

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PRODUK TABUNGAN
(STUDI PADA BANK BNI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Disusun oleh:

Frida Setya Ayu Wulandari

NIM 11240134

Pembimbing:

Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag.,M.Si.

NIP. 19741025 199803 2 001

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 908 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan
Produk Tabungan (Studi pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Frida Setya Ayu Wulandari
NIM/Jurusan : 11240134/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 18 Mei 2015
Nilai Munaqasyah : 91,3 (A -)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag,M.Si
NIP 19741025 199803 2 001

Penguji II,

Dra. Hj. Mubriani, M.M.
NIP 19640512 200003 2 001

Penguji III,

M.Toriq Nuradinsyah,S.Ag, M.Si
NIP 19690227 200312 1 001

Yogyakarta, 22 Mei 2015

Dekan,





SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Frida Setya Ayu Wulandari
NIM : 11240134
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan / Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu dalam bidang Sosial Islam. Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan . Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 5 Mei 2015

Mengetahui,

Pembimbing,



Ketua Jurusan
Manajemen Dakwah

Muhammad Rasjid Ridla, M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003

Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag.M.Si.
NIP. 19741025 199803 2 001



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Frida Setya Ayu Wulandari
NIM : 11240134
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang sepengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 5 Mei 2015

Yang menyatakan,



Frida Setya Ayu Wulandari
NIM. 11240134

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamaterku Tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

Tidak ada usaha dan perjuangan yang sia-sia

**Kegagalan bukanlah akhir dari segalanya jika kita terus mencoba, berusaha,
berdoa dan yakin bahwa keberhasilan akan terdenggam**

Sukses itu berani untuk memulai !



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan perjuangan yang tidak mudah akhirnya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”** telah diselesaikan oleh Peneliti.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, MA, Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
3. Bapak Drs. Muhammad Rosyid Ridla, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih telah membimbing dari awal masuk perkuliahan hingga saat ini.
4. Ibu Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih telah bersedia membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

5. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan motivasi, bimbingan dan ilmunya.
6. Ibu Tejo, selaku bagian administrasi Jurusan Manajemen Dakwah. Terimakasih atas bantuan dalam mengurus segala keperluan skripsi.
7. Bapak Ade Gunawan, M.M, dan Bapak Munif Solihan, M.AP selaku dosen pengampu matakuliah statistika. Terimakasih atas bantuan dan bimbingannya serta ilmunya yang sangat bermanfaat.
8. Ibu Sugi selaku Manajer dan Ibu Andin selaku Kepala *Customer Service* serta karyawan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Terimakasih atas bantuan dan kesediaannya menjadi obyek penelitian.
9. Kedua orang tuaku tercinta dan keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, doa, semangat dan motivasi serta materi yang tiada hentinya diberikan kepada peneliti. Persembahkan dari ananda untuk ibu dan ayah.
10. Tante Ambar dan Om Sri yang turut andil besar dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas doa, motivasi, semangat dan bantuan materiil selama ini yang diberikan kepada peneliti.
11. Muharom Eko Prasetyo, terimakasih untuk doa, semangat dan motivasi yang tiada hentinya diberikan kepada peneliti.
12. Sahabat-sahabatku terkasih; Fidoh, Rosi, Dica, Endah yang selalu memberikan keceriaan dari awal masuk perkuliahan sampai saat ini. Semoga persahabatan kita tetap baik sampai kapan pun.

13. Sahabat-sahabatku terkasih dan seperjuangan; Nita, Nana, Rully dan Bety yang selalu setia memotivasi dan memberikan semangat dari lulus SMA hingga saat ini. Semoga perjuangan yang selama ini kita lakukan membuahkan hasil yang terbaik.
14. Teman-teman SCREMD; Hani, Muthia Rizky, Zainal, Anni, Suci, Aryu, Edy, Rohman, Tiara, Siti. Terimakasih untuk semangat dan motivasinya.
15. Teman-teman seperjuangan MD Angkatan 2011, yang selalu mengobarkan semangat berjuang bersama. Terimakasih telah menjadi teman yang hebat, kalian itu luar biasa.
16. Teman-teman BMT MD; Pamili, Yuli, Rini, terimakasih untuk semangat yang diberikan kepada peneliti.
17. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan dukungan dan turut memotivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 5 Mei 2015

Peneliti



Frida Setya Ayu Wulandari
NIM. 11240134

ABSTRAK

Frida Setya Ayu Wulandari. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta). Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek baik secara *simultan* maupun *parsial* terhadap keputusan pemilihan produk tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Untuk mengumpulkan data menggunakan angket, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi prasyarat, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan program *SPSS Versi 21.0 for windows* menunjukkan nilai Adjust R Square sebesar 0,188 artinya 18,8% keputusan pemilihan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek sedangkan sisanya 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan ($0,000 < 0,05$) artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dan citra merek ($0,128 > 0,05$) artinya citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Keyword: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pemilihan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
E. Kajian Pustaka	13
F. Kerangka Teori	17
1. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan	17
2. Tinjauan Tentang Citra Merek	20
3. Tinjauan Tentang Keputusan Pemilihan	23
4. Tinjauan Tentang Lembaga Keuangan Islam	29
5. Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan	

Keputusan Pemilihan Produk	30
G. Hipotesis	34
H. Metode Penelitian	35
BAB II : GAMBARAN UMUM BANK BNI SYARIAH	53
A. Sejarah Bank BNI Syariah	53
B. Visi dan Misi	54
C. Manajemen Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta	55
D. Tata Kelola Bank BNI Syariah	57
E. Produk-produk Tabungan	59
F. Layanan dan Fitur Produk	61
BAB III : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	66
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	66
B. Hasil Analisis Deskriptif Responden	72
C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel	78
D. Hasil Uji Asumsi Prasyarat	83
E. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
F. Hasil Uji Hipotesis	88
G. Pembahasan	93
BAB IV : PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran	103
C. Keterbatasan Penelitian	104

DAFTAR PUSTAKA 105

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Survey Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah	6
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Perbankan Syariah	9
Tabel 1.3 Kisi-kisi Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan	44
Tabel 1.4 Kisi-kisi Kuesioner Variabel Citra Merek	45
Tabel 1.5 Kisi-kisi Kuesioner Variabel Keputusan Pemilihan	45
Tabel 3.6 Penyebaran Angket Penelitian	67
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	68
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	69
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pemilihan	70
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 3.11 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 3.12 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 3.13 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	75
Tabel 3.14 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 3.15 Distribusi Responden Berdasarkan Periode Menabung	77
Tabel 3.16 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	78
Tabel 3.17 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	80
Tabel 3.18 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pemilihan	82
Tabel 3.19 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 3.20 Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 3.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 3.22 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	87

Tabel 3.23 Hasil Uji Simultan (Uji F)	89
Tabel 3.24 Hasil Uji Parsial (Uji t)	90
Tabel 3.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 1.2 Kerangka Berfikir	33



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)” maka penyusun memandang perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul sebagai berikut :

1. Pengaruh

Istilah pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹ Sedangkan dalam ilmu statistik, pengaruh adalah hubungan antara dua variabel.² Adapun pengertian pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat antara variabel kualitas pelayanan, dan citra merek serta keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cet.ke-2*, (Jakarta: Balai Pustaka,1989), hlm. 664.

² Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo 2000), hlm. 20.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan diterima sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.³ Jadi yang dimaksudkan kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah tingkat keunggulan yang dimiliki Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dalam memenuhi keinginan nasabahnya.

3. Citra Merek

Citra merek atau *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.⁴

Menurut Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.⁵

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi Offset,2000), hlm. 20.

⁴ *Ibid.*, hlm. 167.

⁵ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS Cet.Pertama*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 244.

Jadi yang dimaksud citra merek dalam penelitian ini adalah bagaimana menyampaikan pesan *brand* dibenak nasabah dengan tepat agar tercipta persepsi dan keyakinan yang positif terhadap merek produk Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

4. Keputusan Pemilihan

Keputusan pemilihan dalam penelitian ini diasumsikan sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.⁶

Jadi yang dimaksud keputusan pembelian adalah perilaku nasabah yang terjadi saat melihat merek dari produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta kemudian dia tertarik untuk memilih produk tersebut.

5. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Yogyakarta

Bank Negara Indonesia Syariah adalah salah satu usaha Bank Negara Indonesia untuk melayani nasabah yang menginginkan jasa perbankan berdasarkan syariah. Bank Negara Indonesia dan Bank Negara Indonesia Syariah merupakan satu kesatuan struktural dan hanya dibedakan oleh pengelolaan laporan keuangan. Bank Negara Indonesia Syariah sedangkan Bank Negara Indonesia mengenai system

⁶ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 57.

ekonomi yang bersifat konvensional saja. Bank Negara Indonesia Syariah Kota Yogyakarta berdiri pada tahun 2000. Jadi Bank Negara Indonesia Syariah ini mempunyai otonomi dalam pengelolaan laporan keuangan tanpa campur tangan dari pihak Bank Negara Indonesia. Selanjutnya untuk mempermudah penulisan dalam proposal skripsi ini akan digunakan singkatan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Jadi yang dimaksud dalam penegasan judul secara keseluruhan adalah suatu penelitian yang mengungkapkan dan memaparkan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dimana hubungan sebab-akibat yang ditimbulkan dari keunggulan pelayanan yang diberikan bank dapat memenuhi keinginan nasabahnya dan citra positif dari merek (*brand*) Bank BNI Syariah yang tercipta dalam benak nasabah sehingga nasabah tertarik dan memutuskan memilih produk tabungan.

