR JAWABAN Q7	Pearson Correlation	,556**	,539**	,391**	,549**	,490**	,724**	1	,690**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR JAWABAN Q8	Pearson Correlation	,549**	,485**	,316**	,443**	,496**	,499**	,690**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL JAWABAN	Pearson Correlation	,784**	,737**	,686**	,759**	,684**	,753**	,831**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Correlations										
		SKOR JAWABAN Q1	SKOR JAWABAN Q2	SKOR JAWABAN Q3	SKOR JAWABAN Q4	SKOR JAWABAN Q5	SKOR JAWABAN Q6	SKOR JAWABAN Q7	SKOR JAWABAN Q8	TOTAL JAWABAN
SKOR	Pearson	1	,536**	,548**	,414**	,237*	-,208*	,049	,179	,604**
JAWAB	Correlation									
AN Q1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,018	,038	,631	,075	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson	,536**	1	,732**	,620**	,512**	,042	,057	,124	,800**
JAWAB	Correlation									
AN Q2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,678	,573	,221	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson	,548**	,732**	1	,690**	,353**	-,012	,105	,216*	,801**
JAWAB	Correlation									
AN Q3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,902	,297	,031	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson	,414**	,620**	,690**	1	,414**	,064	,096	,081	,729**
JAWAB	Correlation									
AN Q4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,530	,340	,425	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson	,237*	,512**	,353**	,414**	1	-,016	,071	,079	,628**
JAWAB	Correlation									
AN Q5	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,000	,000		,876	,486	,436	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson	-,208*	,042	-,012	,064	-,016	1	-,031	,036	,163
JAWAB	Correlation									
AN Q6	Sig. (2-tailed)	,038	,678	,902	,530	,876		,759	,720	,106
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson	,049	,057	,105	,096	,071	-,031	1	,007	,345**
JAWAB	Correlation									
AN Q7	Sig. (2-tailed)	,631	,573	,297	,340	,486	,759		,947	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson	,179	,124	,216*	,081	,079	,036	,007	1	,387**
JAWAB	Correlation									
AN Q8	Sig. (2-tailed)	,075	,221	,031	,425	,436	,720	,947		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	,604**	,800**	,801**	,729**	,628**	,163	,345**	,387**	1
JAWAB	Correlation									
AN	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,106	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan Nasabah

Correlations										
		SKOR JAWABAN Q1	SKOR JAWABAN Q2	SKOR JAWABAN Q3	SKOR JAWABAN Q4	SKOR JAWABAN Q5	SKOR JAWABAN Q6	SKOR JAWABAN Q7	SKOR JAWABAN Q8	TOTAL JAWABAN
SKOR JAWA BAN Q1	Pearson Correlation	1	,518**	,604**	,563**	,530**	,504**	,394**	,353**	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR JAWA BAN Q2	Pearson Correlation	,518**	1	,611**	,600**	,509**	,607**	,366**	,470**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR JAWA BAN Q3	Pearson Correlation	,604**	,611**	1	,810**	,677**	,648**	,612**	,635**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR JAWA BAN Q4	Pearson Correlation	,563**	,600**	,810**	1	,838**	,610**	,587**	,656**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR JAWA BAN Q5	Pearson Correlation	,530**	,509**	,677**	,838**	1	,536**	,502**	,486**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR JAWA BAN Q6	Pearson Correlation	,504**	,607**	,648**	,610**	,536**	1	,643**	,628**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR JAWA BAN Q7	Pearson Correlation	,394**	,366**	,612**	,587**	,502**	,643**	1	,720**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR JAWA BAN Q8	Pearson Correlation	,353**	,470**	,635**	,656**	,486**	,628**	,720**	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,715**	,727**	,877**	,890**	,799**	,809**	,768**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel CSR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	9

