

**PENGARUH CITRA LEMBAGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK BPD DIY SYARIAH**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Arif Nurwanto
NIM. 11240094

Pembimbing:

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

**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/ 1812 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PENGARUH CITRA LEMBAGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH DI BANK BPD DIY SYARIAH**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Arif Nurwanto
NIM/Jurusan : 11240094/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 11 September 2015
Nilai Munaqasyah : 95 (A)

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

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Pengaji I,

Drs. M. Rosyid Ridha, M.Si.
NIP.19670104 199303 1 003

Pengaji II,

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP.19690401 199403 2 002

Pengaji III,

Maryono, S.Ag. M.Pd.
NIP.19701026 200501 1 005

Yogyakarta, 5 Oktober 2015

Dekan,



Dr. Nurjannah, M.Si.
NIP.196003101987032001



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamualaikum wr.wb

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

Nama : Arif Nurwanto

Nim : 11240094

Judul skripsi :

Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah.

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Prodi Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Demikian ini kami mengharap agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. wr.wb.

Pembimbing

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

Yogyakarta, 9 September 2015

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah



Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arif Nurwanto
Nim : 11240094
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **"Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah"** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan 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 tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 9 September 2015

Yang menyatakan



Arif Nurwanto
112400694

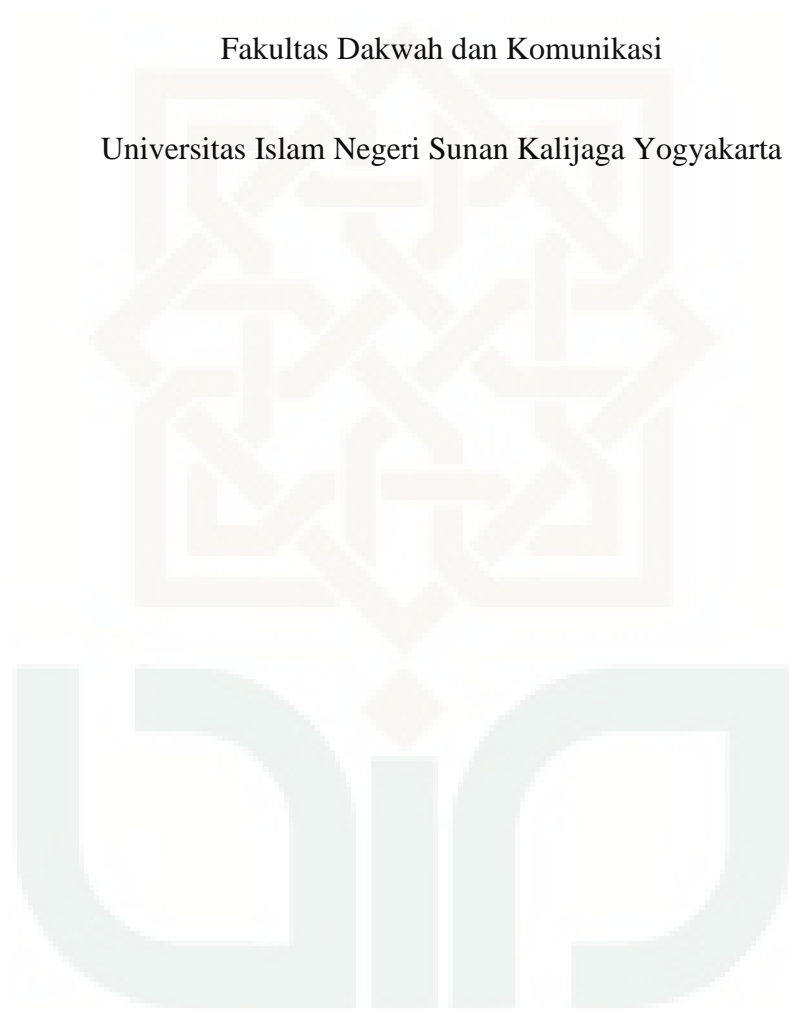
HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

Be Better!



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur Penyusun 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 Citra Lembaga dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah”** telah diselesaikan oleh Penyusun.

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 Penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi.
4. Bapak Aris Risdiana, S.Sos.I., MM, selaku pembimbing akademik beserta seluruh dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Bapak Mohammad Munif Ridwan, selaku pemimpin bidang operasional dan pelayanan Bank BPD DIY Syariah Cabang Cik Ditiro.
6. Ibu Hj. Tejowati, selaku bagian administrasi Jurusan Manajemen Dakwah. Terima kasih untuk bantuannya dalam mengurus segala keperluan skripsi.
7. Kedua orang tua, kakak-adik, dan keluarga yang selalu memberikan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman yang selalu memberikan dan mengobarkan semangat kepada peneliti selama skripsi ini dikerjakan.
9. Serta pihak-pihak yang telah mendukung, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Kemudian hanya kepada Allah penyusun berdoa semoga kebaikan dan keihklasan mereka mendapat balasan yang jauh lebih baik dari Allah SWT.

Akhirnya, skripsi ini adalah “buah” dari berprosesnya penyusun yang jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak penyusun harapkan demi kebaikan di masa yang akan datang. Hanya kepada Allah kami memohon ampun dan kepada-Nya kami mohon petunjuk. Semoga bermanfaat.

Yogyakarta, 9 September 2015

Penyusun

Arif Nurwanto
11240094

ABSTRAK

Arif Nurwanto (11240094), “*Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah*”. Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris baik simultan maupun parsial pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Probability sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*, dimana dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, uji asumsi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan program *SPSS Versi 21.0 for windows* menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,467 artinya 46,7% keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah dipengaruhi oleh variabel citra lembaga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini seperti faktor biologis, faktor psikologis, dan faktor sosio kultural.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya citra lembaga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi citra lembaga ($0,000 < 0,05$) dan promosi ($0,000 < 0,05$), artinya citra lembaga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.

Kata kunci : Citra Lembaga, Promosi, Keputusan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Kerangka Teori.....	13
1. Tinjauan Tentang Citra Lembaga.....	13
2. Tinjauan Tentang Promosi	16
3. Tinjauan Tentang Keputusan.....	21
4. Hubungan Antara Citra Lembaga dan Promosi dengan Pengambilan Keputusan	27

G. Hipotesis Penelitian.....	29
H. Metode Penelitian.....	31
1. Jenis dan Sifat Penelitian.....	31
2. Obyek dan Subyek Penelitian.....	31
3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
4. Sumber Data	34
5. Teknik Pengumpulan Data	34
6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
7. Instrumen Penelitian.....	39
8. Analisis Data	41

BAB II GAMBARAN UMUM BANK BPD DIY SYARIAH

A. Sejarah Berdirinya Bank BPD DIY Syariah	46
B. Visi dan Misi Bank BPD DIY Syariah.....	49
C. Dewan Pengawas Syariah.....	50
D. Landasan Hukum Operasional Bank BPD DIY Syariah.....	50
E. Struktur Organisasi Bank BPD DIY Syariah	51

BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Persiapan Penelitian.....	53
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	53
C. Hasil Analisis Deskriptif Responden.....	57
1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
2. Data Responden Berdasarkan Usia	57
3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58

4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
D. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	59
1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Lembaga	59
2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi.....	61
3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan.....	62
E. Hasil Uji Asumsi	64
1. Hasil Uji Normalitas.....	64
2. Hasil Uji Multikolinearitas	65
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
F. Hasil Uji Hipotesis	67
1. Hipotesis Mayor	67
2. Hipotesis Minor	69
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
G. Pembahasan	71
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	74
Daftar Pustaka	76
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Instrumen Penelitian Variabel Citra Lembaga.....	37
Tabel 1.2	Instrumen Penelitian Variabel Promosi	37
Tabel 1.3	Instrumen Penelitian Variabel Keputusan.....	38
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Lembaga.....	52
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	52
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan.....	54
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 3.5	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 3.6	Data Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 3.7	Data Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 3.8	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 3.9	Hasil Statistik Deskriptif Citra Lembaga	58
Tabel 3.10	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Lembaga	59
Tabel 3.11	Hasil Statistik Deskriptif Promosi	60
Tabel 3.12	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	61
Tabel 3.13	Hasil Statistik Deskriptif Keputusan.....	61
Tabel 3.14	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan	62
Tabel 3.15	Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian.....	63
Tabel 3.16	Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian.....	63
Tabel 3.17	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 3.18	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
Tabel 3.19	Hasil Uji Parsial (Uji T)	68

Tabel 3.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan	25
Gambar 1.2 Hubungan Citra Lembaga dan Promosi Dengan Keputusan.....	27
Gambar 1.3 Hipotesis Penelitian Secara Simultan dan Parsial	29
Gambar 1.4 Hubungan Variabel Independen Dengan Variabel Dependen	34
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Unit Usaha Syariah	50
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Cabang Syariah	51
Gambar 3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Persoalan yang sering terjadi dalam memahami judul sebuah karya tulis adalah terjadinya banyak penafsiran terhadap substansi maksud peneliti. Oleh karena itu perlu kiranya dijelaskan beberapa istilah penting dari judul “Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah”, yaitu:

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata pengaruh berarti: 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 maksud pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat antara variabel citra lembaga dan promosi dengan keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.