B. LATAR BELAKANG MASALAH

Perbankan syariah sebagai salah satu lembaga keuangan Islam yang beroperasi dalam bidang finansial, merupakan lembaga yang menggunakan sistem bagi hasil (*profit sharing*) dalam pengoperasiannya. Perbankan syariah menawarkan berbagai produk seperti pembiayaan dan tabungan yang berlandaskan prinsip syariah, dalam arti sistem tatanan Islam yang mewajibkan menjaga lingkungan, ekonomi, sosial politik dan

keluarga agar tetap pada *track* yang berlaku sesuai dengan hukum Islam, yang dapat mengaplikasikan sesuai dengan tatanan yang dihadapi.⁷

Menurut Mashudi selaku Ketua Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) pangsa pasar perbankan syariah di Yogyakarta lebih tinggi dari angka nasional mencapai sekitar 4%. Tingginya pangsa pasar perbankan syariah di Yogyakarta juga didorong kesadaran masyarakat yang lebih tinggi terhadap ekonomi syariah. Pertumbuhan perbankan syariah di Yogyakarta diperkirakan akan terus melonjak. Pertumbuhan asetnya diperkirakan meningkat hingga 10 persen dalam tiga empat tahun kedepan.⁸

Dalam industri perbankan, kualitas pelayanan mutlak menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena ditengah persaingan antara masing-masing bank yang semakin ketat kualitas pelayanan yang membuat konsumen puas dan bertahan menggunakan pelayanan bank tersebut. Reputasi perusahaan dapat tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabahnya, beberapa perusahaan memiliki ciri khas pelayanan berbeda dari perusahaan lainnya sehingga memiliki nilai lebih dalam menarik hati konsumen.

⁷ Ardi Lutfi Siregar, *Segi Tiga Fungsional Pengembangan Bank Syariah di Dalam Perbankan Syariah Masa Depan*, (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), hlm. 103.

⁸ Julkifli Marbun, "Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Yogyakarta", <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/12/15/pangsa-pasar-bank-yogyakarta-2014-berpotensi-8-persen>, diakses tanggal 6 November 2014 Pukul 20:39 WIB.

Tabel 1.1
Data Survey Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah

Merek	Tahun 2013
Bank Muallamat Indonesia	85,91%
Bank Syariah Mandiri	82,72%
BCA Syariah	79,98%

Sumber: <http://infobank.news.com>, diakses pada tanggal 3 Februari 2015 Pukul 13:25 WIB

Menurut riset BSEM (*Bank Riset Excellent Monitor*) dari sumber *banknews.com* menyatakan bahwa untuk pelayanan prima Bank Umum Syariah peringkat diduduki oleh Bank Muallamat Indonesia dengan total skor 85,91% dengan aspek pelayanan *customer service* dan *teller* mengungguli dari bank-bank lainnya dengan skor 78,33% dan 94,99% sedangkan untuk peralatan *banking hall* dan pelayanan ruangan sebesar 100% . Bank Syariah Mandiri menduduki peringkat ke-2 dengan kinerja keuangan pada pos DPK BSM sebesar 46,68% atau menguasai 37,60% pagsa pasar DPK BUS. Dalam riset BSEM menilai asset pada laba bersih dan *service excellent* dengan skor 82,72%. Aspek pelayanan yang meningkat pada BSM seperti aspek ATM, peralatan *banking hall*, dan kenyamanan ruangan. Sedangkan pada peringkat ke-3 diduduki oleh BCA Syariah, menurut BSEM *service excellent* pada BCA Syariah mengalami penurunan sebanyak 5,85%. Aspek yang mengalami penurunan seperti *customer service*, *teller*, peralatan *banking hall* dan kenyamanan ruangan. Tingginya kualitas pelayanan berkontribusi pada kinerja keuangan

perbankan syariah. Hal ini juga disebabkan oleh DPK himpunan dana yang tumbuh 46,02%, ini menunjukkan bahwa masyarakat percaya dan menerima pelayanan bank tersebut.⁹

Dilihat dari riset tersebut dapat diketahui bahwa Bank BNI Syariah tidak termasuk pada ketiga peringkat diatas. Secara tidak langsung Bank BNI Syariah memiliki pelayanan yang masih kurang dan perlu ditingkatkan lagi pada aspek-aspek yang mungkin belum dimaksimalkan agar dapat menjadi salah satu bank dengan predikat *service excellent*.

Pelayanan prima yang diberikan oleh bank akan membawa dampak pada kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh bank maka secara tidak langsung akan mempengaruhi nasabah dalam menetapkan pilihannya dalam penggunaan produk yang dijual oleh bank tersebut.

Pelayanan yang optimal akan mampu meningkatkan *image* bank sehingga citra perusahaan di mata nasabahnya terus meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang akan dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula.¹⁰ Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan merek, merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk

⁹ Ari Nugroho, "Pelayanan Prima Bank Umum Syariah", <http://www.infobanknews.com/2013/07/pelayanan-prima-bank-umum-syariah-bank-muamalat-teratas>, diakses pada tanggal 03 Februari 2015 Pukul 13:25 WIB.

¹⁰ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm. 3

melakukan keputusan pembelian. Nasabah memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada keputusan nasabah.

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.¹¹ Citra merek (*brand image*) digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang belum dikenalnya.

Menurut Keller, kemampuan untuk membangun dan menjaga kelangsungan hidup sebuah merek yang kuat tidak hanya tergantung pada bauran pemasaran tetapi juga tergantung pada konsistensi perusahaan dalam melakukan komunikasi terhadap merek yang didukung oleh karakteristik dari produk itu sendiri.¹² Oleh karena itu, merek merupakan suatu asset yang tidak ternilai bagi bank, maka bank berusaha untuk mengelola merek tersebut, yaitu melalui citra merek dengan citra merek

¹¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 86.

¹² Marhadi, *Evaluasi Metode Pengukuran Citra Merek Dan Kualitas Merek Dengan Pendekatan Rating, Ranking Dan Pick Any*, *Tesis* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2009), hlm. 9.

yang positif, maka bank akan dapat menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Tabel 1.2
Top Brand Kategori Perbankan Syariah

No	Merek	Top Brand Index			
		2012	2013	2014	2015
1	Bank Syariah Mandiri	42,4%	27,3%	32,9%	27,4%
2	BRI Syariah	16,0%	30,3%	21,6%	28,5%
3	Bank Muamalat	14,0%	13,9%	15,8%	10,8%
4	BNI Syariah	16,0%	21,0%	13,9%	13,5%
5	Bank Jabar Syariah	-	-	3,2%	-
6	BCA Syariah	-	-	3,2%	9,5%

Sumber: www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 01 Maret 2015 Pukul 18.25

Tabel diatas menunjukkan bahwa persaingan sangat ketat di industri perbankan syariah. Pemberian penghargaan Top Brand Award pada tahun 2013 diraih oleh BRI Syariah dengan persentase sebesar 30,3% dan posisi ketiga diraih Bank BNI Syariah dengan persentase 21,0%. Pertumbuhan perbankan syariah yang semakin meningkat, hal ini terlihat pada tahun 2014 dimana persentase Bank BNI Syariah dalam *Top Brand Index* sebesar 13,9% menurun dari tahun sebelumnya. Hal ini jelas menunjukkan bahwa persaingan dalam industri perbankan semakin ketat.

Agar Bank BNI Syariah dapat bertahan dipertumbuhan pasar yang kuat dan produknya dapat dikenal konsumen adalah dengan menciptakan merek. Merek yang diciptakan harus memiliki unsur-unsur yang mudah

menarik konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ada berbagai sumber yang dapat dipakai konsumen seperti konsumen lain, orang-orang terdekat, media massa, dan lain-lain. Meski tidak dapat mengendalikan proses pembentukan citra merek pada konsumen, jika ingin membangun merek yang kuat Bank BNI Syariah tidak boleh membiarkan proses itu berjalan dengan sendirinya. Bank BNI Syariah harus melakukan upaya dan proses inilah yang dinamakan *positioning*.

Dalam memilih sebuah produk konsumen/nasabah juga harus memperhatikan *image* dari keputusan pembeliannya atau pemilihan produk, juga media komunikasi yang digunakan untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen adalah proses aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan pembelian, dan aktivitas, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹³

Menurut data yang diperoleh dari website resmi Bank BNI Syariah bahwa, Bank BNI Syariah berhasil membukukan laba bersih sepanjang 2014 sebesar Rp163,24 miliar. Angka tersebut melesat 38,98% dibanding laba bersih tahun sebelumnya Rp117,46 miliar. Peningkatan laba tersebut seiring tumbuhnya aset perseroan yang mencapai 32,52% dari tahun sebelumnya, dengan posisi total aset per Desember 2014 mencapai Rp19,49 triliun. Direktur Utama BNI Syariah Dinno Indiano mengatakan,

¹³ Tom Duncan, *Principles of Advertising & IMC, Second Edition*, (McGraw-Hill: Inc, 2005), hlm. 187.

bertambahnya aset didorong pertumbuhan pembiayaan yang meningkat 33,79%. Pertumbuhan tersebut lebih tinggi dibandingkan peningkatan rata-rata industri syariah, sekitar 12-13%. Selain pembiayaan, lanjut Dinno, dana pihak ketiga (DPK) juga turut menyokong peningkatan aset.