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	9

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan Nasabah

Reliability Statistics

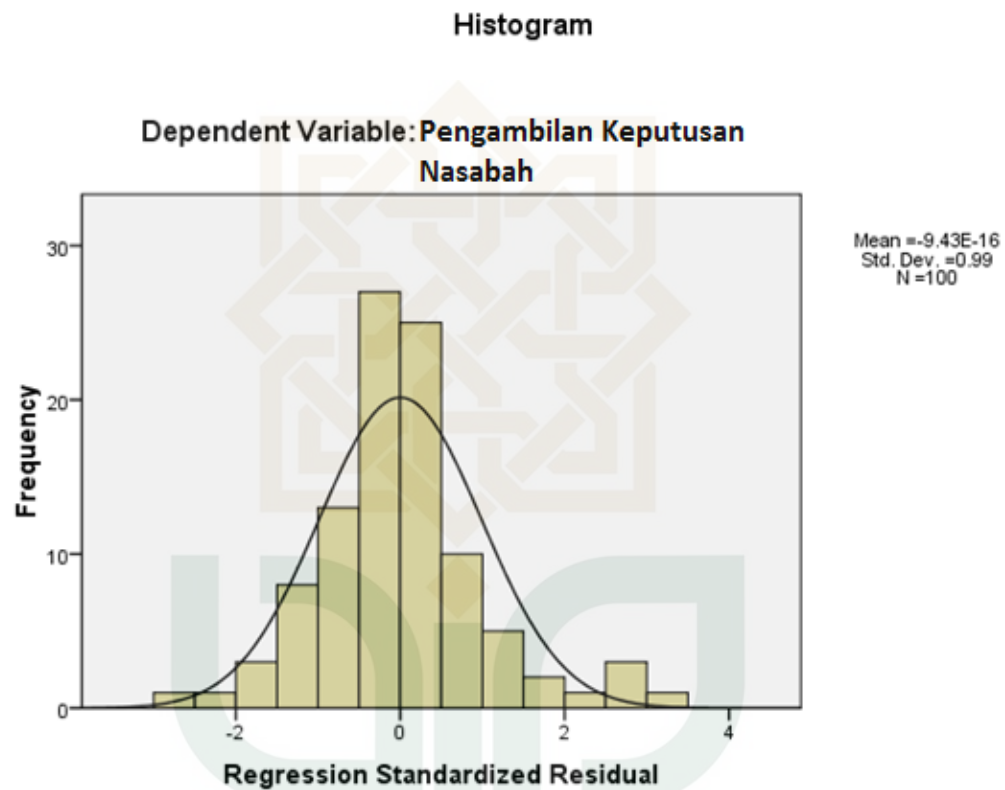
Cronbach's Alpha	N of Items
,787	9

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 6

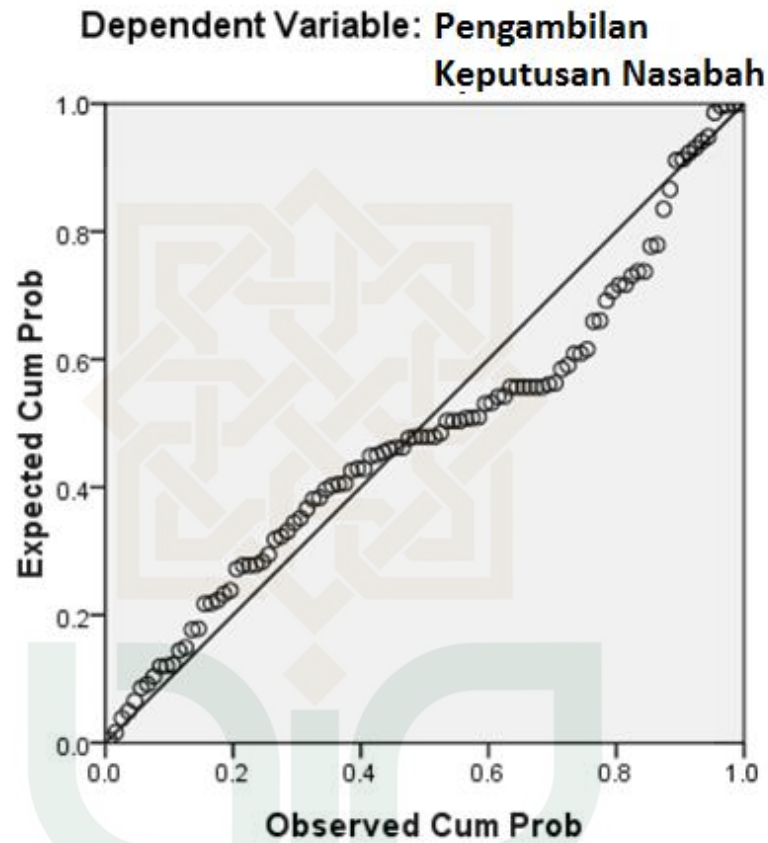
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