¹ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 849.

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

2. Citra Lembaga

Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu.³ Maksud dari citra lembaga dalam skripsi ini adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita Bank BPD DIY Syariah sebagai lembaga keuangan perbankan yang berbasis syariat Islam.

3. Promosi

David W. Cravens mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk-produk dan meyakinkan pembeli.⁴ Adapun maksud promosi dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan atas produk yang ditawarkan Bank BPD DIY Syariah.

4. Keputusan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata keputusan berarti: perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dsb); ketetapan, sikap terakhir (langkah yang harus dijalankan).⁵ Adapun maksud keputusan dalam penelitian ini adalah suatu proses menentukan pilihan untuk menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.

³ Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 299.

⁴ David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, Edisi Empat, cet ke-1, terj. Lina Salim (Jakarta: Erlanga, 1998), hlm. 104.

⁵ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 914.

5. Bank BPD DIY Syariah

Bank BPD DIY Syariah merupakan Unit Usaha Syariah dalam Bank BPD DIY. Bank BPD DIY Syariah diresmikan pada tanggal 19 Februari 2007 dan berlokasi di Jl. Cik Ditiro No. 34, Yogyakarta.

Berdasarkan penjelasan tersebut, yang dimaksud secara keseluruhan dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi nasabah mengenai realita Bank BPD DIY Syariah sebagai lembaga perbankan syari'ah, dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan atas produk yang ditawarkan Bank BPD DIY Syariah terhadap proses menentukan pilihan untuk menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.

B. Latar Belakang Masalah

Kegiatan operasional perbankan Syari'ah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 melalui pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.⁶ Perbankan Syari'ah mengalami perkembangan yang pesat setelah lahirnya Undang-undang No. 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan, dalam UU ini terdapat perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar dan landasan hukum yang lebih kuat bagi pengembangan perbankan Syari'ah serta memberikan kesempatan yang luas untuk mengembangkan jaringan perbankan Syari'ah antara lain melalui ijin pembukaan Kantor Cabang Syari'ah (KCS) oleh bank konvensional.⁷

⁶ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hlm. 9.

⁷ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah, Deskripsi Dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 33-34.

Bank BPD DIY didirikan pada tahun 1961, tanggal 15 Desember berdasarkan akta notaris Nomor 11, Notaris R.M. Soerjanto Partaningrat. Sebagai suatu perusahaan daerah, pertama kalinya Bank BPD DIY diatur melalui Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 1976. Dengan berjalannya waktu, dilakukan berbagai penyesuaian. Saat ini, landasan hukum pendirian Bank BPD DIY adalah Peraturan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 2 Tahun 1993, Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 1997 dan Nomor 7 Tahun 2000. Sedangkan Bank BPD DIY Syariah dibuka dan diresmikan pada 19 Februari 2015 oleh Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X, berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 2 tahun 1993 tentang Bank Pembangunan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.⁸

Akibat potensi pasar yang masih terbuka luas dan semakin pesat perkembangan jumlah bank syariah, maka sudah selayaknya Bank BPD DIY turut memanfaatkan potensi perbankan syariah di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Dari sudut pandang bisnis, sebagai institusi yang berorientasi pada keuntungan dan pengembangan usaha, pendirian Unit Usaha Syariah Bank BPD DIY merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pangsa pasar, keuntungan dan kinerja perusahaan. Sedangkan dilihat dari sudut pandang konsumen, kehadiran Unit Usaha Syariah Bank BPD DIY (selanjutnya disebut Bank BPD DIY Syariah) akan memungkinkan konsumen

⁸ Sejarah Bank BPD DIY, www.bpddiy.co.id/index.php?page=profile&sub=sejarah, diakses pada 10 Juli 2015, pukul 10:00 WIB.

untuk dapat memperoleh fasilitas pelayanan produk syariah yang semakin bervariasi.⁹

Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk akan berbeda. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan bersaing. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal.¹⁰

Dalam dunia perbankan, Bank BPD DIY Syariah merupakan industri jasa yang relatif baru, akan tetapi pencapaian aset sampai dengan semester I tahun 2015 sebesar Rp. 387,705 miliar tumbuh sebesar 10,25% dari tahun sebelumnya pada bulan yang sama. Dari DPK dicapai sebesar Rp. 225,109 miliar atau tumbuh 20,55% terhadap tahun sebelumnya pada bulan yang sama. Di sisi pembiayaan tercapai sebesar Rp. 314,212 miliar atau mengalami pertumbuhan sebesar 9,32% dari tahun sebelumnya pada bulan yang sama.

Bank BPD DIY Syariah sudah mengukir prestasi dengan mendapatkan berbagai penghargaan bergengsi di tingkat regional maupun nasional, diantaranya yaitu: “*Best Performance Banking Award 2009*” oleh ABFI Institute Perbanas, Peringkat II dalam kategori The Most Profitable, peringkat

⁹ Dokumentasi Bank BPD DIY Syariah, dikutip pada 12 Juli 2015, pukul 14:00 WIB.

¹⁰ Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations*,... hlm. 302-303.

II dalam kategori The Most Efficient, dan peringkat III dalam kategori The Most Prudent, dalam ajang Islamic Finance Award & Cup (IFAC).¹¹

Pencapaian yang telah diraih Bank BPD DIY Syariah tidak terlepas dari “parent bank”nya yaitu Bank BPD DIY konvensional yang lebih dulu beroperasi. Kinerja Bank BPD DIY dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan yang konsisten dengan pertumbuhan aset rata-rata dalam 5 (lima) tahun terakhir mencapai 17,03%. Rata-rata pertumbuhan ini diatas pertumbuhan industri perbankan nasional maupun regional DIY yang berkisar 16,47%.

Bank BPD DIY telah menerima banyak penghargaan, diantaranya yaitu: memperoleh anugerah “Tax Award” dari pemerintah, “The Best of Jogja Service Excellence” dari Markplus.Inc, meraih penghargaan kategori Lembaga Keuangan Bank/Non Bank Pelaksana PKBL/CSR sebagai Bank pengembang UMKM terbaik, meraih “Titanium Trophy” dan mendapatkan predikat “Sangat Bagus” selama 19 tahun berturut-turut dalam ajang penghargaan “Infobank Awards 2015” yang diselenggarakan oleh Majalah Infobank, dan pada “rating 118 Bank versi Infobank 2015” Bank BPD DIY menjadi Bank yang terbaik di kelompok BUKU 1 untuk kelas Bank ber asset Rp. 5 triliun keatas.¹²

Perusahaan atau lembaga perbankan yang akan tampil menjadi pemenang tentunya perusahaan atau lembaga perbankan yang benar-benar memahami kebutuhan, tuntutan, dan keinginan konsumen atau nasabah. Perusahaan harus

¹¹ Arsip Bank BPD DIY, www.bpddiy.co.id/index.php?page=berita&id diakses pada 15Juli 2015, pukul 20:00 WIB.

¹² Ibid.,

memahami benar siapa pasar sasaranannya sekaligus bagaimana perilaku konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memberikan peluang yang amat besar terhadap kepentingan pihak perusahaan dan konsumennya. Perusahaan juga harus memberikan waktunya untuk mempelajari bagaimana perilaku dari para konsumen.¹³

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan.¹⁴

Dalam dunia pemasaran dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.¹⁵

Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk

¹³ Fitri Maisya, "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi", *Jurnal Manajemen* Vol. 2 No. 01 (2013), hlm. 2.

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, cet ke-3, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 57-58.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, terj. Bob Sabran, cet ke-12, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 116.

memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya. Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu dari sisi bank Syari'ah harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁶

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra lembaga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah?
2. Apakah citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah?

¹⁶ Ghozali Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung Pendekatan Komponen Dan Model Logistik (Studi Pada Bank Syari'ah Di Malang)", *Journal of Indonesian Applied Economics* Vol. 4 No. 1 (Mei, 2010), hal. 44.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh citra lembaga dan promosi secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.
- b. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh citra lembaga terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.
- c. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Untuk mengembangkan keilmuan Manajemen Dakwah khususnya mengenai manajemen pemasaran, dalam hal citra lembaga, promosi dan keputusan nasabah.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi Lembaga, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengukuran citra Bank BPD DIY Syariah menurut persepsi publik dan untuk mengetahui sejauh mana promosi menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor yang

menjadi motivasi nasabah mengapa memilih Bank BPD DIY Syariah.