Dana murah BNI Syariah tumbuh 41,42% menjadi Rp16,24 triliun dari sebelumnya Rp11,48 triliun. Dinno menuturkan, pertumbuhan DPK paling besar berasal dari deposito sebesar Rp8,87 triliun, tabungan Rp5,95 triliun, giro Rp1,41 triliun, serta dana bank Rp841,91 miliar.¹⁴

Data diatas menunjukkan bahwa asset Bank BNI Syariah banyak disumbang dari produk pembiayaan sedangkan untuk produk tabungan sendiri dibawah persentase deposito dalam DPK Bank BNI Syariah. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta sebagai objek dari penelitian ini.

Dari penelitian ini, peneliti memberikan kontribusi kepada jurusan manajemen dakwah yaitu menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian mendatang yang tertarik meneliti lebih lanjut mengenai keputusan menggunakan jasa perbankan syariah dan pemasaran jasa, serta mengembangkan teori-teori yang ada.

Dari uraian latar belakang diatas peneliti merasa tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”**.

¹⁴ Kunti Fahmar Sandy, “Laba Bersih BNI Syariah Tumbuh 38,9%”, <http://bnisyariah.com>, diakses pada tanggal 2 Februari 2015 Pukul 09:15 WIB.

C. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta ?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta ?
3. Apakah kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta?

D. TUJUAN DAN KEGUNAAN

1. Tujuan
 - a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

2. Kegunaan

a. Bagi Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Bank BNI Syariah dalam melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

E. KAJIAN PUSTAKA

Berbagai studi telah dilakukan oleh para ahli ekonomi maupun ahli perbankan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa keputusan pembelian produk nasabah. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan kajian pustaka:

Diantara peneliti yang mengkaji tentang keputusan pembelian produk sebagai objek penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Safingi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Religiositas, dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT *Federal International Finance* Syari’ah Cabang Yogyakarta”, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi, religiositas, dan kelompok referensi mempunyai nilai t hitung yang lebih

besar dari t tabel sehingga dapat dikatakan variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis kualitatif digunakan untuk melengkapi analisis kuantitatif yang datanya diperoleh dari angket, sedangkan analisis kuantitatif menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Frendy Prasetya berjudul “Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang)”, dalam penelitian tersebut analisis yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjust R Square* sebesar 0,704 berarti keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu diferensiasi produk, promosi, *positioning* sebesar 70,4% dan sisanya 29,6% dapat dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian ini.¹⁶

¹⁴ Yusuf Safingi, Pengaruh Promosi, Religiositas, dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di PT Federal International Finance Syari'ah Cabang Yogyakarta, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2008), hlm. ii.

¹⁶ Frendy Prasetya, Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang), *Skripsi* tidak diterbitkan, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2011), hlm. 86.

Penelitian yang berjudul “Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen” dilakukan oleh Evawati, dimana penelitian ini menggunakan metode convenience sampling. Kuisioner yang diberikan kepada responden berupa pertanyaan tertutup dengan pengukuran menggunakan skala likert. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁷

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Vidya Hanesty Purbarani, yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Larissa Aesthetic Center* Semarang)”, dimana pada penelitiannya menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.¹⁸

¹⁷ Evawati, Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. 2:1 (November, 2012), hlm. 190.

¹⁸ Vidya Hanesty Purbarani, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Larissa Aesthetic Center* Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 2:3, (Tahun 2013), hlm.8.

Penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto berjudul “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”. Penelitiannya membahas tentang keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam bisnis. Dengan menerapkan strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga yang tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *kausal komparatif* yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh parsial setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian pelanggan berpengaruh signifikan. Dalam pengujian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 64,2%, hal ini menjelaskan bahwa perubahan setiap variabel bebas sangat mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁹

Berbeda dengan penelitian-penelitian diatas penyusun mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”. Dengan satu variabel yang berbeda yaitu kualitas pelayanan dan objek yang berbeda yaitu perusahaan menjual produk barang atau berwujud sedangkan pada penelitian ini adalah perusahaan menjual produk jasa. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya,

¹⁹ Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1:2 (Tahun 2013), hlm. 1.

dimana dalam penelitian ini penyusun ingin mengkaji lebih dalam mengenai kualitas pelayanan, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memutuskan untuk memilih produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

F. KERANGKA TEORI

1. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.²⁰ Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan nasabah dan keinginan nasabah serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan diterima sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.²¹ Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas

²⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Statisfation*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 11.

²¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi ke-2*, hlm. 20.

pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

b) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk dalam bukunya Fandy Tjiptono, dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut:²²

1) Bukti langsung (*Tangible*)

Bukti langsung berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Tanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons

²² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, hlm. 26.

permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Dimana para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para nasabahnya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah nasabah.

5) Empati (*Empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah. Organisasi jasa juga dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati, yang dibangun di atas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual yang bisa saja berbeda dengan kebutuhan individu yang lainnya.

Berarti bank memahami masalah para nasabahnya dan bertindak demi kepentingan nasabah, serta memberikan

personal kepada para nasabah dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2. Tinjauan Tentang Citra Merek

a) Pengertian Citra Merek

Menurut Keller *brand image* adalah kepercayaan terhadap *brand*. *Brand image* muncul ketika konsumen percaya akan produk dan jasa yang dikonsumsinya. Sedangkan menurut Alycia perry dan David Wisnom III mendeskripsikan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen.

Citra merek atau *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.²³

Menurut Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.²⁴

Dari pendapat diatas terdapat kesamaan mengenai *brand image* yaitu bagaimana menyampaikan pesan brand dibenak

²³ *Ibid.*, hlm. 167.

²⁴ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*, hlm. 244.

konsumen dengan tepat agar tercipta persepsi yang positif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.²⁵

Manakala Bank menciptakan nama baru, logo atau simbol untuk suatu produk maka disebutnya sebagai merek. Dalam proses pengembangan suatu merek dengan memberi nama, logo atau simbol bergantung pada kepandaian Bank dalam pemilihan hal tersebut. Pemilihan nama, logo atau simbol oleh Bank yang dapat mengidentifikasi jasanya dan membedakannya dengan yang lain.

b) Dimensi Citra Merek

Menurut Keller dalam Martinez, Polo dan Chernatony, menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strength*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), dan kesukaan (*favorability*).²⁶

(1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan bersifat fisik, dan ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan

²⁵ Hapsari Arum Piranti, Analisis Kesenjangan Persepsi Antara Identitas Merek (*Brand Identity*) Dengan Citra Merek (*Brand Image*) Pada Produk Minute Maid Pulpy, Tesis tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2012), hlm. 22.

²⁶ Roslina, "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya" *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 6:3 (Mei, 2010), hlm 333-449.

merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun fasilitas dari produk yang bersangkutan.

(2) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand associations*)

Sedangkan *uniqueness* adalah kemampuan membedakan antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat differensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain: variasi layanan, harga serta diferensiasi.

(3) Kesukaan (*Favorability of brand association*)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh nasabah. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat nasabah, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak nasabah dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Dalam pengukuran sebuah merek, tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pemakai jasa sebuah layanan

Menurut Kotler, citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan atribut berupa lambang, media, ataupun bentuk visualisasi lainnya agar dapat dengan mudah diingat konsumen, khususnya untuk calon nasabah baru akan membantu bank untuk mendapatkan citra positif dan menarik perhatian dari calon nasabah.

3. Tinjauan Tentang Keputusan Pemilihan

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.²⁷

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.²⁸

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hlm. 165.

²⁸ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, hlm. 26.

Diantara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya.

b) Proses Pengambilan Keputusan

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri atas lima tahap, yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan membeli, (5) Tingkah laku pasca pembelian.²⁹

Gambar 1.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 2001

(1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diidamkannya. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan

²⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hlm. 118.

informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen, dan kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

(2) Pencarian Informasi

Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya tersebut. Sumber utama konsumen ketika melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran
- c. Sumber publik : media massa, lembaga konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk

Secara relatif pengaruh sumber informasi ini bervariasi menurut kategori produk dan ciri-ciri pembeli. Biasanya, konsumen menerima banyak informasi tentang produk dari sumber-sumber komersial, yakni sumber-sumber yang dikuasai pemasar. Namun, demikian sumber-sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi. Setiap sumber mungkin memiliki pengaruh yang berlainan terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi komersial biasanya memberi penjelasan sedangkan sumber informasi pribadi menarik kesimpulan sebuah informasi tentang produk atau jasa dari pengalaman selama memakai produk atau jasa.

(3) Evaluasi Alternatif

Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dari masalah atau kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan dari alternatif-alternatif yang ada. Kotler merumuskan beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi :

- (a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- (b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- (c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk

menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

(4) Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian, umumnya para konsumen akan membeli barang-barang yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor bisa timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian, yakni :

(a) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen, dan 2) motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain. Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain, baik menurun maupun meningkat.

(b) Faktor kedua adalah situasi yang tak tersangka-sangka.

Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat produk sesuai harapannya. Namun, faktor situasi yang diharapkan bisa merubah hasrat pembelian.

(5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Disamping itu juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pemasar. Tugas pemasar tidak cukup sampai disini tetapi akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Artinya, jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, jika produk melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen merasa sangat puas, dan jika produk berada dibawah yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Karenanya bagi pemasar tidak bisa cepat puas ketika konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, tetapi yang lebih penting bagaimana mengamati perilaku pasca pembelian konsumen yaitu kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

4. Tinjauan Tentang Lembaga Keuangan Islam

a. Pengertian Lembaga Keuangan

Menurut SK Menkeu RI No.792 Tahun 1990, lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.³⁰

Menurut Kasmir lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya. Artinya kegiatan dilakukan oleh lembaga keuangan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah kegiatannya hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.³¹

b. Macam-macam Lembaga Keuangan

Menurut Andi Soemitra lembaga keuangan dibagi menjadi dua golongan yaitu:

1) Lembaga Keuangan *Depositori* (Lembaga Keuangan Bank)

Lembaga keuangan ini berfokus pada menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan (*deposits*) misalnya; giro, tabungan atau deposito berjangka yang diterima dari penabung.

³⁰ Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi ke-1 cet.2*, hlm. 27.

³¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 2.

2) Lembaga Keuangan *Non-Depositori* (Lembaga Keuangan Non-Bank)

Lembaga keuangan yang lebih berfokus kepada bidang penyaluran dana dan masing-masing lembaga keuangan memiliki ciri-ciri usahanya sendiri.

5. Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Keputusan Pemilihan Produk

Pemilihan adalah dorongan atau daya gerak. Pemilihan juga dapat diartikan sebagai semua alat penggerak dalam diri seseorang yang menyebabkan berbuat sesuatu. Nasabah memilih suatu produk yang ditawarkan oleh bank karena dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya fasilitas atau sarana mendukung dalam melakukan transaksi. Pelayanan merupakan tindakan langsung yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen. Nasabah akan berminat memilih suatu produk barang atau jasa apabila sarana penunjang dari produk tersebut sesuai dengan keinginan nasabah.

Menurut Lewis dan Booms dalam buku karangan Fandy Tjiptono, mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk

mengimbangi harapan nasabah. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan (*Expected Service*), jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*Perceived Service*).³²

Pemberian pelayanan secara *excellent* atau superior selalu difokuskan pada harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima oleh pengguna jasa perbankan sesuai dengan harapannya maka kualitas pelayanannya memuaskan. Apabila kualitas pelayanan yang diterimanya melebihi harapannya dianggap sebagai *excellence service (quality surprise)*. Sebaliknya jika jasa yang diterima pengguna jasa perbankan lebih jelek dibandingkan harapannya, maka kualitas pelayanannya dipersepsikan buruk. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan jasa perbankan tergantung pada kemampuan perbankan itu sendiri dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.

Ketika nasabah puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya karena telah memenuhi atau melebihi harapan awalnya terhadap kualitas pelayanan yang diterima, maka nasabah tidak akan ragu untuk melakukan pemilihan atau pemakaian jasa terhadap produk jasa dari bank tersebut.

Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra ada enam, dua diantaranya adalah pelayanan yang

³² Fandy Tjiptono dan Georgius Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, hlm. 121.

berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek produk tertentu.³³

Citra merek yang baik akan merangsang pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan. Hubungan citra merek dengan identitas merek dapat dilihat bahwa citra merek merupakan persepsi nasabah terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman nasabah terhadap merek tersebut sehingga membentuk asosiasi-asosiasi. Kadang kala citra merek tidak sesuai dengan identitas merek yang dibangun oleh sebuah perusahaan produk atau jasa. Hal ini disebabkan oleh tidak tepatnya proses pembentukan asosiasi-asosiasi yang akan dibentuk oleh citra sebuah merek, seperti elem merek, harga, promosi, distribusi, personalita merek dan lain-lain. Dalam rangka menyeluruh dapat dipandang bahwa *image* terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benak nasabah terhadap suatu objek dan pada akhirnya mempengaruhi analisa atau tindakan dalam pengambilan keputusan pemilihan produk barang atau jasa.

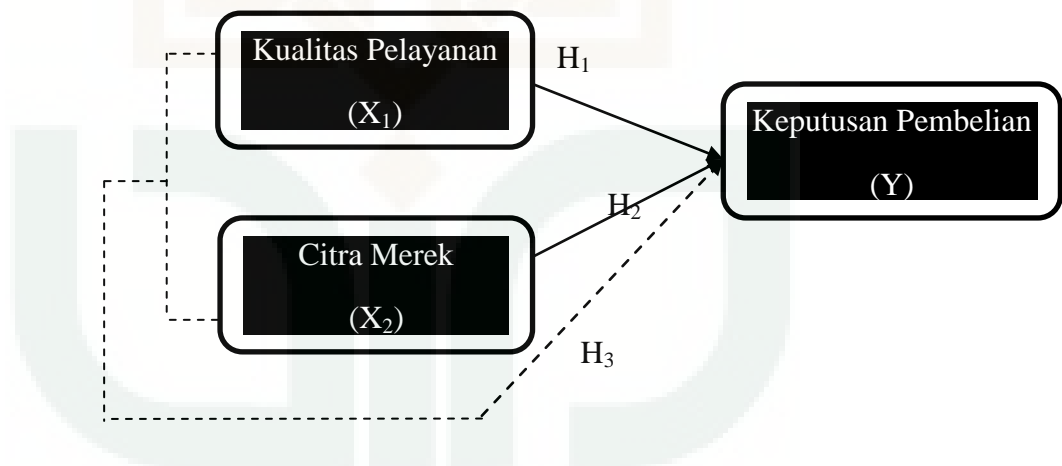
Menurut Kapferer dalam buku karangan Freddy Rangkuti menyatakan, apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek

³³ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi ke-7*, hlm. 125.

tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.³⁴

Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu merek itu. Semakin positif citra merek yang dibangun oleh bank, maka akan berpengaruh terhadap calon nasabah dalam memilih produk bank tersebut.

Gambar 1.2
Kerangka Berpikir



³⁴ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*, hlm. 16.

G. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini sesuai dengan kerangka pikir diatas, maka peneliti mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

1. Hipotesis Mayor

Hipotesis mayor adalah hipotesis yang bersifat umum. Hipotesis mayor dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Artinya dengan adanya yang kualitas pelayanan yang memuaskan dan dengan citra merek positif para nasabah akan memilih produk tabungan di Bank BNI Syariah. Dan sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan nasabah dan produk yang diciptakan tidak memiliki citra yang positif maka nasabah tidak akan memilih produk tabungan Bank BNI Syariah.

2. Hipotesis Minor

Hipotesis minor adalah hipotesis yang bersifat khusus dan merupakan bagian dari hipotesis mayor. Hipotesis minor dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah. Artinya dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, maka nasabah akan banyak memilih produk tabungan Bank BNI Syariah.

Dan sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak memuaskan, maka tidak akan ada yang memilih produk tabungan BNI Syariah.

- b. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah. Artinya jika citra merek produk tabungan Bank BNI Syariah positif dalam benak para calon nasabah, maka nasabah akan memilih produk tabungan Bank BNI Syariah.

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yakni dilakukan dengan melakukan survey langsung ke obyek penelitian dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Penelitian ini bersifat *deskriptif-kuantitatif, deskriptif* yaitu menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pemilihan, *kuantitatif* karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis menggunakan statistik dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer statistika *SPSS 21.0 For Windows*.

2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Variabel tersebut meliputi: kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pemilihan. Dan subjek dalam

penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang sedang menggunakan produk tabungan bank tersebut.

3. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder.

a) Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang disebarkan pada nasabah yang menggunakan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

b) Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memperoleh profil lembaga, data nasabah, visi misi dan tujuan, struktur organisasi dan dokumen-dokumen lainnya yang mendukung penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Nasabah dalam penelitian ini

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hlm. 80.

merupakan individu yang sedang menggunakan jasa atau program yang ditawarkan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁶ Tujuan menggunakan sampel dalam penelitian ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data. Untuk menentukan data pengambilan sampel maka digunakan metode pengambilan sampel *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk menjadi anggota sampel.³⁷ Karena nasabah Bank BNI Syariah sangat banyak maka dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Dimana dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dalam pengambilan sampel biasanya peneliti menentukan terlebih dahulu besarnya jumlah sampel. Menurut Roscoe dalam Uma Sekaran, mengusulkan aturan untuk menentukan sampel, dimana ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.³⁸ Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 102 responden.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 81.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 82.

³⁸ Uma Sekaran, *Metode Penelitian untuk Bisnis Jilid 2 Edisi ke-4*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm 160.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Angket

Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui pengisian angket/kuesioner. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket langsung, yaitu angket yang secara langsung diisi oleh responden.³⁹

b. Metode Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dan mendalam. Bentuk metode wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur.