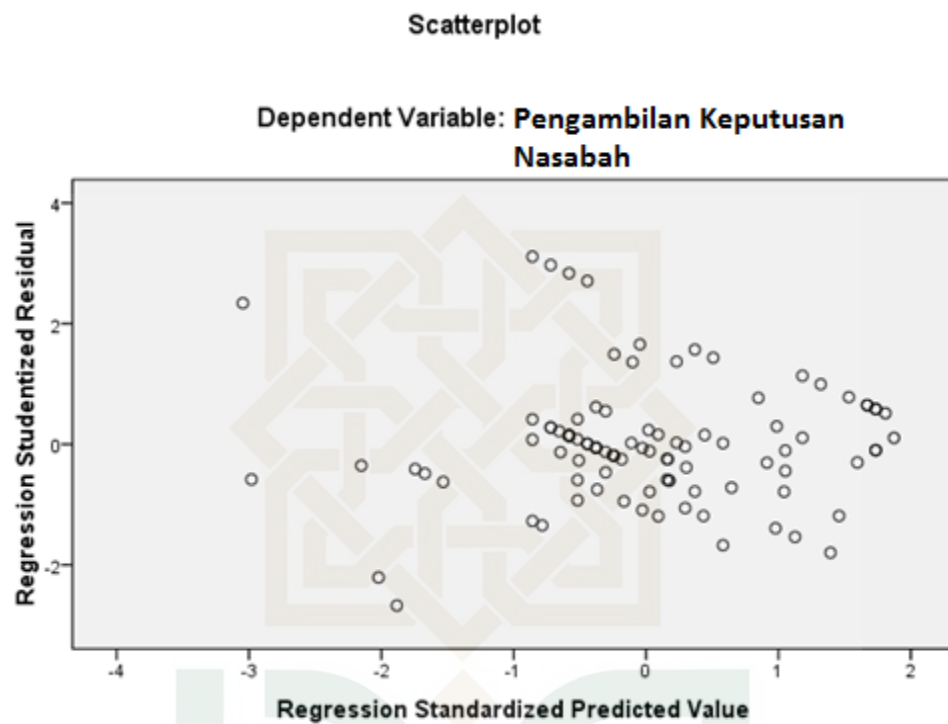


2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.581	2.779		-.209	.835		
	CSR	.589	.110	.487	5.353	.000	.637	1.570
	BrandImage	.401	.127	.288	3.164	.002	.637	1.570

a. Dependent Variable: Pengambilan
Keputusan Nasabah

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.204	1.985		2.621	.010		
CSR	-.015	.079	-.024	-.195	.846	.637	1.570
BrandImage	-.108	.091	-.149	-1.190	.237	.637	1.570

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7

Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Analisis Regresi Pertama (Model 1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.357	2.386

a. Predictors: (Constant), CSR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.865	1.862		6.371	.000
	CSR	.523	.070	.603	7.474	.000

a. Dependent Variable: BrandImage

2. Analisis Regresi Kedua (Model 2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.430	3.129

a. Predictors: (Constant), CSR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.178	2.442		1.711	.090
	CSR	.798	.092	.660	8.705	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Nasabah