- 2) Bagi peneliti lain, sebagai sumbangan praktis apabila akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

E. Telaah Pustaka

Diantara peneliti yang mengkaji tentang citra lembaga, promosi dan keputusan sebagai objek penelitian adalah:

1. M. Yunus Rivai, yang berjudul "*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Al-Ikhlas Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Simpanan di BMT Al-Ikhlas Cabang Sagan)*", penelitian ini bersifat asosiatif-kausal. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjust R Square* sebesar 0,630 berarti pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 63% dan sisanya 37% dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar promosi.¹⁷
2. Fitri Sulistia Abidin, yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Perbankan Syari'ah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BPD DIY Syari'ah)*", dimana pada penelitiannya menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjust R Square* sebesar 0,378 yang berarti bahwa kepuasan nasabah dapat dijelaskan dengan variabel independen yaitu kualitas layanan, nilai

¹⁷ M. Yunus Rivai, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Al-Ikhlas Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Simpanan di BMT Al-Ikhlas Cabang Sagan, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Fakultas Syari'ah dan Hukum: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007), hlm. v.

nasabah, citra perusahaan, dan atribut produk islam sebesar 37,8% sedangkan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.¹⁸

3. Muh Asnawi, yang berjudul “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah*”, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah.¹⁹
4. Nur Handayani, yang berjudul “*Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2012)*”, dimana pada penelitiannya menggunakan analisis kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjust R Square* sebesar 0,215 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variable independen yaitu *brand image* sebesar 21,5% sedangkan sisanya 78,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.²⁰

¹⁸ Fitri Sulistia Abidin, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Perbankan Syari’ah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BPD DIY Syari’ah, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Fakultas Syari’ah dan Hukum: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. ii.

¹⁹ Muh Asnawi, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Fakultas Syari’ah dan Hukum: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006), hlm. iii.

²⁰ Nur Handayani, Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2012), *Skripsi* tidak diterbitkan, (Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. xviii.

5. Hanifah Nur'aini, yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi Pada Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Cabang Yogyakarta*", dimana pada penelitiannya menggunakan analisis kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,747 artinya 74,7% minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi di PKPU Cabang Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini seperti faktor biologis, faktor psikologis, dan faktor sosio kultural.²¹
6. Handro Tumpal P dengan judul "*Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*", menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi 52,4% dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kualitas pelayanan sedangkan 47,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.²²

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh citra lembaga, dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: *pertama*, variabel penelitian yang digunakan yaitu citra

²¹ Hanifah Nur'aini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi Pada Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Cabang Yogyakarta*, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Fakultas Dakwah dan Komunikasi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. x.

²² Handro Tumpal P, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen", *Management Analysis Journal* 1, (Januari, 2012) hlm. 1.

lembaga, promosi, dan keputusan nasabah; *kedua*, tempat penelitian yaitu Bank BPD DIY Syariah. Dengan demikian penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah” merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Citra Lembaga

a. Pengertian Citra Lembaga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.²³ Frank Jeffkins dalam Soleh Soemirat, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.²⁴

Menurut Kotler dalam Firsan Nova, pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu.²⁵

²³ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 216.

²⁴ Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 114.

²⁵ Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations*,... hlm. 298-299.

Jadi citra lembaga adalah kesan atau persepsi seseorang mengenai realita dari perusahaan yang muncul dari pengetahuan dan pengalamannya.

b. Elemen Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:²⁶

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Lembaga

Citra perusahaan memiliki lima faktor yang mempengaruhinya seperti yang dirumuskan oleh LeBlanc dan Nguyen dalam Tesis Rifyal

²⁶ Imam Mulyana Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*, www.e-iman.uni.cc, diakses pada 13 April 2015, pukul 15.20 WIB.

Dahlawy Chalil yang mana kelima faktor tersebut secara rinci terdiri dari:²⁷

- 1) Identitas Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan karakteristik (kepribadian) dan ciri-ciri khusus yang melekat pada perusahaan, seperti nama, logo, harga yang ditawarkan, level dan kualitas iklan yang mudah dipahami oleh konsumen. Komponen identitas perusahaan ini memiliki peran yang sangat penting sebagai *Positioning* perusahaan dalam lingkungan persaingan industri.
- 2) Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*) merupakan jaminan akan kualitas pelayanan dari perusahaan, yang merupakan bentuk dari tindakan yang dilakukan perusahaan secara konsisten sepanjang waktu. Reputasi berkaitan dengan jaminan akan pelayanan yang handal, dan tidak ada kegagalan atau cacat (*Zero Defect*). Reputasi perusahaan selalu dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen untuk memutuskan menggunakan pelayanan yang sama di waktu yang akan datang, hal ini dikarenakan reputasi perusahaan merefleksikan kredibilitas perusahaan yang dapat dipercaya.
- 3) Pelayanan Yang Ditawarkan (*Service Offering*) merupakan bentuk tindakan dari perusahaan yang berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik pada konsumen, seperti menyediakan berbagai kemudahan-kemudahan yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan transaksi di perbankan.

²⁷ Rifyal Dahlawy Chalil, "Peran Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan Pada Loyalitas Jasa", *Tesis* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2012), hlm. 24-26.

4) Lingkungan Fisik (*Physical Environment*) merupakan kondisi lingkungan pada saat jasa diproduksi oleh konsumen yang dapat mendukung kenyamanan konsumen selama menggunakan jasa perusahaan. Kondisi lingkungan dapat berupa tampilan tata ruang yang menarik, penampilan karyawan, fasilitas ruangan yang baik, suasana yang nyaman, dan sebagainya. Lingkungan fisik sangat mendukung komunikasi yang dilakukan perusahaan terkait dengan citra yang akan dibentuk.

5) Hubungan Perseorangan (*Contact Personnel*) merupakan bentuk interaksi yang dilakukan oleh para karyawan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat bergantung dari cara penyampaian pelayanan yang dilakukan oleh karyawan. Pelayanan yang baik, profesional, dan penuh kesungguhan merupakan kunci utama dari kualitas pelayanan yang disampaikan.

2. Tinjauan Tentang Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, pada hahekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁸

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²⁹

Sedangkan David W. Cravens mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk-produk dan meyakinkan pembeli.³⁰

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan untuk mau membeli. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 219.

²⁹ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hlm. 66.

³⁰ David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, Edisi Empat, cet ke-1, terj. Lina Salim (Jakarta: Erlanga, 1998), hlm. 104.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Sementara itu Rossiter dan Percy, mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :³¹

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu

³¹ *Ibid*, hlm. 221-222.

memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

c. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong Bauran Promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.³² Fandy Tjiptono menegaskan bahwa meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus, yaitu:³³

1) *Personal selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, hlm. 116.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 222.

melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*).³⁴

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan adalah: merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli, mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor, memotivasi armada penjualan, memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.³⁵

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk

³⁴ *Ibid.*, hlm.226.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 229.

mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok (karyawan, pemegang saham, pelanggan, dan orang yang tinggal dalam organisasi) terhadap perusahaan tersebut.³⁶

5) *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan beberapa respon yang terukur atau transaksi disebarkan lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau datang langsung ketempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*marker niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.³⁷

3. Tinjauan Tentang Keputusan

a. Perilaku Konsumen

James F. Engel, dalam Basu Swastha dan T. Hani Handoko mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa,

³⁶ *Ibid.*, hlm. 230.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 232.

termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.³⁸

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen diatas, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa-jasa ekonomis.

Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani, bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.³⁹

b. Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.⁴⁰ Keputusan konsumen merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

³⁸ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, cet ke-3, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 10.

³⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 5-6.

⁴⁰ Boyd dkk., *Manajemen Pemasaran*, terj. Imam Nurmawan, cet ke-2, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 120.

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.⁴¹

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.⁴²

c. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu: menganalisis masalah yang berupa keinginan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif pembelian, membuat keputusan untuk membeli, dan mengevaluasi pasca beli.⁴³

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hlm. 165.

⁴² Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 485.

⁴³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.29-4.34

1) Menentukan Kebutuhan

Penentuan kebutuhan atau penganalisisan masalah yang dilakukan oleh konsumen ini ditujukan terutama untuk mengidentifikasi adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut sudah diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan lainnya yang perlu segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan oleh konsumen.