Dalam penelitian ini objek yang akan diwawancarai adalah pihak Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta, nasabah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta, dan nasabah yang pernah atau sedang menggunakan salah satu produk yang ditawarkan Bank BNI Syariah.

c. Metode Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 145.

dan ingatan.⁴⁰ Metode ini digunakan untuk memperoleh data awal sebelum dilakukannya penelitian.

d. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh dari dokumen.⁴¹ Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang kondisi umum Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta, brosur, website, dan literatur-literatur yang diperlukan. Metode ini dilakukan untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel penelitian

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar 3 variabel yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang dihubungkan dan hubungan tersebut adalah hubungan sebab akibat. Variabel dalam penelitian dibedakan menjadi dua yaitu:

1) Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, dan citra merek.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 145.

⁴¹ Husaini Usman, *Metodologi Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hlm. 55.

2) Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pemilihan produk tabungan.

b. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian masing-masing konteks penelitian ini, maka didefinisi operasional dari variabel-variabel dibatasi secara jelas sebagai berikut:

1) Variabel Independen

X_1 : Kualitas Pelayanan, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Menurut Parasuraman dkk, dalam buku karangan Fandy Tjiptono terdapat 5 indikator untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

(a) Bukti langsung (*tangible*) : kenyamanan ruangan (udara sejuk, tempat duduk), ketersediaan fasilitas penunjang (ATM, mesin untuk mengambil no antrian), ketersediaan tempat parkir, penampilan karyawan, peralatan Bank modern yang digunakan sesuai dengan kebutuhan.

(b) Keandalan (*reliability*) : ketepatan waktu dalam memberikan jasanya, melayani sesuai dengan jadwal yang disepakati, ketepatan dalam memenuhi janji, keandalan

proses pelayanan, karyawan yang dapat diandalkan dalam menangani masalah nasabah.

(c) Daya tanggap (*responsiveness*) : ketersediaan karyawan menjawab keluhan nasabah, karyawan yang taggap dalam menangani masalah nasabah, bank selalu menginformasikan kepastian waktu.

(d) Jaminan (*Assurance*) : keramahan dalam melayani nasabah, penampilan karyawan yang sopan, bank memberikan rasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawa mampu menjawab pertanyaan nasabah, bank menjamin kerahasiaan tabungan nasabah.

(e) Empati (*emphaty*) : karyawan yang memberikan perhatian yang baik kepada nasabah, bank mengutamakan kepentingan nasabah, karyawan yang memahami kebutuhan nasabah, waktu beroperasi bank yang nyaman.

X_2 : Citra Merek dalam penelitian ini adalah bagaimana menyampaikan pesan *brand* dibenak nasabah dengan tepat agar tercipta persepsi dan keyakinan yang positif terhadap merek produk Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Menurut Keller terdapat 3 indikator untuk mengukur citra merek yaitu:

(a) Kekuatan (*Strength*) : keunggulan yang dimiliki merek bank yang tidak dimiliki oleh bank lain.

(b) Keunikan (*Uniqueness*) : memiliki ciri khas

(c) Kesukaan (*Favourable*) : merek yang mudah diingat, mudah diucapkan, merek yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

2) Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Keputusan pemilihan produk adalah sebagai salah satu sikap nasabah atas produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Menurut Kotler terdapat 5 indikator untuk mengukur keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

(a) Pengenalan masalah : produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah,

(b) Pencarian informasi : pencarian informasi mengenai produk melalui berbagai media elektronik (iklan, website, internet), media cetak (koran, brosur, pamphlet); pencarian informasi melalui keluarga, teman, tetangga; pencarian informasi melalui pengalaman

(c) Evaluasi alternatif : mengevaluasi informasi yang didapat dengan teliti untuk mengambil keputusan, menggunakan informasi yang didapat untuk memilih produk, memilih produk karena sesuai dengan kebutuhan.

- (d) Keputusan pembelian : memilih produk bank karena produk yang berkualitas, lebih tertarik menabung di bank BNI Syariah, merasa puas menabung di bank tersebut.
- (e) Perilaku pasca pembelian : nasabah menggunakan produk selama bertahun-tahun, nasabah merasa keinginannya terpenuhi, kesetiaan nasabah terhadap produk.

7. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket berisi butir-butir pertanyaan yang diberi tanggapan oleh responden yaitu nasabah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang menggunakan produk tabungan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. Bobot penilaian angka dalam penelitian ini sesuai dengan yang digambarkan dalam skala *likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.⁴² Pengukuran ini menggunakan 4 *Skala Likert* yaitu:

SS : Sangat Setuju diberi skor 4

S : Setuju diberi skor 3

TS : Tidak Setuju diberi skor 2

STS: Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

⁴² Uma Sekaran, *Metode Penelitian untuk Bisnis Jilid 2 Edisi ke-4*, hlm 132.

Pembuatan kisi-kisi angket variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengadopsi langsung dari A. Parasuraman, Valarie Zeitzmal, dan Leonard Berry dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa karangan Lovelock dan Wright dikombinasikan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Suryani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas”. Kedua sumber angket disusun dan disesuaikan dengan objek yang akan diteliti.

Tabel 1.3
Kisi-Kisi Angket Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator Ukur	No.Item Soal
Kualitas Pelayanan	Bukti langsung (<i>tangible</i>)	1, 2, 3, 4
	Keandalan (<i>reliability</i>)	5, 6, 7, 8
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	9, 10, 11, 12
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	13, 14, 15, 16
	Empati (<i>emphaty</i>)	17, 18, 19, 20

Pembuatan kisi-kisi angket variabel citra merek dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Suryani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas”. Sumber angket disesuaikan dengan objek penelitian yang akan diteliti. Dalam penyusunan angket ini terdapat penambahan butir pernyataan disetiap dimensi indikator ukur.

Tabel 1.4
Kisi-Kisi Angket Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator Ukur	No.Item Soal
Citra Merek	Kekuatan (<i>Strength</i>)	1, 2, 3, 4
	Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	5, 6, 7,8
	Kesukaan (<i>Favourable</i>)	9, 10, 11, 12

Pembuatan kisi-kisi angket variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Nur Handayani yang berjudul “Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung Galaxy Series*”. Sumber angket tersebut disesuaikan dengan objek penelitian yang akan diteliti. Dalam penyusunan angket ini terdapat penambahan butir pernyataan yaitu butir pernyataan nomor 9.

Tabel 1.5
Kisi-Kisi Angket Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator Ukur	No. Item Soal
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	1, 2, 3
	Pencarian Informasi	4, 5, 6
	Evaluasi Alternatif	7, 8, 9
	Keputusan Pembelian	10, 11, 12
	Perilaku Pasca Pembelian	13, 14, 15, 16

8. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisa terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi :

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi/skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut.⁴³ Dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam *SPSS 21.0 For Windows*. Jika nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah mengukur kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan *reliable* apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari *Alpa Cronbach*.⁴⁴ Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,60 menunjukkan kurang handalnya instrument.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 146.

⁴⁴ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial Cet.ke-4*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), hlm. 86.

Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

9. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Untuk penganalisaan pengaruh antara variabel-variabel yang ada tersebut digunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

a) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu penggambaran tentang statistik data seperti *mean*, *sum*, standar deviasi, *variance*, *range*, dan lain-lain serta untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan *kurtosis*.⁴⁵

b) Uji Asumsi Prasyarat

Uji Prasyarat dilakukan sebagai sebuah persyaratan yang harus dipenuhi sebelum suatu analisis diterapkan pada sebuah data. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik merupakan persyaratan untuk analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

⁴⁵ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, (Yogyakarta: Amara Books, 2007), hlm. 30.

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel X dan data variabel Y pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal.⁴⁶

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan komputer program *SPSS 21.0 For Windows*. Dalam uji *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui populasi berdistribusi normal yaitu dengan membandingkan hasil nilai signifikansi dengan nilai alpha. Jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha maka populasi tersebut berdistribusi normal.

(2) Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas artinya antar variabel yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien kolerasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.⁴⁷ Untuk mendeteksi uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih kecil daripada 0,10 atau nilai

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 74.

⁴⁷ Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm. 152.

VIF lebih besar daripada 10 maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil daripada 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.⁴⁸

Kriteria yang menjadi dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika membentuk pola atau trend tertentu seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- (b) Jika tidak membentuk pola atau trend tertentu, seperti menyebar di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dapat dilihat juga dari pengujian koefisien korelasi *Spearman's rho*. Apabila korelasi antar variabel independen dengan residual memberikan signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Dan Apabila korelasi antar variabel independen dengan residual memberikan signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan terjadi problem heteroskedastisitas.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 160.

c) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk menganalisis hubungan linear antara 2 variabel independen atau lebih dengan 1 variabel dependen.⁴⁹ Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y' = hasil dari estimasi atau ramalan variabel keputusan pemilihan berdasarkan garis regresi

a = konstanta.

X_1 = nilai variabel kualitas pelayanan

X_2 = nilai variabel citra merek

b_1 = koefisien variabel kualitas pelayanan

b_2 = koefisien variabel citra merek

Untuk menentukan persamaan linear yang menggunakan lebih dari dua variabel maka peneliti menggunakan bantuan komputer program *SPSS 21.0 For Windows*.

d) Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian. Uji hipotesis tersebut meliputi:

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 137.

(1) Uji F (Simultan)

ANOVA atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.⁵⁰ Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk secara bersama-sama menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Kriteria pengujian dilihat apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

(2) Uji t (Parsial)

Uji t (koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependent.⁵¹ Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk secara parsial menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Pengujian koefisien variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan keputusan pembelian dapat dilihat dari jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 146.

