

**PENGARUH REPUTASI, *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENABUNG DI BANK SYARIAH
WILAYAH YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

(Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta)



SKRIPSI

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

OLEH:

AHMAD ALI MUZAKIR

NIM. 15820106

PEMBIMBING:

ROSYID NUR ANGGARA PUTRA, S.Pd., M.Si

NIP. 19880524 201503 1 010

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh reputasi, *brand image*, *word of mouth* dan iklan terhadap KEPUTUSAN menabung pada bank syariah wilayah kota yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang tinggal di wilayah kota yogyakarta sebanyak 100 responden. Sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah reputasi dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada bank syariah di wilayah kota yogyakarta, sedangkan *word of mouth* dan iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di wilayah kota yogyakarta.

Kata Kunci: Reputasi, Brand Image, Word Of Mouth, Iklan, Keputusan Menabung.

Abstract

This Reserch aimed to examine the effect of reputation, brand image, word of mouth, and advertising on the decision of saving in islamic banking in yogyakarta Regency. This reserch used field research approach by questionnaires which were distributed to people who live in the city of yogyakarta, 100 respondents. The sample wes taken using purposing sampling technique. Data were analyzed using multiple regression analysis. The findings of this research were reputation and brand image has an influence on intrest of saving money in islamic banking in Yogyakarta Regency, Word Of Mouth and advertising does not influence on intrest of saving money in islamic banking in Yogyakarta Regency.

Keywords: Reputation, Brand Image, Word Of Mouth, Advertising, Saving Decision



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Ali Muzakir

NIM : 15820106

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word Of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta dan sekitarnya (Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 1 Rabi’ul-Akhir 1440

10 Januari 2019

Penyusun



Ahmad Ali Muzakir

NIM. 15820106



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Ahmad Ali Muzakir

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Nama : Ahmad Ali Muzakir

NIM : 15820106

Judul Skripsi : "Pengaruh Reputasi, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta dan sekitarnya (Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta)"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wasaalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Januari 2019

Pembimbing I

Rosyid Nur Anggara Putra, S.Pd., M.Si.
NIP. 19880524 201503 1 010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B- 255/ Un.02/ DEB/ PP.00.9/01/2019

Tugas Akhir dengan judul: **“Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word Of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta dan sekitarnya (Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta)”**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ahmad Ali Muzakir
Nomor Induk Mahasiswa : 15820106
Telah diujikan pada : Jum'at, 30 Januari 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rosvid Nur Anggara Putra, S.Pd., M.Si.
NIP. 19880524 201503 1 010

Penguji I

Jaubar Faradis, S.H.I., M.A.
NIP. 19840523 201101 1 008

Penguji II

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

Yogyakarta, 31 Januari 2019

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
DEKAN



Dr. H. Syaifo Mahmudah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003

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

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Ali Muzakir
NIM : 15820106
Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

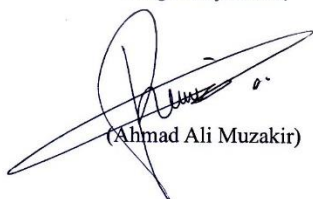
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Reputasi, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta dan sekitarnya (Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 10 Januari 2019
Yang Menyatakan,


(Ahmad Ali Muzakir)

MOTTO

- ❖ *Pendidikan bukanlah segalanya tapi dengan pendidikan kita bisa meraih segalanya.*
- ❖ *Untuk mendapatkan kesuksesan, keberanianmu haruslah lebih besar dari pada ketakutanmu.*



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah...