2) Mencari Informasi

Setelah mengenali keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan atau tidak akan mencari informasi lebih banyak. Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan beli ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan segi manfaat dan pengorbanannya untuk mendapatkan informasi. Manfaatnya dapat berupa: menemukan harga terbaik, mendapat model yang paling diinginkan, mencapai kepuasan akhir dengan keputusan beli tersebut. Sedangkan pengorbanannya meliputi: waktu dan biaya informasi, pengorbanan psikologis dalam mengolah informasi.

3) Mengevaluasi Berbagai Alternatif

Tahap ketiga dalam pengambilan keputusan beli adalah mengevaluasi berbagai alternatif pembelian. Konsumen akan menggunakan informasi yang disimpan dalam memori dan diperoleh dari sumber luar untuk mengembangkan sejumlah kriteria. Standar ini akan membantu konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif.

4) Membuat Keputusan Beli

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada, sekarang tiba saatnya bagi konsumen untuk membuat keputusan apakah membeli atau tidak diantara alternatif yang ada. Jika dianggap bahwa keputusan yang dibuat adalah membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5) Mengevaluasi Pasca Beli

Perilaku konsumen pasca beli dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk yang sudah dipakainya.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berbeda-beda untuk masing-masing pembeli yang berbeda, disamping produk yang dibeli

dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan ke dalam dua golongan, yaitu:⁴⁴

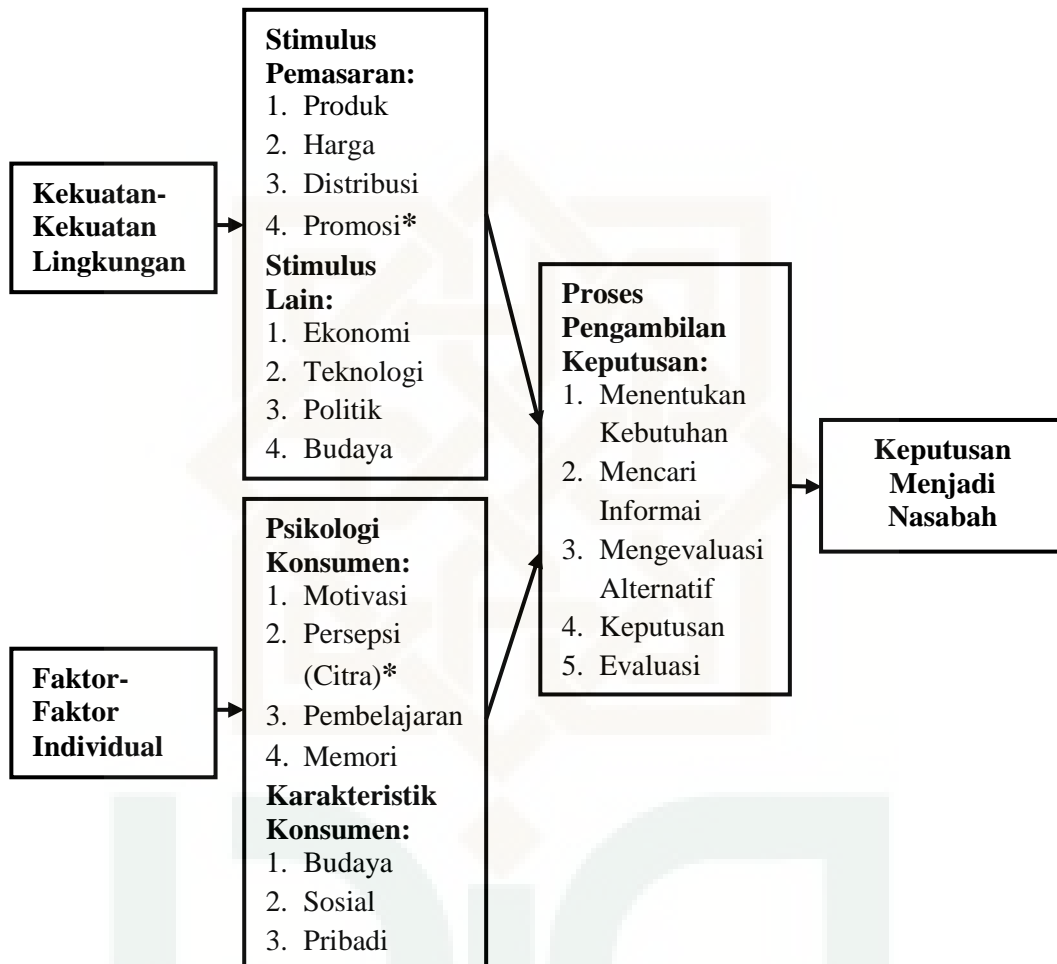
- 1) Stimulus atau kekuatan-kekuatan lingkungan, yang mencakup: budaya; sub-budaya; kelas sosial; kelompok referensi; keluarga; faktor-faktor situasional (situasi sosial); nilai-nilai, norma, dan peranan sosial; dan variabel-variabel bauran pemasaran.
- 2) Faktor-faktor individual, yang mencakup: persepsi; motif; pembelajaran; sikap dan keyakinan; kepribadian; pengalaman; konsep diri; dan gaya hidup.

Selain dipengaruhi oleh semua faktor tersebut, keputusan beli yang dibuat oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Kekuatan-kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual mempengaruhi proses keputusan beli yang dimulai dari penentuan kebutuhan atau pengenalan masalah sampai evaluasi pasca beli.

⁴⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 4.3-4.5.

Gambar 1.1

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan



Sumber : Di adaptasi dari Basu Swastha, Manajemen Pemasaran

* : Faktor-faktor yang menjadi objek penelitian

4. Hubungan antara Citra Lembaga dan Promosi dengan Pengambilan Keputusan

Dalam proses pembentukan citra seperti yang diungkapkan oleh John S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku

konsumen yaitu dari stimulus/rangsang – persepsi – kognisi – motivasi – sikap -respon/perilaku. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut.⁴⁵ Sikap mengandung tiga unsur yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan). Dengan demikian pembentukan citra lembaga oleh individu berkaitan dengan faktor emosional yang ada dalam diri seseorang. Jika kesan yang diperoleh seseorang mengenai Bank BPD DIY Syariah yang profesional, pelayanan prima, dan sesuai kebutuhan diharapkan memberikan daya dorongan atau motivasi seseorang untuk memutuskan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.

Menurut Fandy Tjiptono, pada hahekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁶ Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dengan demikian,

⁴⁵ Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relation*, hlm. 114-115.

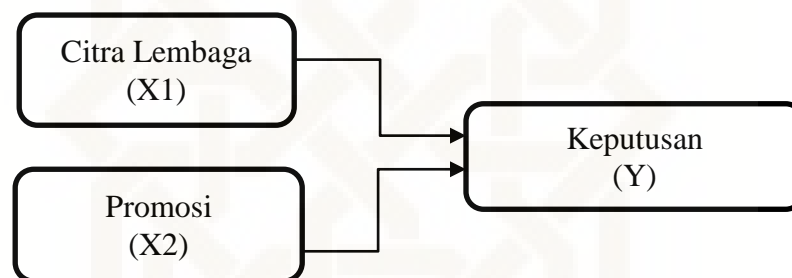
⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 219.

menurut peneliti promosi sangat berkaitan erat terhadap proses menentukan pilihan untuk menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat digambarkan hubungan antara citra lembaga, dan promosi dengan keputusan sebagai berikut:

Gambar 1.2

**Hubungan, Citra Lembaga dan Promosi
dengan Keputusan**



G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai hubungan citra lembaga dan promosi dengan keputusan tersebut, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis Mayor

Adalah hipotesis mengenai kaitan seluruh variabel dan seluruh subjek penelitian.⁴⁷ Adapun hipotesis mayor dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan citra lembaga dan promosi secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah (H1).

⁴⁷ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 26.