3. Analisis Regresi Ketiga (Model 3)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.331	3.390

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.469	2.960		1.510	.134
	Brand Image	.810	.115	.581	7.071	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Nasabah

4. Analisis Regresi Keempat (Model 4)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.478	2.994

a. Predictors: (Constant), BrandImage, CSR

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	831.628	2	415.814	46.382	.000 ^a
	Residual	869.612	97	8.965		
	Total	1701.240	99			

a. Predictors: (Constant), BrandImage, CSR

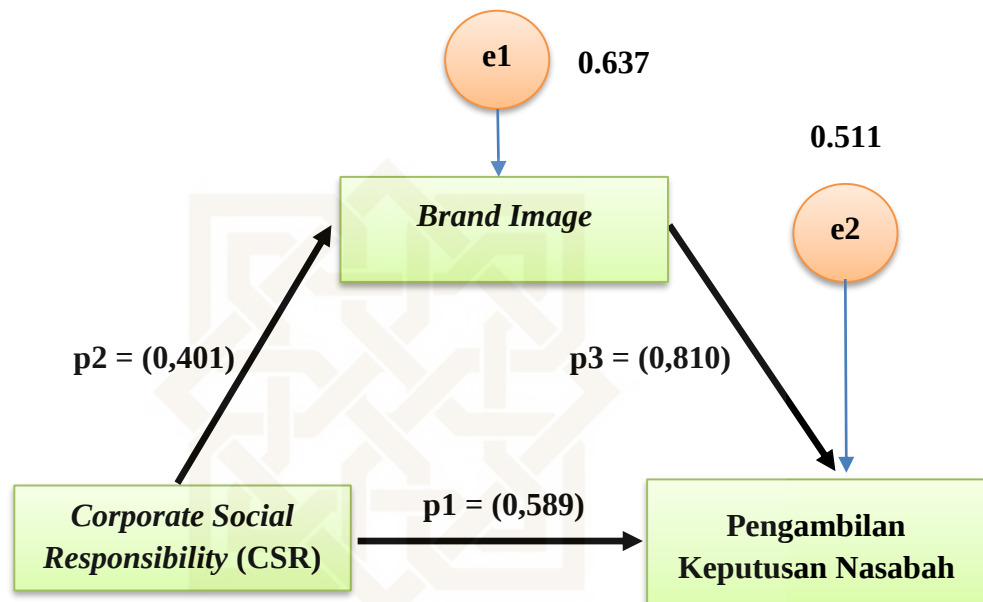
b. Dependent Variable: Pengambilan
Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.581	2.779		-.209	.835
	CSR	.589	.110	.487	5.353	.000
	BrandImage	.401	.127	.288	3.164	.002

a. Dependent Variable: Pengambilan
Keputusan Nasabah

Lampiran 8

Diagram Alur Hasil Uji *Path Analysis*

Lampiran 9**Profil Umum Bank BPD DIY Syariah****1. Sejarah Bank BPD DIY Syariah**

Sejak beroperasinya bank syariah di Indonesia pada tahun 1992, itu merupakan fase awal dalam memperkenalkan kepada seluruh masyarakat mengenai suatu sistem yang mengaplikasikan mekanisme dan produk perbankan yang berlandaskan prinsip syariah dengan sistem bagi hasil. Kehadiran bank syariah inipun memperoleh tanggapan baik di masyarakat. Begitu pula dengan bank konvensional dan perbankan daerah yang mulai mengembangkan industri perbankan syariah.

Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY merupakan perusahaan daerah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah beroperasi sejak 1961. Bank BPD DIY ini merupakan salah satu alat kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan yang memiliki tugas sebagai penggerak, pendorong laju pembangunan daerah, sebagai pemegang kas daerah/menyimpan uang daerah, dan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta menjalankan usahanya sebagai bank umum. Selama 55 tahun berjalan, Bank BPD DIY telah mengalami berbagai penyesuaian dan perkembangan guna membantu mendorong perekonomian masyarakat dan meningkatkan taraf hidup masyarakat yang lebih baik khususnya bagi warga Yogyakarta.