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 149.

hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak. Dapat dilihat pula dari signifikansi variabel, jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

e) Uji Koefisien Determinasi

R square atau kuadrat *R* menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjust R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan. *Adjust R Square* biasanya dipakai untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.⁵²

⁵² *Ibid.*, hlm. 145.

BAB IV

PENUTUP DAN KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan bantuan program SPSS 21,0 *for windows* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,128 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mayor atau uji F diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

- a. Diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk tabungan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan subjek dan variabel dependen yang sama diharapkan menggunakan responden lebih banyak lagi sehingga hasilnya lebih signifikan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti di lembaga yang sama diharapkan dapat meneliti dengan produk yang berbeda seperti produk yang lebih diminati nasabah dan produk pembiayaan.

2. Bagi Lembaga

- a. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan produk. Artinya pelayanan dirasakan sesuai dengan harapan nasabah sehingga hal tersebut mendorong nasabah untuk memutuskan memilih produk. Untuk itu Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dibangun dan memperbaiki aspek-aspek penunjang kualitas pelayanan seperti mesin nomor antrian. Sehingga nasabah selalu merasa puas dan nantinya akan menjadi nasabah yang loyal kepada produk-produk BNI Syariah.

- b. Dari hasil penelitian diketahui bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan produk. Artinya, citra merek yang ada belum sepenuhnya diterima oleh nasabah sehingga Bank harus meningkatkan kualitas produknya agar citra merek yang melekat dibenak nasabah tidak hilang seiring berjalannya waktu dan persaingan didunia perbankan.
- c. Bank perlu memberikan pemahaman lebih lanjut kepada nasabah akan perbedaan Bank Konvensional dengan Bank Syariah agar citra produk bank yang ada dibenak nasabah kuat dan baik.

C. KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk tabungan, maka dipenelitian selanjutnya bisa dimasukkan variabel lainnya dengan menggunakan objek sampel yang berbeda.
2. Kurangnya informasi mengenai jumlah nasabah produk tabungan secara pasti sehingga menjadi kendala bagi peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anas Sudijono, *Pengantar Statistika Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo, 2000.
- Andi Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Edisi ke-1 cet.2*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Ardi Lutfi Siregar, *Segi Tiga Fungsional Pengembangan Bank Syariah di Dalam Perbakan Syariah Masa Depan*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003.
- Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, Yogyakarta: Amara Books, 2007.
- Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, Yogyakarta: ANDI, 2009.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi ke-2, Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Statisfation*, Yogyakarta: Andi, 2005
- Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus Dengan SPSS Cet.Pertama*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Husaini Usman, *Metodologi Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial Cet.ke-4*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- *Etika Customer Service*, Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Marhadi, *Evaluasi Metode Pengukuran Citra Merek Dan Kualitas Merek Dengan Pendekatan Rating, Ranking Dan Pick Any*, Tesis tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gdjah Mada, 2009.
- Ratminto dan Atik S. Winasehi, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Character*, Jakarta: PT Gelora, 2005.

- Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cet.ke-2*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.
- Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Tom Duncan, *Principles of Advertising & IMC, Second Edition*, McGraw-Hill: Inc, 2005.
- Uma Sekaran, *Metode Penelitian untuk Bisnis Jilid 2 Edisi ke-4*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Prehalindo, 2001.

Skripsi dan Tesis

- Frendy Prasetya, *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, Dan Postioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Nasabah Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang)*, Skripsi tidak diterbitkan, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2011.
- Hapsari Arum Piranti, *Analisis Kesenjangan Persepsi Antara Identitas Merek (Brand Identity) Dengan Citra Merek (Brand Image) Pada Produk Minute Maid Pulpy*, Tesis tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2012.
- Sujarwanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Keuntungan Terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah Di PT. BPR Syari'ah Mitra Cahaya Indonesia*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.

Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas*, Skripsi tidak diterbitkan, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010.

Yusuf Safingi, *Pengaruh Promosi, Religiositas, dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di PT Federal International Finance Syariah Cabang Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2008.

Jurnal

Evawati, “Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. 2:1, November, 2012.

Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1:2, Tahun 2013.

Roslina, “Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 6:3, Mei, 2010.

Vidya Hanesty Purbarani, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)”, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 2:3, Tahun 2013.

Website

Ari Nugroho, “Pelayanan Prima Bank Umum Syariah”, <http://www.infobanknews.com/2013/07/pelayanan-prima-bank-umum-syariah-bank-muamalat-teratas>, diakses pada tanggal 3 Februari 2015 Pukul 13:25 WIB.

Novita Intan Sari, “Aset Perbankan Syariah Tembus Rp.250 Triliun”, <http://www.merdeka.com/uang/aset-perbankan-syariah-tembus-rp-250-triliun.html>, diakses tgl 23 Oktober 2014 Pukul 18:47 WIB.

Julkifli Marbun, “Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Yogyakarta”, <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/12/15/pangsa-pasar-bank-yogyakarta-2014-berpotensi-8-persen>, diakses tanggal 6 November 2014 Pukul 20:39 WIB.

Kunti Fahmar Sandy, “Laba Bersih BNI Syariah Tumbuh 38,9%”, <http://bnisyariah.com>, diakses pada tanggal 2 Februari 2015 Pukul 09:15 WIB.

www.bnisyariah.co.id, diakses pada tanggal 12 Maret 2015 Pukul 18:45 WIB.

www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 12 Oktober 2014 Pukul 18:25 WIB.

<http://infobank.news.com>, diakses pada tanggal 03 Februari 2015 Pukul 13:25 WIB.

Dokumentasi

Dokumen Struktur Kantor Cabang, dalam bundel Penetapan Terakhir Kantor Cabang, 25 Juni 2012.



LAMPIRAN



QURAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Sehubungan dengan adanya penelitian dalam rangka penyelesaian strata satu (S1)

Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan

Kalijaga Yogyakarta, maka dengan ini :

Nama : Frida Setya Ayu Wulandari

NIM : 11240134

Fakultas/Jur : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah

Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Judul Skripsi : *“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabunga (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”*.

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi diatas. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta 16 Maret 2015

Hormat Saya,

Frida Setya Ayu Wulandari
NIM. 11240134

A. Identitas Pribadi

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Umur :
 - a. 20 – 24 tahun d. 35 – 39 tahun
 - b. 25 – 29 tahun e. > 40 tahun
 - c. 30 – 34 tahun
4. Pendidikan Terakhir
 - a. SD c. SMA
 - b. SMP d. Diploma/ Sarjana
5. Pekerjaan
 - a. PNS d. TNI/ POLRI
 - b. Wiraswasta e. Pelajar/ Mahasiswa
 - c. Pegawai Swasta f. Lainnya:
6. Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta
 - a. < 1 tahun c. 3 – 4 tahun
 - b. 1 – 2 tahun d. > 4 tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda (\checkmark) pada setiap butir pertanyaan. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Bank BNI Syariah mempunyai ruangan yang nyaman				
2	Bank BNI Syariah memiliki ketersediaan fasilitas penunjang seperti ATM dan mesin untuk mengambil nomor antrian				
3	Bank BNI Syariah menggunakan peralatan yang modern yang sesuai dengan kebutuhan				
4	Penampilan pegawai Bank BNI Syariah rapi dan ramah				
5	Bank BNI Syariah memiliki ketersediaan tempat parkir yang luas				
6	Karyawan Bank BNI Syariah memiliki kehandalan dalam membantu permasalahan saya				
7	Bank BNI Syariah selalu beroperasi sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan				
8	Karyawan Bank BNI Syariah mampu membantu saya dalam menghadapi masalah				
9	Bank BNI Syariah memiliki keandalan dalam memberikan proses pelayanan yang baik				
10	Bank BNI Syariah memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan				
11	Karyawan Bank BNI Syariah mampu menyelesaikan semua permasalahan perbankan yang saya hadapi				
12	Karyawan Bank BNI Syariah cepat dalam memahami permasalahan yang sedang saya alami				

	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
13	Ketepatan waktu dari karyawan Bank BNI Syariah dalam melakukan pelayanan				
14	Karyawan Bank BNI Syariah memiliki kesediaan dalam membantu saya				
15	Karyawan Bank BNI Syariah sigap dalam merespon dan melayani permintaan saya				
16	Karyawan Bank BNI Syariah memiliki keramahan dalam melayani nasabah				
17	Bank BNI Syariah memberikan rasa aman terhadap saya saat melakukan transaksi				
18	Bank BNI Syariah menjamin kerahasiaan tabungan nasabah				
19	Karyawan Bank BNI Syariah selalu bersikap sopan terhadap nasabah				
20	Karyawan Bank BNI Syariah mampu menjawab pertanyaan/ keluhan nasabah				
21	Karyawan Bank BNI Syariah melayani nasabah dengan sepenuh hati				
22	Karyawan Bank BNI Syariah selalu mengutamakan kepentingan nasabah				
23	Bank BNI Syariah berusaha dalam memenuhi semua kebutuhan nasabah				
24	Bank BNI Syariah selalu menjamin hubungan yang baik dengan nasabah				
25	Kebutuhan perbankan saya dapat dipahami oleh para karyawan Bank BNI Syariah				

2. Variabel Citra Merek

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Bank BNI Syariah memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan Bank lainnya				
2	Bank BNI Syariah merupakan Bank dengan pelayanan terbaik				
3	Bank BNI Syariah memiliki kartu ATM yang bervariasi				