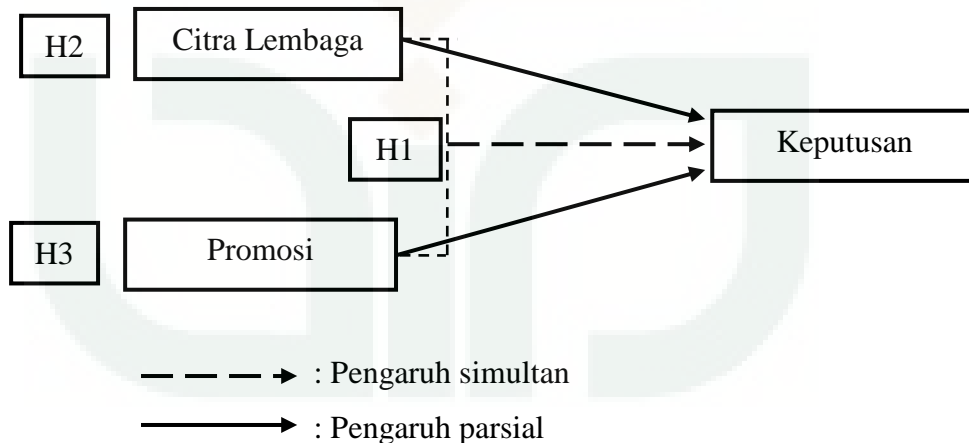
2. Hipotesis Minor

Adalah hipotesis mengenai kaitan sebagian dari variabel, atau dengan kata lain pecahan dari hipotesis mayor.⁴⁸ Adapun hipotesis minor dalam penelitian ini adalah:

- a. Hipotesis minor pertama: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan citra lembaga terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah (H2).
- b. Hipotesis minor kedua: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah (H3).

Gambar 1.3

Hipotesis Penelitian Secara Simultan dan Parsial



⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 26.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan sifat penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yang akan dilakukan di Bank BPD DIY Syariah. Penelitian ini bersifat deskriptif-kuantitatif, deskriptif yaitu menggambarkan dan menjelaskan pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah dan data penelitian berupa angka-angka serta analisisnya menggunakan statistika.

2. Obyek dan Subyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang digunakan pada penelitian yaitu: citra lembaga, promosi dan keputusan. Subyek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BPD DIY Syariah.

3. 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.⁴⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BPD DIY Syariah Cabang Cik Ditiro. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara akurat karena kesulitan memperoleh data.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hlm. 80.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁰ 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.⁵¹ Karena nasabah Bank BPD DIY 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. Djarwanto dan Pangestu Subagyo dalam menjelaskan secara umum besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum *error* (E), derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut, sehingga besarnya sampel dapat diketahui sebagai berikut:⁵²

- a. Dengan kepercayaan 95% dan *error* sampling sebesar 5% besar sampel dapat dihitung dengan rumus *error*:

$$E = 1,96 \frac{p(1-p)}{\sqrt{n}}$$

- b. Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung. Untuk menentukan besar sampel, karena rumus tersebut besar p tidak

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 81.

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 82.

⁵² Djarwanto Dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Edisi 5, (Yogyakarta: BPFE, 2013), hlm. 139.

diketahui. Tetapi karena nilai p selalu berkisar 0,1, maka besar $p(1-p)$ maksimum dapat dicari:

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

Maksimum bila:

$$\frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$p = 0,5$$

Harga maksimum $f(p)$ adalah:

$$f(p) = p(1 - p)$$

$$f(p) = 0,5(1 - 0,5)$$

$$f(p) = 0,25$$

c. Diketahui nilai z pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96 maka besar sampel:

$$n = [p(1 - p)]^2 \left(\frac{z}{e}\right)^2$$

$$n = (0,25)^2 \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas maka sampel yang diambil berjumlah 96 sampel. Untuk mempermudah penelitian selanjutnya, maka diputuskan untuk menggunakan sampel berjumlah 97 responden.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵³ Sumber data primer dalam skripsi ini adalah hasil jawaban kuesioner dari nasabah Bank BPD DIY Syariah.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵⁴ Sumber data sekunder dalam skripsi ini adalah data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner pada skripsi ini bersifat tertutup yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti yang diajukan kepada nasabah Bank BPD DIY Syariah. Kuesioner digunakan untuk mengetahui persepsi nasabah mengenai citra lembaga dan promosi untuk memutuskan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah. Kuesioner pada skripsi ini diadaptasi dari Hanifah Nuraini untuk variabel citra lembaga, Muh Asnawi untuk variabel promosi dan Nur Handayani untuk variabel keputusan.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 137.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 137.

b. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁵⁵ Wawancara dilakukan pada beberapa pihak seperti pimpinan, manajer, karyawan dan nasabah Bank BPD DIY Syariah untuk menambah data yang dibutuhkan dalam penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dengan cara mengkaji beberapa buku atau literatur yang relevan dan mendukung pokok persoalan yang diteliti.⁵⁶ Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai profil Bank BPD DIY Syariah.

6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

1) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁵⁷ Adapun variabel independen (X) pada skripsi ini adalah:

- a) Citra lembaga (X₁)

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 140.

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm.197.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 39.

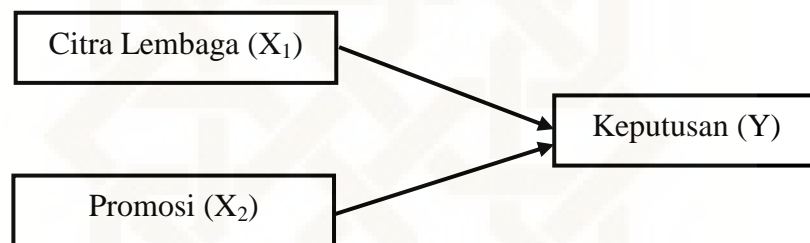
b) Promosi (X₂)

2) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁸ Adapun variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan.

Gambar 1.4

Hubungan Variabel Independen Dengan Variabel Dependen



b. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau mengspesifikasikan pengertian kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk.⁵⁹

Adapun definisi operasional pada skripsi ini sebagai berikut:

- 1) Citra lembaga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita Bank BPD DIY Syariah sebagai lembaga keuangan perbankan yang berbasis syariat Islam. Citra lembaga Bank BPD DIY Syariah dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 39.

⁵⁹ M. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 126.

- a) *Personality*, yaitu gambaran keseluruhan dari Bank BPD DIY Syariah sebagai Lembaga Perbankan Syari'ah yang dipercaya.
 - b) *Reputation*, yaitu pengalaman Bank BPD DIY Syariah dalam mengelola dana nasabah.
 - c) *Value*, yaitu nilai-nilai yang dipegang oleh karyawan Bank BPD DIY Syariah seperti bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah.
 - d) *Corporate Identity*, yaitu atribut dari Bank BPD DIY Syariah yang memudahkan nasabah mengenal lembaga seperti logo Bank BPD DIY Syariah yang berwarna, menarik dan mudah diingat.
- 2) Promosi didefinisikan secara operasional sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan atas produk yang ditawarkan Bank BPD DIY Syariah. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan yaitu:
- a) *Advertising*, yaitu dengan iklan cetak, brosur, poster, simbol dan logo.
 - b) *Sales Promotion*, yaitu dengan pemberian kupon/undian, hadiah, pendanaan dengan bunga rendah, jaminan produk dan hiburan.
 - c) *Public Relations*, yaitu dengan kotak pers, seminar, donasi/sumbangan dan laporan tahunan.

- d) *Personal Selling*, yaitu dengan presentasi penjualan, program intensif dan pertemuan penjualan.
 - e) *Direct marketing*, yaitu dengan katalog, surat, *telemarketing*, radio dan surat kabar.
- 3) Keputusan didefinisi operasionalkan sebagai suatu proses menentukan pilihan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah. Adapun indikator keputusan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:
- a) Pengenalan masalah, yaitu calon nasabah menentukan kebutuhan atau keinginan menjadi nasabah pada suatu bank.
 - b) Pencarian informasi, yaitu calon nasabah mencari informasi tentang bank yang akan dipilih.
 - c) Evaluasi alternative, yaitu calon nasabah membandingkan antara bank satu dengan yang lain, mana yang akan memberikan keuntungan bagi calon nasabah.
 - d) Keputusan, yaitu calon nasabah sudah bisa membuat keputusan memilih untuk menjadi nasabah pada bank.
 - e) Perilaku pasca pembelian, yaitu nasabah dapat merasakan apakah pelayanan yang diberikan bank memuaskan atau tidak, dan nantinya akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

7. Instrumen Penelitian

a. Pembuatan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁶⁰ Adapun instrumen yang akan digunakan sebagai berikut:

Tabel 1.1

Instrumen Penelitian Variabel Citra Lembaga

No.	Indikator	No. Item	Jumlah
1.	<i>Personality</i>	1, 2, 3	3
2.	<i>Reputation</i>	4, 5, 6	3
3.	<i>Value</i>	7, 8, 9	3
4.	<i>Corporate Identity</i>	10, 11, 12	3
Jumlah			12

Tabel 1.2

Instrumen Penelitian Variabel Promosi

No.	Indikator	No. Item	Jumlah
1.	<i>Advertising</i>	1, 2, 3	3
2.	<i>Sales Promotion</i>	4, 5, 6	3
3.	<i>Public Relations</i>	7, 8, 9	3
4.	<i>Personal Selling</i>	10, 11	2
5.	<i>Direct Marketing</i>	12, 13	2
Jumlah			13

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 102.