Unit Usaha Syariah Bank BPD DIY berdiri sejak 19 Februari 2007 dengan diresmikan langsung oleh Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Sri Sultan Hamengkubuwono X setelah mendapat izin dari Bank Indonesia

surat Nomor 8/15/DS/Yk tanggal 14 Desember 2006 Perihal Ijin prinsip pembukaan Kantor Cabang Syariah dan surat BI Nomor 9/13/DS/Yk tanggal 7 Februari 2007 Perihal: Ijin Pembukaan Kantor Cabang syariah.

Unit Usaha Syariah Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY ini merupakan wujud perhatian khusus dari Bank BPD DIY dalam mengembangkan usahanya dan memberikan pelayanan perbankan kepada masyarakat dengan transaksi berpola syariah. Diharapkan dengan kehadiran unit usaha syariah Bank BPD DIY dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk memberikan fasilitas pelayanan produk perbankan berprinsip syariah yang semakin baik dan bervariasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

2. Visi dan misi Bank BPD DIY Syariah

a. Visi Bank BPD DIY Syariah

Visi yang dimiliki Bank BPD DIY Syariah yaitu “Menjadi Unit Usaha Syariah yang sehat, yang menyediakan jasa keuangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat”. Visi Bank BPD DIY Syariah ini akan mendorong Bank BPD DIY untuk senantiasa menyediakan jasa keuangan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat kedepannya. Serta dengan pemenuhan jasa keuangan yang berlandaskan prinsip syariah ini diharapkan pula akan mampu mendukung dan mewujudkan visi Bank BPD DIY Syariah, melalui pengelolaan Unit Usaha Syariah yang sehat.

b. Misi Bank BPD DIY Syariah

Misi Bank BPD DIY Syariah yaitu memberikan kontribusi pada Bank BPD DIY melalui pencapaian laba yang wajar dari hasil penyediaan jasa keuangan syariah. Unit Usaha Syariah Bank BPD DIY ini memiliki pedoman pelaksanaan tata kelola usaha yang baik atau Good Corporate Government (GCG) yang berdasarkan pada lima prinsip dasar yaitu keterbukaan, akuntabilitas, pertanggungjawaban, profesional, dan kewajaran. Dimana diharapkan prinsip dasar GCG tersebut dapat sejalan sesuai dengan prinsip tata kelola perusahaan secara islami yang berdasarkan Persaudaraan, keadilan, Kemaslahatan, dan Keseimbangan (Laporan Tahunan 2015 BPD DIY, 2015).

3. Produk dan Layanan Jasa Bank BPD DIY Syariah

Beragam produk dan layanan jasa tersedia di Bank BPD DIY Syariah. Terdapat produk penghimpunan dana, produk pembiayaan, dan layanan jasa. Adapun semua produk penghimpunan dan penyaluran dana serta layanan jasa tersebut berdasarkan dengan prinsip syariah, fatwa DSN MUI, ketentuan UU RI, dan peraturan Bank Indonesia/Otoritas Jasa Keuangan serta pada pengembangan produk selalu dimintakan opini dan persetujuan kepada Dewan Pengawas Syariah. Bentuk pelayanan produk dan jasa yang tersedia di BPD DIY Syariah adalah sebagai berikut:

a. Produk Penghimpunan Dana

Dalam penghimpunan dana syariah dari pihak ketiga Bank BPD Syariah telah mengalami peningkatan sekitar 37,58% di tahun 2015, peningkatan ini dapat terjadi disebabkan sistem pemasaran dana yang dilakukan dengan efektif. Bank BPD DIY Syariah memiliki beberapa produk penghimpunan dana yang memberikan bagi hasil yang kompetitif bagi nasabah di antaranya:

1) Giro *Wadiah*

Simpanan dana pihak ketiga pada Bank BPD DIY Syariah berdasarkan prinsip *Wadiah* (titipan) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, pemindahbukuan, dan sarana perintah pembayaran lainnya. Giro *Wadiah* merupakan simpanan yang menggunakan prinsip syariah bagi perorangan, badan usaha, dan lembaga pemerintah untuk mendukung aktivitas usaha dan keuangan.