	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
4	Bank BNI Syariah memiliki produk tabungan yang bervariasi dan sesuai kebutuhan				
5	Bank BNI Syariah memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat dibedakan dengan Bank lain				
6	Produk tabungan hasanah iB unik dan berbeda dari Bank lain				
7	Kata “Hasanah” pada produk Bank BNI Syariah merupakan pembeda dari Bank lain				
8	Kata “Hasanah” selalu mengingatkan saya akan produk Bank BNI Syariah				
9	Logo Bank BNI Syariah lebih mudah dikenali				
10	Nama BNI Syariah lebih mudah diingat dibanding dengan nama Bank lainnya				
11	Produk tabungan BNI Syariah mudah cara kepemilikannya				
12	Saya merasa tenang menabung melalui tabungan BNI Syariah karena BNI Syariah adalah bank syariah terbaik				

3. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik menggunakan produk Bank BNI Syariah setelah melihat brosurnya				
2	Saya tertarik menggunakan produk Bank BNI Syariah setelah melihat iklannya (TV/Majalah/internet/iklan luar ruang)				
3	Saya tertarik menggunakan produk Bank BNI Syariah karena teman dan keluarga saya memakai produk Bank BNI Syariah				
4	Saya mencari informasi produk Bank BNI Syariah melalui media elektronik (Web resmi Bank BNI Syariah) dan media cetak (majalah, brosur, koran)				

	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
5	Saya mencari informasi produk Bank BNI Syariah dengan mendatangi Bank secara langsung				
6	Saya mencari informasi produk Bank BNI Syariah kepada teman yang menggunakan produk-produk Bank BNI Syariah				
7	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk Bank BNI Syariah, saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan				
8	Saya menggunakan informasi yang telah didapat untuk memutuskan memilih salah satu produk Bank BNI Syariah				
9	Saya memilih produk tabungan Bank BNI Syariah karena sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya				
10	Saya memilih produk Bank BNI Syariah karena saya percaya produknya berkualitas				
11	Saya lebih memilih menabung di Bank BNI Syariah daripada di Bank lain				
12	Saya merasa puas menggunakan produk tabungan Bank BNI Syariah				
13	Saya memilih produk tabungan BNI Syariah karena proses administrasinya tidak berbelit				
14	Saya akan memilih produk-produk Bank BNI Syariah yang lain dimasa mendatang				
15	Saya akan menjadi nasabah yang setia pada produk Bank BNI Syariah				
16	Keputusan saya dalam memilih produk Bank BNI Syariah di masa depan karena adanya jaminan yang dipegang oleh nasabah				

23	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	2	85	
24	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	85	
25	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	86		
26	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	80	
27	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	82	
28	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	83	
29	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	
30	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	81	
31	3	3	3	2	1	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	86	
32	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	85	
33	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
34	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	82	
35	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	86	
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	
37	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	83
38	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85	
39	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	
40	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	80	
41	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	76	
42	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	87
43	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	91
44	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	84	
45	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	83	
46	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	89
47	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	83	
48	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	81	

75	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	86
76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	87
77	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99
79	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	92	
80	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	83
81	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	78
82	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74
83	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
84	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74
85	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	83
86	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	74
87	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	81
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
90	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	83
91	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	89
92	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	81
93	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	68
94	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	85
95	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	77
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
98	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	84
99	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	83
100	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	82

101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	
102	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	86

No.	Variabel Citra Merek												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	44
2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	32
3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
7	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	36
8	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	37
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
10	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	43
11	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
12	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	39
15	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	44
16	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
18	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	43
19	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	35
20	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	43

21	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	42
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
23	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	4	3	38
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	45
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
26	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	39
27	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	42
28	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	43
29	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
30	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	41
31	4	2	4	4	2	2	4	4	4	3	4	3	40
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
33	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	38
34	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	40
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
36	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	36
37	3	2	4	4	2	2	3	2	4	4	4	3	37
38	2	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	41
39	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	41
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
41	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	42
42	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	40
43	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	41
44	2	2	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	38
45	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	37
46	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	41

47	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	40
48	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	40
49	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	43
50	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	42
51	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	41
52	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	42
53	3	3	2	4	3	2	4	2	3	4	3	4	37
54	3	3	4	4	3	3	3	2	4	1	2	3	35
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
56	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	39
57	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	38
58	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43
59	2	2	3	4	4	2	4	2	4	2	4	2	35
60	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	43
61	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	41
62	3	3	4	2	2	4	3	4	4	2	4	2	37
63	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
64	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	41
65	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	44
66	2	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	37
67	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	40
68	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42
69	3	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4	39
70	2	3	4	4	1	4	3	2	4	3	4	3	37
71	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	41
72	2	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4	2	37

20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
21	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	52
22	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58
23	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	49
24	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	55
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
26	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
27	4	3	2	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	52
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
29	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	52
31	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
33	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
34	3	2	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	47
35	2	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	49
36	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
37	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
38	3	3	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	52
39	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	54
40	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	55
41	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	49
42	2	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	61
44	2	4	4	2	3	2	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	52
45	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	51

46	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	60
48	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	47
49	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	50
50	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	51
51	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	49
52	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	52
53	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	44
54	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	47
55	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	51
56	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	41
57	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	47
58	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	48
59	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
60	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	53
61	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	46
62	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	49
63	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	48
64	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	52
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
66	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	47
67	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	51
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
69	3	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	53
70	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	52
71	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	3	4	2	3	4	50

98	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	53
99	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	55
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
101	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	46
102	1	1	3	2	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	50



Tabel Sebaran Angket Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (X ₁)	Keputusan Pemilihan (Y)									
	SR		R		T		ST		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
SR	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%	0%
R	0	0%	0	0%	2	2%	1	1%	3	3%
T	0	0%	2	2%	51	51%	19	19%	72	72%
ST	0	0%	0	0%	14	14%	11	11%	25	25%
TOTAL	0	0%	2	2%	67	67%	31	31%	100	100%

Tabel Sebaran Angket Citra Merek

Citra Merek (X ₂)	Keputusan Pemilihan (Y)									
	SR		R		T		ST		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
SR	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%	0%
R	0	0%	0	0%	2	2%	0	0%	2	2%
T	0	0%	2	2%	33	33%	14	14%	49	49%
ST	0	0%	0	0%	32	32%	17	17%	49	49%
TOTAL	0	0%	2	2%	67	67%	31	31%	100	100%

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	76.5800	57.923	.600	.935
KP2	76.7300	56.967	.536	.936
KP3	76.7100	57.400	.635	.934
KP4	76.4600	57.827	.562	.935
KP5	77.2800	57.719	.390	.940
KP6	76.7800	58.476	.574	.935
KP7	76.6700	57.860	.629	.934
KP8	76.7700	57.674	.620	.934
KP9	76.7400	58.558	.586	.935
KP10	76.8100	57.913	.571	.935
KP11	76.9500	57.886	.554	.935
KP12	76.8500	57.583	.604	.935
KP13	76.7800	57.466	.692	.934
KP14	76.7100	57.016	.718	.933
KP15	76.7600	58.366	.602	.935
KP16	76.4900	56.899	.688	.933
KP17	76.6300	57.185	.669	.934
KP18	76.5600	57.885	.571	.935
KP19	76.5000	57.202	.649	.934
KP20	76.8200	57.139	.757	.933
KP21	76.7000	58.131	.613	.935
KP22	76.8200	58.149	.640	.934
KP23	76.8300	58.345	.588	.935
KP24	76.7500	59.523	.394	.937
KP25	76.8800	58.107	.594	.935

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	33.3100	15.408	.494	.864
CM2	33.3000	15.444	.493	.864
CM3	33.1300	15.589	.552	.860
CM4	33.0400	16.039	.435	.866
CM5	33.1300	14.316	.655	.853
CM6	33.2400	14.790	.669	.852
CM7	33.0900	15.355	.627	.856
CM8	33.1600	15.025	.581	.858
CM9	33.1100	14.907	.561	.860
CM10	33.3400	15.217	.465	.867
CM11	33.0200	15.737	.529	.862
CM12	33.1100	14.867	.638	.854

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pemilihan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPM1	45.0700	20.631	.533	.832
KPM2	45.2100	20.592	.574	.830
KPM3	45.0700	20.894	.414	.840
KPM4	45.1500	20.593	.538	.832
KPM5	44.7500	22.068	.265	.848
KPM6	45.1800	21.462	.356	.843
KPM7	44.7500	21.624	.462	.836
KPM8	44.7400	22.174	.395	.840
KPM9	44.6500	21.220	.606	.830
KPM10	44.7300	20.947	.597	.829
KPM11	44.7900	20.834	.454	.837
KPM12	44.6900	21.590	.552	.833
KPM13	44.7400	21.588	.421	.838

KPM14	44.8900	21.473	.421	.838
KPM15	44.8300	21.819	.450	.837
KPM16	44.8100	21.671	.517	.834

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	25

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pemilihan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	16