Tabel 1.3**Instrumen Penelitian Variabel Keputusan**

No.	Indikator	No. Item	Jumlah
1.	Pengenalan Masalah	1, 2, 3	3
2.	Pencarian Informasi	4, 5, 6	3
3.	Evaluasi Alternatif	7, 8,	2
4.	Keputusan Beli	9, 10, 11	3
5.	Perilaku Pasca Beli	12, 13	2
Jumlah			13

Untuk mempermudah melakukan analisis data pada item instrumen tabel 1.1, tabel 1.2 dan tabel 1.3, maka digunakan skala pengukuran yaitu *skala likert*. Penggunaan *skala likert* pada proposal skripsi ini yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun pemberian skor untuk setiap jawaban dari setiap item pernyataan yaitu SS=5, S=4, N=3, TS=2, dan STS= 1.

b. Uji Instumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas item adalah kecermatan suatu item atau instrumen data dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika terjadi korelasi yang kuat dengan skor totalnya.⁶¹ Uji validitas digunakan untuk menguji kecermatan instrumen dalam mengukur pernyataan dari variabel citra lembaga, promosi dan keputusan. Uji

⁶¹ Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm. 119.

validitas item pernyataan menggunakan *SPSS versi 21.0 for windows* dengan teknik *Corrected Item Total Correlation*. Jika nilai koefisiennya positif dan lebih besar daripada r tabel *product moment*, maka item tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dan 2 sisi.⁶²

2) Uji Reliabilitas

Reliability analysis adalah analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang menggunakan skala, kuesioner, atau angket.⁶³ Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan dari kuesioner variabel citra lembaga, promosi dan keputusan. Uji reliabilitas item pernyataan menggunakan *SPSS versi 21.0 for windows* dengan teknik *Cronbach Alpha*. Menurut Sekaran dalam Duwi, jika reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.⁶⁴

8. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan nasabah Bank BPD DIY Syariah.

⁶² *Ibid.*, hlm. 172.

⁶³ *Ibid.*, hlm. 167.

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 172.

b. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif variabel digunakan untuk menjelaskan distribusi jawaban untuk masing-masing item pernyataan yang mengukur variabel citra lembaga, promosi, dan keputusan nasabah.

c. Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.⁶⁵ Untuk mengetahui persamaan regresi berdistribusi normal atau tidak menggunakan bantuan *SPSS versi 21.0 for windows* dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Kriteria pengujian yaitu jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka berdistribusi tidak normal sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal.⁶⁶

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas.⁶⁷ Model

⁶⁵ Danang Suyanto, *Uji KHI Kuadrat dan Regresi Untuk Penelitian, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 103.

⁶⁶ Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar*, hlm. 189.

⁶⁷ Danang Suyanto, *Uji KHI Kuadrat*, hlm. 97.

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya.⁶⁸ Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas menggunakan bantuan *SPSS versi 21.0 for windows* dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Kriteria pengujian menurut Hair et al dalam Duwi Priyanto, variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai *VIF* yang lebih besar dari pada nilai 10.⁶⁹

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastis dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain.⁷⁰ Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷¹ Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastis menggunakan bantuan *SPSS versi 21.0 for windows* dengan kriteria jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

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

⁶⁸ Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar*, hlm. 152.

⁶⁹ *Ibid.*, hlm. 156.

⁷⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 179.

⁷¹ Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar*, hlm. 160.

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk menganalisis hubungan linear antara 2 variabel independen atau lebih dengan 1 variabel dependen.⁷² Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel independen adalah sebagai berikut:

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

Dimana Y adalah hasil dari estimasi atau ramalan suatu variabel (variabel terikat) berdasarkan garis regresi X_1 , X_2 adalah nilai variabel bebas, sedangkan a merupakan konstanta. Kemudian b_1 adalah koefisien variabel X_1 , b_2 adalah koefisien variabel X_2 .

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

2) 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.⁷³ Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk secara bersama-sama menguji signifikansi citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.

Kriteria pengujian dilihat apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

⁷² *Ibid.*, hlm. 137.

⁷³ *Ibid.*, hlm. 146.

3) Uji t (Parsial)

Uji t (koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.⁷⁴ Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk secara parsial menguji signifikansi pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.

Pengujian koefisien variabel citra lembaga, promosi dan keputusan dapat dilihat dari jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, 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.

4) 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.⁷⁵

⁷⁴ *Ibid.*, hlm. 149.

⁷⁵ *Ibid.*, hlm.145.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra lembaga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.
2. Citra lembaga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.
3. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.
4. Pengaruh variabel citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 46,7%, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

1. Bagi Bank BPD DIY Syariah hendaknya membangun hubungan yang baik dengan semua elemen yang bekerja sama dengan bank, terutama kepada nasabah. Untuk membangun citra atau persepsi yang baik harus memperhatikan empat faktor berikut, yaitu: *Personality*, dengan menjadi bank yang terpercaya di mata masyarakat; *Reputation*, memberikan pengalaman yang profesional dalam mengelola dana nasabah; *Value*, dengan memberikan pelayanan cepat dan memuaskan (*service excellence*), *Corporate Identity*; membuat atribut bank yang familiar di mata nasabah

dan masyarakat. Hal itu perlu dilakukan karena citra merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan, apabila kesan yang diterima oleh nasabah terhadap Bank BPD DIY Syariah baik, maka akan berdampak positif bagi operasional perusahaan.

2. Bagi Bank BPD DIY Syariah hendaknya untuk lebih mengoptimalkan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media-media yang ada seperti media cetak, elektronik dan sebagainya. Hal itu perlu dilakukan supaya calon nasabah lebih mengenal, menyukai, berubah sikap dan akhirnya yakin untuk memutuskan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo, 2000.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Banten: Universitas Terbuka, 2014.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, cet ke-3, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Boyd dkk., *Manajemen Pemasaran*, terj. Imam Nurmawan, cet ke-2, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Danang Suyanto, *Uji KHI Kuadrat dan Regresi Untuk Penelitian, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, Edisi Empat, cet ke-1, terj. Lina Salim, Jakarta: Erlanga, 1998.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2005.
- Detha Alfrian Fajri, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 6 No. 2, Desember, 2013.
- Djaslim Saladin, *Unsur-Unsr Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju, 1991.
- Djarwanto Dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Edisi 5, Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, Yogyakarta: ANDI, 2009.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Yogyakarta: Andi, 2001.
- Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Fitri Maisya, Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi, *Jurnal Manajemen* Vol. 2 No. 01, 2013.
- Fitri Sulistia Abidin, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi

- Kasus Pada BPD DIY Syariah, *Skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Ghozali Maski, Analisis Keputusan Nasabah Menabung Pendekatan Komponen Dan Model Logistik (Studi Pada Bank Syariah Di Malang), *Journal of Indonesian Applied Economics* Vol. 4 No. 1, Mei, 2010.
- Handro Tumpal P, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Management Analysis Journal* 1, Januari, 2012.
- Hanifah Nur’aini, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi Pada Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Cabang Yogyakarta, *Skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi Dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Imam Mulyana Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*, www.e-iman.uni.cc.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Muh Asnawi, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah, *Skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2006.
- M. Yunus Rivai, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Al-Ikhlas Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Simpanan di BMT Al-Ikhlas Cabang Sagan, *Skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2007.
- M. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Nur Handayani, Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2012), *Skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Prehalindo, 2001.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Cet. Ke-12, Jakarta: Erlangga, 2008.

- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Cet. Ke-3 Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rifyal Dahlawy Chalil, Peran Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan Pada Loyalitas Jasa, *tesis* tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2012.
- Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Public Relation*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Website Bank BPD DIY, www.bpddiy.co.id/index.php?.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA LEMBAGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK BPD DIY SYARI'AH

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Kepada Yth,

Nasabah Bank BPD DIY Syari'ah

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Bersama ini saya :

Nama : Arif Nurwanto

NIM : 11240094

Pekerjaan : Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh Citra Lembaga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BPD DIY Syari'ah ”. Untuk keperluan tersebut, peneliti mohon bantuan Bpk/ Ibu atau Sdr/ I untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar – benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/ Ibu/ Sdr/ I rasakan sebagai nasabah Bank BPD DIY Syari'ah.

Semoga partisipasi yang Bpk/ Ibu / Sdr/ I berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya untuk memajukan Bank BPD DIY Syari'ah . Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumwr.Wb.