2) Tabungan Sutra *Mudharabah*

Investasi tidak terikat pihak ketiga dengan memberikan setoran dana pada Bank BPD DIY Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati. Tabungan Sutra *Mudharabah* merupakan sarana investasi sesuai prinsip syariah yang memberikan rasa aman, rasa tentram, menguntungkan dan lebih adil. Saldo minimum, setoran awal dan biaya administrasi yang ringan.

3) Tabungan Shafa *Mudharabah*

Merupakan tabungan haji dan umrah bagi nasabah yang berniat untuk menunaikan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini memudahkan nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuannya.

4) Tabungan Pendidikan Salam iB *Mudharabah*

Merupakan sarana investasi yang dipersiapkan untuk pendidikan sesuai dengan prinsip syariah yang memberikan rasa aman, tentram, menguntungkan, dan lebih adil. Tabungan ini untuk mempersiapkan biaya masa depan pendidikan secara lebih terencana serta melatih anak untuk menabung.

5) Deposito *Mudharabah*

Merupakan simpanan dalam mata uang rupiah atau investasi tidak terikat pihak ketiga pada pihak Bank BPD Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu dengan pembagian hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati di muka antara nasabah dengan Bank Syariah yang bersangkutan.

b. Produk Pembiayaan

Selain produk penghimpun dana, Bank BPD DIY Syariah juga memiliki produk pembiayaan sebagai wujud penyaluran dana nasabah. Pada tahun 2015, Bank BPD DIY mengalami peningkatan 7,35% dari tahun 2014 dalam layanan penyaluran dana. Layanan penyaluran dana ini diantaranya sebagai berikut:

1) Pembiayaan Pemilikan Kendaraan (PKK) *Murabahah*

Pembiayaan Pemilikan Kendaraan (PKK) *Murabahah* adalah produk penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip *Murabahah* dalam rangka pembelian kendaraan sepeda motor dan mobil.

2) Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) dan Pembiayaan Renovasi Rumah (PRR)

Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) *Murabahah* adalah produk penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip *Murabahah* dalam rangka pembelian rumah siap huni oleh nasabah. Kondisi rumah baru atau rumah lama (layak huni) dapat dilayani dengan pembiayaan ini.

Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) *Istishna* adalah produk penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip *istishna* kepada nasabah dalam rangka pembelian rumah yang masih dalam masa proses pembangunan atau konstruksi oleh pihak ketiga (Developer /kontraktor) dan pembelian kavling siap bangun dari Developer. Pembiayaan Renovasi Rumah (PRR) *Murabahah* atau *Istishna* adalah produk penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan untuk perbaikan rumah yang sudah ada.

3) Pembiayaan Serba Guna (PSG) *Murabahah*

Pembiayaan Serba Guna (PSG) *Murabahah* adalah produk penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip

Murabahah dalam rangka memenuhi kebutuhan barang nasabah selain rumah dan kendaraan bermotor.

Pembiayaan yang sangat beragam untuk keperluan seperti pembelian alat-alat rumah tangga, bahan materai bangunan, perhiasan emas/emas batangan dan sebagainya. Pembiayaan diperuntukan bagi karyawan PNS, Non PNS, Profesional dan swasta dengan cara angsuran sesuai kemampuan.

4) Pembiayaan Porsi Haji (PPH) Multi Jasa

Pembiayaan Porsi Haji (PPH) *Ijarah* Multijasa dikhususkan untuk pembiayaan perjalanan ibadah haji bagi anda yang berniat untuk segera memperoleh nomor porsi haji dengan cepat. Pembiayaan untuk melaksanakan ibadah haji ini sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang anda kehendaki. Manfaatkan pembiayaan porsi haji untuk merealisasikan perjalanan anda ke Baitullah secara lebih pasti dan dekat waktu keberangkatannya.