Hasil Statistik Distribusi Responden

Jenis Kelamin

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	49	49.0	49.0	49.0
Valid WANITA	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	3	3.0	3.0	3.0
20-24 tahun	34	34.0	34.0	37.0
25-29 tahun	21	21.0	21.0	58.0
Valid 30-34 tahun	13	13.0	13.0	71.0
35-39 tahun	15	15.0	15.0	86.0
> 40 tahun	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	4	4.0	4.0	4.0
SMA	47	47.0	47.0	51.0
Valid DIPLOMA/SARJANA	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	10	10.0	10.0	10.0
Wiraswasta	20	20.0	20.0	30.0
Pegawai Swasta	27	27.0	27.0	57.0
Valid TNI/POLRI	1	1.0	1.0	58.0
Pelajar/Mahasiswa	30	30.0	30.0	88.0
Lainnya	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Periode Menabung

lama_jadi_nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 tahun	28	28.0	28.0	28.0
1-2 tahun	23	23.0	23.0	51.0
Valid 3-4 tahun	19	19.0	19.0	70.0
> 4 tahun	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	100	3.00	4.00	3.3600	.48242
KP2	100	2.00	4.00	3.2100	.64031
KP3	100	2.00	4.00	3.2300	.50960
KP4	100	2.00	4.00	3.4800	.52185
KP5	100	1.00	4.00	2.6600	.72780
KP6	100	2.00	4.00	3.1600	.44313
KP7	100	2.00	4.00	3.2700	.46829
KP8	100	2.00	4.00	3.1700	.49349
KP9	100	2.00	4.00	3.2000	.42640
KP10	100	1.00	4.00	3.1300	.50562
KP11	100	1.00	4.00	2.9900	.52214
KP12	100	2.00	4.00	3.0900	.51434
KP13	100	2.00	4.00	3.1600	.46537
KP14	100	2.00	4.00	3.2300	.48938
KP15	100	2.00	4.00	3.1800	.43531
KP16	100	2.00	4.00	3.4500	.51981
KP17	100	2.00	4.00	3.3100	.50642
KP18	100	2.00	4.00	3.3800	.50812
KP19	100	2.00	4.00	3.4400	.51874
KP20	100	2.00	4.00	3.1200	.45572
KP21	100	2.00	4.00	3.2400	.45216
KP22	100	2.00	4.00	3.1200	.43298
KP23	100	2.00	4.00	3.1100	.44710
KP24	100	2.00	4.00	3.1900	.46482

KP25	100	2.00	4.00	3.0600	.46753
Valid N (listwise)	100				

Hasil Deskriptif Variabel Citra Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	100	1.00	4.00	2.8700	.56237
CM2	100	2.00	4.00	2.8800	.55560
CM3	100	2.00	4.00	3.0500	.47937
CM4	100	2.00	4.00	3.1400	.47183
CM5	100	1.00	4.00	3.0500	.64157
CM6	100	2.00	4.00	2.9400	.54717
CM7	100	2.00	4.00	3.0900	.47344
CM8	100	2.00	4.00	3.0200	.56818
CM9	100	2.00	4.00	3.0700	.60728
CM10	100	1.00	4.00	2.8400	.63118
CM11	100	2.00	4.00	3.1600	.46537
CM12	100	2.00	4.00	3.0700	.55514
Valid N (listwise)	100				

Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pemilihan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPM1	100	1.00	4.00	2.8000	.61955
KPM2	100	1.00	4.00	2.6600	.58981
KPM3	100	1.00	4.00	2.8000	.69631
KPM4	100	1.00	4.00	2.7200	.62085
KPM5	100	1.00	4.00	3.1200	.62410
KPM6	100	2.00	4.00	2.6900	.64659
KPM7	100	2.00	4.00	3.1200	.49808
KPM8	100	2.00	4.00	3.1300	.44165
KPM9	100	2.00	4.00	3.2200	.46232
KPM10	100	2.00	4.00	3.1400	.51286
KPM11	100	1.00	4.00	3.0800	.66180
KPM12	100	2.00	4.00	3.1800	.43531
KPM13	100	2.00	4.00	3.1300	.54411
KPM14	100	1.00	4.00	2.9800	.56818

KPM15	100	2.00	4.00	3.0400	.46969
KPM16	100	2.00	4.00	3.0600	.44540
Valid N (listwise)	100				

Hasil Uji Asumsi Prasyarat

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_pelaya nan	Citra_merek	Keputusan_pem ilihan
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	82.8800	40.1600	51.7600
	Std. Deviation	6.79019	3.43987	5.07145
	Absolute	.087	.121	.101
Most Extreme Differences	Positive	.087	.121	.101
	Negative	-.065	-.084	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.867	1.209	1.011
Asymp. Sig. (2-tailed)		.439	.108	.258

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19.692	6.642		2.965	.004		
1 Kualitas_pelayanan	.280	.073	.375	3.843	.000	.862	1.160
Citra_merek	.221	.144	.150	1.536	.128	.862	1.160

a. Dependent Variable: Keputusan_pemilihan

Uji Heteroskedastis

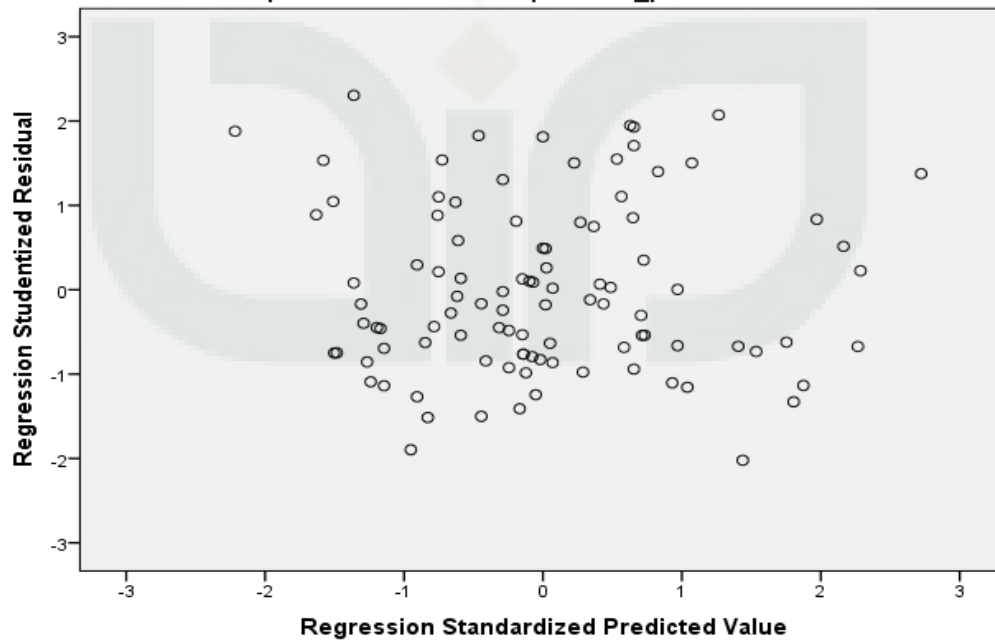
Correlations

		Keputusan_ pemilihan	Kualitas_Pela yanan	Citra_Merek
Spearman's rho	Keputusan_pemilihan	Correlation	1.000	.311**
		Coefficient		.602**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	100	100
	Kualitas_Pelayanan	Correlation	.311**	1.000
		Coefficient		.381**
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	100	100
	Citra_Merek	Correlation	.602**	.381**
Coefficient			1.000	
Sig. (2-tailed)		.000	.000	
	N	100	100	

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

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_pemilihan



Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	19.692	6.642		2.965	.004
1	Kualitas_pelayanan	.280	.073	.375	3.843	.000
	Citra_merek	.221	.144	.150	1.536	.128

a. Dependent Variable: Keputusan_pemilihan

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	520.823	2	260.411	12.471	.000 ^b
	Residual	2025.417	97	20.881		
	Total	2546.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_pemilihan

b. Predictors: (Constant), Citra_merek, Kualitas_pelayanan

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	19.692	6.642		2.965	.004
1	Kualitas_pelayanan	.280	.073	.375	3.843	.000
	Citra_merek	.221	.144	.150	1.536	.128

a. Dependent Variable: Keputusan_pemilihan

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.205	.188	4.56953

a. Predictors: (Constant), Citra_merek, Kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_pemilihan

Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.430 ^a	.185	.177	4.601

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Determinasi Variabel Citra Merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.289 ^a	.083	.074	4.880

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Frida Setya Ayu Wulandari
Tempat/Tgl. Lahir : Bantul, 24 Desember 1993
Alamat : Maguwo, Wonocatur, RT/RW 14/-, Banguntapan,
Bantul, Yogyakarta
Nama Ayah : Subarjono
Nama Ibu : Sulistyowati Hartini

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri Banguntapan, Tahun Lulus 2005
 - b. SMP Muhammadiyah Banguntapan, Tahun Lulus 2008
 - c. SMA Negeri 1 Banguntapan, Tahun Lulus 2011
 - d. Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun Lulus 2015
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pelatihan Dasar-Dasar BMT
 - b. Pelatihan Intensif Perbankan Syariah, *Sharia Banking Training Center (SBTC) Career Center* Yogyakarta

C. Pengalaman Organisasi

1. Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Jurusan Manajemen Dakwah
2. Study Club Research Manajemen Dakwah (SCREMD), Maret 2013 sampai Sekarang

D. Contact Person :

083840416256 / 085643861273
fridawulandari463@gmail.com

Yogyakarta, 2015

Frida Setya Ayu Wulandari