Petunjuk Pengisian

a. Pilihlah jawaban dengan memberitanda (✓) *checklist*, pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bpk/ Ibu/ Sdr/ i.

b. Dengan Keterangan sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki – Laki

Perempuan

Usia :

20-30 Tahun

41-50 Tahun

31-40 Tahun

51-60 Tahun

Pendidikan :

SD

SMA/SMK

SMP

Diploma/Sarjana

Pekerjaan :

Pegawai Negeri

Wiraswasta

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Swasta

Lainnya

2. Tanggapan responden terhadap faktor – faktor penelitian. Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Bpk/ Ibu/ Sdr/ I, dengan cara memberitanda (✓) *checklist* pada kolom yang tersedia.

a. Variabel Citra lembaga

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bank BPD DIY Syari'ah merupakan lembaga yang telah dipercaya masyarakat sejak lama.					
2.	Bank BPD DIY Syari'ah merupakan lembaga yang mempunyai tanggung jawab sosial dalam masyarakat.					
3.	Bank BPD DIY Syari'ah merupakan Lembaga Perbankan Syari'ah yang terpercaya.					
4.	Bank BPD DIY Syari'ah merupakan lembaga yang memberikan pelayanan yang memuaskan.					
5.	Bank BPD DIY Syari'ah memberikan berbagai kemudahan transaksi kepada nasabah.					
6.	Bank BPD DIY Syari'ah merupakan lembaga yang amanah, pelayanan prima, dan profesional.					
7.	Bank BPD DIY Syari'ah selalu peduli terhadap nasabah.					
8.	Karyawan Bank BPD DIY Syari'ah cepat tanggap terhadap keluhan nasabah.					
9.	Bank BPD DIY Syari'ah memberikan konsultasi mengenai produk bank pada nasabah.					
10.	Logo/symbol Bank BPD DIY Syari'ah mudah diingat oleh nasabah.					
11.	Warna pada logo Bank BPD DIY Syari'ah cukup menarik.					
12.	Bank BPD DIY Syari'ah selalu menyampaikan program-programnya dengan spanduk yang menarik.					

b. Variabel Promosi

No .	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik dengan produk-produk Bank BPD DIY Syari'ah setelah membaca iklan di media cetak.					
2.	Saya tertarik dengan produk-produk Bank BPD DIY Syari'ah setelah membaca iklan di media elektronik.					
3.	Iklan produk-produk Bank BPD DIY Syari'ah mudah dipahami dan mudah diingat.					
4.	Saya memilih produk-produk Bank BPD DIY Syari'ah karena mudah dan setoran awal rendah.					
5.	Biaya administrasi yang relatif kecil membuat saya memilih produk-produk Bank BPD DIY Syari'ah .					
6.	Promosi yang dilakukan di Bank BPD DIY Syari'ah sangat menarik.					
7.	Saya tertarik dengan produk-produk Bank BPD DIY Syari'ah setelah mendapatkan brosur dari Bank BPD DIY Syari'ah .					
8.	Saya tertarik dengan produk-produk Bank BPD DIY Syari'ah setelah mengikuti kegiatan sosial yang dilaksanakan Bank BPD DIY Syari'ah.					
9.	Saya tertarik dengan produk-produk Bank BPD DIY Syari'ah karena Bank BPD DIY Syari'ah memperhatikan/peduli terhadap nasabah dan mitra.					
10.	Karyawan Bank BPD DIY Syari'ah pernah mendatangi saya dan memberitahu tentang produk-produk Bank BPD DIY Syari'ah.					
11.	Informasi disampaikan dengan sopan, jelas, mudah dipahami, dan sederhana.					
12.	Saya tertarik jika media iklan menggunakan media koran.					
13.	Saya senang dengan media promosi yang dilakukan secara <i>face to face</i> .					

c. Variabel Keputusan Nasabah

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menjadi nasabah Bank BPD DIY Syari'ah karena fasilitas yang ditawarkan sangat menarik.					
2.	Saya menjadi nasabah Bank BPD DIY Syari'ah karena banyak yang menggunakannya dalam lingkungan saya berada.					
3.	Saya tertarik dengan produk Bank BPD DIY Syari'ah setelah melihat iklannya (TV/Internet/Koran).					
4.	Saya mencari informasi Bank BPD DIY Syari'ah dengan mendatangi kantor Bank BPD DIY Syari'ah.					
5.	Saya mencari informasi Bank BPD DIY Syari'ah kepada teman yang menjadi nasabah Bank BPD DIY Syari'ah.					
6.	Saya mencari informasi Bank BPD DIY Syari'ah melalui Media Cetak (Majalah, Koran, Brosur, Dll)					
7.	Setelah mendapatkan informasi mengenai Bank BPD DIY Syari'ah saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan.					
8.	Saya menggunakan informasi yang telah di dapat untuk memutuskan menjadi nasabah Bank BPD DIY Syari'ah.					
9.	Saya memutuskan menjadi nasabah Bank BPD DIY Syari'ah dengan kesadaran diri tanpa paksaan.					
10.	Saya memutuskan menjadi nasabah Bank BPD DIY Syari'ah karena fasilitas yang ditawarkan memberikan keuntungan dan kemudahan kepada saya.					
11.	Saya memutuskan menjadi nasabah Bank BPD DIY Syari'ah karena lebih baik dan lebih menarik daripada tabungan yang lain.					
12.	Saya puas menjadi nasabah Bank BPD DIY Cabang Syari'ah.					
13.	Menjadi nasabah Bank BPD DIY Syari'ah menjawab kebutuhan saya di bidang perbankan.					

Hasil Kuisisioner Penelitian

CITRA LEMBAGA (X1)													
NO.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JUMLAH
1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	51
2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	44
5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	40
6	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	50
7	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	55
8	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	47
9	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	51
10	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	46
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	43
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
16	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	47
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	45
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	54
24	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	46
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
26	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	43
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
29	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
30	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	49
31	3	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	2	45
32	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
35	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	54
36	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
37	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
38	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	44
39	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	43
40	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	45
41	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	49

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	45
44	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
45	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	56
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
47	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
49	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	41
50	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	54
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	52
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	54
54	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	51
55	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	43
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57
61	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
62	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	43
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	47
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
65	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
66	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	49
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	52
69	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	43
70	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	47
71	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	41
72	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	54
73	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	52
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
75	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
76	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	56
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
78	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	43
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
80	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	45
81	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	46
82	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	43
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	50
86	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	55

87	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	40
88	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	44
89	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	46
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
91	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46
92	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	44
93	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	54
94	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	51
95	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
96	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	51
97	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48

PROMOSI (X2)														
NO.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JUMLAH
1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	43
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	46
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	45
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50
5	2	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	36
6	3	3	4	5	4	3	3	3	4	2	4	3	4	45
7	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	5	52
8	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	47
9	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	46
10	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	47
11	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	50
13	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	43
14	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	47
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	50
16	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	50
17	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
18	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	57
19	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	45
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
21	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	47
22	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	47
23	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	55
24	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	47
25	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	47
26	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	43
27	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
28	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	47
29	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	48
30	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	51

31	4	2	2	4	3	2	4	2	3	5	4	4	4	43
32	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	49
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
34	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	51
35	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	55
36	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	49
37	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	51
38	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	46
39	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	2	3	41
40	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46
41	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	46
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
43	3	2	2	5	5	3	3	2	2	2	4	3	2	38
44	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	46
45	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	53
46	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	4	3	51
47	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	48
48	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	42
49	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	41
50	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	46
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
52	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	48
53	3	3	4	5	5	3	3	3	3	1	4	4	3	44
54	3	3	4	5	5	3	4	3	3	2	4	2	1	42
55	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	4	3	3	43
56	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	4	3	3	49
57	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	47
58	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	53
59	2	2	3	3	4	3	2	2	4	2	4	3	4	38
60	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	51
61	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	48
62	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	35
63	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	48
64	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	44
65	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	50
66	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	45
67	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	46
68	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	45
69	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	50
70	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	39
71	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	41
72	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	3	53
73	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	55
74	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	50
75	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	46

76	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	53
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
78	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	2	3	41
79	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	42
80	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46
81	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	53
82	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	43
83	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	4	3	51
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	50
85	3	3	4	5	4	3	3	3	4	2	4	3	4	45
86	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	5	52
87	2	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	36
88	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50
89	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	47
90	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	46
91	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	48
92	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	46
93	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	46
94	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	46
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	46
96	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	43
97	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	45

KEPUTUSAN (Y)														
NO.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JUMLAH
1	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	53
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	55
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	49
5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	48
6	4	3	3	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	52
7	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	55
8	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50
9	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	54
10	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	48
11	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
13	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	42
14	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
15	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50
16	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	49
17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
18	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	59
19	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	51