5) Pembiayaan Multi Jasa iB

Pembiayaan Multi-Jasa iB adalah produk pembiayaan berdasarkan akad *Ijarah* dalam rangka penyewaan manfaat suatu jasa untuk pemenuhan kebutuhan konsumtif nasabah. Nasabah yang dapat dibiayai melalui Multi Jasa iB ini adalah pembiayaan untuk memperoleh manfaat suatu jasa, antara lain: jasa pendidikan, kesehatan, wisata, perjalanan ibadah haji dan umrah, acara-acara tertentu, dan lain-lain.

6) Gadai Emas Syariah

Gadai Emas Syariah adalah produk Bank untuk memberikan fasilitas pinjaman kepada nasabah dengan jaminan berupa emas dengan mengikuti prinsip gadai. Jaminan emas ditempatkan dalam pengawasan Bank, dan atas pemeliharaan barang jaminan ini Bank mengenakan biaya sewa atas dasar prinsip *ijarah*.

Emas yang digadai dalam bentuk perhiasan atau batangan. Kadar emas dengan karatase minimum 16 karat kadar 66,67%. Proses memperoleh pinjaman mudah dan cepat, persyaratan administrasi sederhana dan mudah. Biaya penyimpanan dan pemeliharaan kompetitif dan penyimpanan barang (emas) aman dan berasuransi.

7) Pembiayaan Modal Kerja *Mudharabah /Musyarakah*

Pembiayaan Modal Kerja *Mudharabah/Musyarakah* adalah produk penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip *Mudharabah/Musyarakah* dalam rangka memenuhi kebutuhan modal kerja nasabah. Besarnya pembiayaan yang dapat diberikan oleh Bank disesuaikan dengan kebutuhan nasabah berdasarkan analisis Bank.

8) Pembiayaan Investasi (PI) *Murabahah*

Pembiayaan Investasi (PI) *Murabahah* adalah produk penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip *Murabahah* dalam rangka pembelian barang-barang modal, seperti

pembelian bangunan, mesin/peralatan, rehabilitasi, modernisasi, ekspansi proyek yang ada atau pendirian proyek-proyek baru.

9) Pembiayaan Serba Guna (PSG) *Ijarah*

Pembiayaan Serba Guna (PSG) *Ijarah* adalah produk penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip *Ijarah* dalam rangka penyewaan manfaat suatu barang atau jasa. Penyewaan barang (misal: rumah, apartemen, kendaraan, ruko, gedung, dll) untuk pemenuhan kebutuhan nasabah perorangan badan usaha.

c. Jasa dan Layanan

Bank BPD DIY Syariah selain memberikan produk penghimpunan dana dan pembiayaan, juga senantiasa memberikan jasa dan layanan bank yang terbaik untuk layanan dalam negeri maupun luar negeri kepada seluruh nasabahnya. Didukung dengan pelayanan yang baik dan produk yang beragam, diharapkan layanan jasa ini akan semakin meningkat guna membantu dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Adapun bentuk jasa dan layanan yang diberikan oleh Bank BPD DIY Syariah adalah:

- 1) Transfer/ kiriman uang seperti RTGS (*Real Time Gross Settlement*), Kliring Nasional (SKN), dan *Westren Union*.
- 2) Melayani kerjasama Sistem Pembayaran Gaji Karyawan (*Payroll*).
- 3) Bank Garansi dan Surat Keterangan Bank.

- 4) Jasa pembayaran tagihan seperti telepon (Telkomsel, XL, dan Indosat), listrik PLN, air PDAM dan uang kuliah.
- 5) ATM jaringan prima.
- 6) Pembelian tiket pesawat dan tiket kereta api.
- 7) Pengelolaan rekening dan Referensi bank.
- 8) *Money Changer* (Penukaran Uang).
- 9) Kredit Kelolaan dan penyewaan *Safe Deposit Box*.