20	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	60
21	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	52
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	53
23	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	54
24	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	52
25	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	53
26	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	44
27	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	52
28	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	52
29	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	52
30	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50
31	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	42
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
33	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	59
34	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	47
35	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	54
36	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	46
37	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	47
38	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
39	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	34
40	4	3	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	51
41	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
42	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	48
43	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	47
44	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	53
45	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	61
46	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	57
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50
48	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	46
49	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	41
50	3	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	49
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
52	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	61
53	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	46
54	4	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	56
55	4	3	4	5	2	2	4	4	5	4	4	4	4	49
56	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	50
57	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
58	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5	5	4	48
59	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46
60	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	3	5	5	56
61	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
62	3	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	39
63	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48
64	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48

65	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50
66	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	47
67	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	45
68	4	2	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	50
69	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	53
70	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	37
71	3	3	2	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	48
72	4	5	4	2	3	5	4	4	5	4	4	5	5	54
73	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	58
74	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
75	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	53
76	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	61
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
78	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	34
79	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	46
80	4	3	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	51
81	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	55
82	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	42
83	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	57
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
85	4	3	3	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	52
86	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	55
87	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	48
88	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	49
89	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	48
90	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50
91	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50
92	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
93	3	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	49
94	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	54
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
96	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	53
97	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	55

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	44.2371	16.683	.577	.855
X1.2	44.2268	16.302	.653	.849
X1.3	44.1443	16.479	.630	.851
X1.4	44.2062	16.957	.537	.857
X1.5	44.3402	16.643	.582	.854
X1.6	44.2165	16.442	.637	.851
X1.7	44.4124	16.641	.662	.850
X1.8	44.3402	16.873	.653	.851
X1.9	44.4742	17.273	.440	.864
X1.10	44.4742	17.481	.448	.863
X1.11	44.5979	18.097	.337	.869
X1.12	44.7526	17.313	.452	.863

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	43.4330	16.436	.505	.771
X2.2	43.6082	16.366	.472	.773
X2.3	43.3299	16.223	.499	.770
X2.4	42.8660	17.471	.307	.787
X2.5	42.8454	17.320	.302	.788
X2.6	43.5052	16.315	.508	.770
X2.7	43.2680	16.240	.583	.765
X2.8	43.6907	15.633	.545	.765
X2.9	43.3093	16.758	.442	.776
X2.10	44.0619	16.621	.277	.796

X2.11	43.0412	17.290	.383	.781
X2.12	43.5258	16.189	.403	.780
X2.13	43.5155	16.669	.338	.786

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	46.4845	21.669	.591	.840
Y.2	46.7629	21.412	.498	.847
Y.3	47.1546	22.903	.416	.851
Y.4	46.3608	22.858	.388	.853
Y.5	46.5670	22.040	.464	.849
Y.6	46.9278	21.776	.456	.850
Y.7	46.4742	22.169	.563	.842
Y.8	46.2784	22.911	.456	.848
Y.9	46.0000	22.771	.502	.846
Y.10	46.2784	22.453	.567	.842
Y.11	46.3608	21.296	.640	.837
Y.12	46.0825	22.701	.553	.844
Y.13	46.3505	21.688	.706	.834

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	13

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CL1	97	3.00	5.00	4.1649	.60691
CL2	97	2.00	5.00	4.1753	.61255
CL3	97	2.00	5.00	4.2577	.59997
CL4	97	3.00	5.00	4.1959	.58877
CL5	97	2.00	5.00	4.0619	.60921
CL6	97	3.00	5.00	4.1856	.60087
CL7	97	3.00	5.00	3.9897	.54952
CL8	97	3.00	5.00	4.0619	.51669
CL9	97	3.00	5.00	3.9278	.61657
CL10	97	2.00	5.00	3.9278	.56361
CL11	97	3.00	5.00	3.8041	.53306
CL12	97	2.00	5.00	3.6495	.59584
Valid N (listwise)	97				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	97	2.00	4.00	3.5670	.57567
P2	97	2.00	5.00	3.3918	.62177
P3	97	2.00	5.00	3.6701	.62453
P4	97	3.00	5.00	4.1340	.53286
P5	97	3.00	5.00	4.1546	.58346
P6	97	2.00	5.00	3.4948	.59728
P7	97	2.00	5.00	3.7320	.54991
P8	97	2.00	5.00	3.3093	.69763
P9	97	2.00	5.00	3.6907	.56570
P10	97	1.00	5.00	2.9381	.81413
P11	97	3.00	5.00	3.9588	.49828
P12	97	2.00	5.00	3.4742	.73729
P13	97	1.00	5.00	3.4845	.70878
Valid N (listwise)	97				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	97	2.00	5.00	3.8557	.66128
K2	97	2.00	5.00	3.5773	.80150
K3	97	2.00	5.00	3.1856	.61796
K4	97	2.00	5.00	3.9794	.66111
K5	97	2.00	5.00	3.7732	.72894
K6	97	2.00	5.00	3.4124	.78730
K7	97	2.00	5.00	3.8660	.60603
K8	97	3.00	5.00	4.0619	.57399
K9	97	3.00	5.00	4.3402	.55690
K10	97	3.00	5.00	4.0619	.55555
K11	97	2.00	5.00	3.9794	.67669
K12	97	3.00	5.00	4.2577	.52596
K13	97	2.00	5.00	3.9897	.56816
Valid N (listwise)	97				

Hasil Uji Asumsi

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	48.5773	47.0000	50.3918
	Std. Deviation	4.49035	4.37321	5.09607
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.111	.124
	Positive	.118	.067	.078
	Negative	-.072	-.111	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.164	1.089	1.217
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133	.186	.104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Multikolinieraritas

Coefficients^a

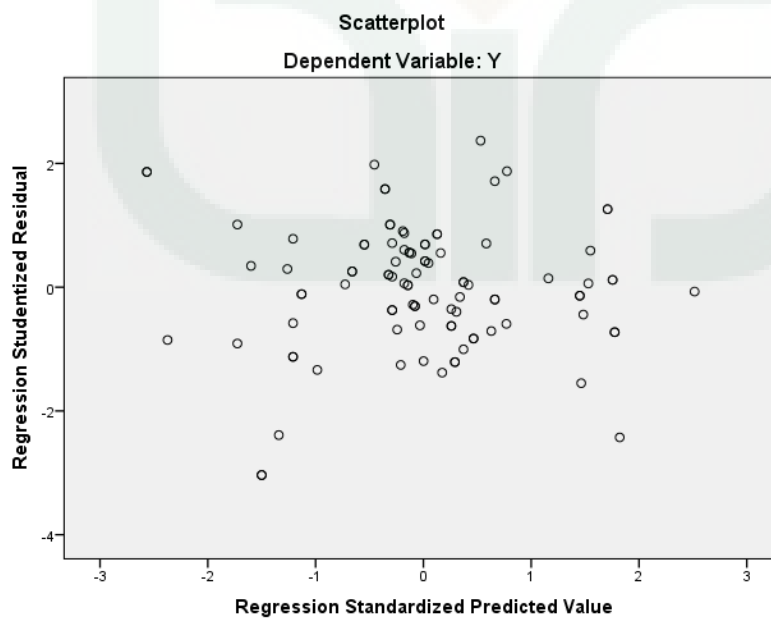
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.039	4.700		1.498	.138
	X1	.397	.100	.349	3.981	.000
	X2	.513	.102	.440	5.011	.000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.721	1.387
	X2	.721	1.387

a. Dependent Variable: Y

Heteroskedastis



Hasil Uji Hipotesis

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.039	4.700		1.498	.138
¹ X1	.397	.100	.349	3.981	.000
X2	.513	.102	.440	5.011	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1191.568	2	595.784	43.029	.000 ^b
Residual	1301.545	94	13.846		
Total	2493.113	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.039	4.700		1.498	.138
¹ X1	.397	.100	.349	3.981	.000
X2	.513	.102	.440	5.011	.000

a. Dependent Variable: Y

UJI R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.691 ^a	.478	.467	3.72105	.478	43.029



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Arif Nurwanto
Tempat/Tgl. Lahir : Petanggan, 8 Mei 1993
Alamat : Petanggan, RT/RW 001/001, Belitang Mulya,
OKU Timur, Sumatera Selatan
Nama Ayah : Sukarman
Nama Ibu : Wijiati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri 3 Rejosari lulus tahun 2005
 - b. SMP Negeri 1 Belitang Mulya lulus tahun 2008
 - c. SMA Negeri 1 Semendawai Suku III lulus tahun 2011
 - d. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta lulus tahun 2015

C. Contact Person:

08572295974

nurwanto78@gmail.com

Yogyakarta, 9 September 2015

Arif Nurwanto