4. Jaringan Kantor Unit Usaha Syariah Bank BPD DIY

Saat ini sebagai bentuk pengoptimalan pelayanan kepada masyarakat khususnya para nasabah, Unit Usaha Syariah Bank BPD DIY telah memiliki 40 jaringan kantor pelayanan yang terdiri dari 1 Kantor Cabang Syariah, 3 Kantor Cabang Pembantu Syariah, 5 Kantor Kas Syariah dan 31 Layanan Syariah (*Office Channeling*) di cabang dan cabang pembantu serta 1 payment pon dan 99 jaringan ATM PT. Bank BPD DIY yang tersebar di seluruh wilayah DIY yang dapat digunakan, sehingga diharapkan akan memberikan kemudahan nasabah untuk menjangkaunya. Adapun beberapa alamat kantor pelayanan nasabah Bank BPD DIY Syariah yaitu:

- a. Kantor Cabang Syariah: Jalan Cik Ditiro No.34 Yogyakarta 55223 Telp. (0274) 550740, 550741, Fax. (0274) 540492.
- b. Kantor Cabang Pembantu Syariah Wonosari: Jalan Taman Bakti, Wonosari. Telp/Fax: (0274) 394899.

- c. Kantor Cabang Pembantu Syariah Godean: Jalan Godean Km.10 Yogyakarta. Telp/Fax: (0274) 797444.
- d. Kantor Cabang Pembantu Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY): Jalan Lingkar selatan ringroad kampus terpadu UMY, Bantul. Telp/Fax: (0274) 4342206.
- e. Kantor Kas Syariah Asri Medical Center (AMC): Jalan Hos Cokroaminoto No.17 Yogyakarta. Telp/Fax: (0274) 617978.
- f. Kantor Kas Syariah Krpyak: Jalan KH. Ali Maksum No. 378A Yogyakarta. Telp/Fax: (0274) 372098.
- g. Kantor Kas Syariah Kusumanegara: Jalan Kusuma Negara No. 143 Yogyakarta. Telp/Fax: (0274) 566063.
- h. Kantor Kas Syariah Maguwoharjo: Jalan Stan Maguwoharjo, Depok, Sleman. Telp/Fax: (0274) 4477999/4477888.
- i. Kantor Kas Syariah Universitas Islam Indonesia (UII): Kampus UII Jalan Kaliurang Km. 14.5, Sleman.

Lampiran 10



Lampiran 11

Curriculum Vitae (CV)

Data Pribadi :

Nama : Aam Saiful Anam
 Tempat, tanggal lahir : Karawang, 03 Mei 1994
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Agama : Islam
 Status : Belum Menikah
 Tinggi/Berat : 160cm/52kg
 Alamat : Karawang
 No Telp./Hp : 0815 4878 4278
 E-mail : aam.saifun@gmail.com



Pendidikan Formal

2000 – 2006 : Sekolah Dasar Negeri 4 Karyamulya
 2000 – 2006 : MI Islamiyah Karyamulya
 2006 – 2009 : Madrasah Tsanawiyah Daarul Ma'arif Karyamulya
 2009 – 2010 : Takhasus Ibnul Qoyyim Ygyakarta
 2010 – 2013 : Madrasah Aliyah Ibnul Qoyyim Yogyakarta
 2013 – Sekarang : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Pengalaman Organisasi :

2006 – 2007 : Anggota Pramuka di MTs Daarul Ma'arif Karyamulya
 2010 – 2013 : Pengurus OSIQ Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Yogyakarta
 Pengurus Pramuka GUDEP 4014 Ibnul Qoyyim Putra Yogyakarta

- 2014 – 2015 : Ketua Bidang Seni LKM FEBI, Kepala Bidang Kewirausahaan dan Pengembangan Profesi (KPP) HMI FEBI, Anggota Daarut Tauhid Yogyakarta
- 2016 – 2017 : Ketua Umum HMI FEBI, Anggota LKMF Musik FEBI