- ❖ *Dengan tulus dan penuh rasa syukur kupersembahkan karya kecilku ini untuk:*
- ❖ *Allah SWT, Penguasa semesta alam yang maha menentukan takdir dalam setiap episode kehidupanku.*
- ❖ *Kedua orang tuaku, Ayahanda Sirajudin dan Ibunda Muhsonah yang sangat kusayangi dan kucintai yang telah memberikan semangat seta dukungan kepadaku.*
- ❖ *Saudara-saudariku Muhammad Mastur, Azzatul Ukrimah, dan Akifa Naila tersayang yang selalu menanti keberhasilanku dan selalu memberikan kegembiraan dan keceriaan dalam keseharianku.*
- ❖ *Sahabat-sahabat terbaikku, Baik di dalam kampus maupun di luar kampus yang telah memberikan semangat dan motivasi.*
- ❖ *Almamterku*
- ❖ *Serta Dirimu*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta sholawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, karena atas rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word Of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta dan sekitarnya (Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta)”** ini dengan baik, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1). Penulis ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan oleh semua pihak hingga selesainya Tugas Akhir ini, di antaranya:

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Sirajudin dan Ibunda Muhsonah. Terima kasih atas segala do'a yang tiada hentinya setiap sembah sujud kepada ya Rabb, serta segala dukungan baik dalam bentuk material maupun spiritual sepanjang perjalanan menuntut ilmu.
2. Prof. K.H. Yudian Wahyudi, M.A, Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Joko Setyono, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Rosyid, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Hasan Al-Banna, SEI., M.E. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Para Dosen dan Staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Saudara dan saudariku, Muhammad Mastur, Aizzatul Ukrimah, dan Akifa Naila serta semua keluarga yang telah memberikan dukungan, semangat, dan do'a untuk kesuksesanku.
9. Sahabat-sahabat terbaikku, yang senantiasa selalu ada untukku memberikan dorongan dan semangat, serta rekan-rekan sealmamater Perbankan Syariah Tahun 2015.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, semoga Allah SWT dapat membalas semua budi baik dan jasa yang telah diberikan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II. LANDASAN TEORI	15
A. Reputasi	15
B. <i>Brand Image</i>	16
C. <i>Word Of Mouth</i>	18
D. Iklan.....	20
E. Keputusan	22
F. Telaah Pustaka.....	25
G. Pengembangan Hipotesis.....	32
H. Kerangka Pemikiran	37

BAB III. METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	40
C. Sumber dan Jenis Data	40
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
E. Definisi Operasional Variabel	44
F. Teknik Analisis Data	48
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Hasil Pengumpulan Data.....	56
B. Deskripsi Umum Penelitian.....	56
C. Analisis Statistik Deskriptif.....	56
D. Analisis Data	60
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
F. Pembahasan.....	70
BAB V. PENUTUP	84
F. Kesimpulan	84
F. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Bank Syariah Daerah Istimewa Yogyakarta	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Umur.....	58
Tabel 4.3 Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Status	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Reputasi (X1).....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Reputasi (X1).....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2).....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Image</i> (X2).....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X3)	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas <i>Word Of Mouth</i> (X3).....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Iklan (X4)	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Iklan (X4).....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Menabung (Y).....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas	65

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan.....	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Signifikan Parsial.....	68
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	70
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i>	76
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Variabel Iklan.....	80



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
Gambar 4.1 Histogram Jenis Kelamin	57
Gambar 4.2 Histogram Umur.....	58
Gambar 4.3 Histogram Pekerjaan	59
Gambar 4.4 Histogram Status	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang kegiatannya berdasarkan dengan syariat-syariat Islam, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi umat dengan jalan mengembangkan kemandirian umat melalui kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Namun demikian, fakta yang terjadi masih ada sebagian masyarakat yang belum mengetahui secara jelas produk-produk bank syariah, sehingga diantara mereka masih timbul keraguan mengenai prinsip-prinsip syariah. Keberadaan bank syariah di Indonesia dipelopori dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 yang tentunya memberikan wajah baru bagi perkembangan perbankan nasional (Soemitra, 2010: 64).

Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil tanpa ada unsur riba yaitu bunga seperti pada sistem perbankan konvensional. Dalam usahanya, peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dimana, dalam kualitas pelayanan memiliki daya tarik sendiri bagi nasabah untuk menentukan pilihannya terhadap suatu bank (Adlani, 2010:2). Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga terlihat dengan adanya “*dual banking system*”, sistem ini merupakan suatu evolusi

perkembangan pengaturan pada sebuah sistem perbankan nasional dengan diberlakukan sistem perbankan syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional. Hal ini merupakan bentuk pengakuan yang ditunjukkan oleh pemerintah dengan cara menerbitkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang dikenal dengan UU Perbankan.

Dalam perkembangannya, dengan mayoritas penduduk muslim pengembangan produk syariah di Indonesia berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana perkembangan bank konvensional. Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan saja, tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa lembaga perbankan. Sebagian besar umat muslim Indonesia tidak menabung dan melakukan transaksi pembiayaan serta transaksi lain di bank syariah, melainkan di bank konvensional. Seharusnya sebagai muslim kita mengetahui bahwa produk-produk pada bank konvensional masih banyak yang mengandung unsur riba. Sebagaimana fatwa dari lembaga-lembaga islam yang menyatakan bahwa bunga bank adalah salah satu bentuk riba, antara lain akademi fiqih, liga muslim dunia dan pimpinan pusat dakwah, penyuluhan, kajian islam, dan fatwa kerajaan Saudi Arabia (Antonio, 2006:66).

Bank syariah juga merupakan salah satu produk jasa yang digunakan oleh masyarakat luas dan termasuk mahasiswa dalam melakukan kegiatan perekonomian. Dikutip dari Kompas.com, Bank Indonesia memandang perkembangan ekonomi syariah saat ini akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar keuangan syariah, oleh sebab itu bank syariah harus menjadi salah satu kegiatan usaha yang memegang peranan penting dalam perekonomian di negara kita. Yogyakarta yang merupakan salah satu pusat perdagangan dan juga perekonomian nasional turut serta dalam menyumbang permintaan akan dana dan juga fasilitas penyimpanan dana. Hal ini di buktikan dengan semakin bertumbuh-kembangnya perbankan syariah diwilayah Yogyakarta, baik kantor pusat maupun cabang suatu bank.

Saat ini perbankan syariah wilayah Yogyakarta mengalami penurunan dalam perkembangannya, dibuktikan dengan hasil data statistik OJK tentang bank syariah khususnya di wilayah Yogyakarta. Hal ini dilihat pada data statistik perbankan syariah pada jumlah BUS dan BPRS dari tahun 2015 sampai pada tahun 2018, sebagai berikut:

Tabel I.1. Jumlah Bank Syariah Daerah Istimewa Yogyakarta

Indikasi	2015	2016	2017	2018
	KPO/KCP	KPO/KCP	KPO/KCP	KPO/KCP
BUS	9	10	33	32
UUS	9	9	9	9
BPRS	163	165	167	168

Sumber: OJK, Data Statistik Perbankan Syariah (*Sharia Banking Statistics*) Desember 2015-Agustus 2018.

Keterangan:

BUS	= Bank Umum Syariah
UUS	= Unit Usaha Syariah
BPRS	= Bank Perkreditan Rakyat Syariah
KPO/KCP	= Kantor Pusat Operasional/Kantor Cabang Pembantu

Dikutip melalui Tempo.co, direktur perbankan syariah otoritas jasa keuangan Dhani Gunawan Idhat mengatakan, terdapat tujuh masalah yang menjadi tantangan dan perlu diatasi oleh perbankan syariah supaya bisa maju serta berkembang. Salah satunya terkait tentang pemahaman serta kesadaran masyarakat Indonesia tentang dunia perbankan syariah yang masih kurang. Ketika edukasi terus dilakukan, akan tetapi generasi baru terus muncul yang menjadikan sebuah proses tidak selesai. Dimana selama 10 tahun terakhir sosialisasi dan edukasi mengenai perbankan syariah terus dilakukan sehingga masyarakat yang tadinya tidak memiliki keputusan terhadap perbankan syariah mulai tertarik, menurutnya fenomena ini semakin berlanjut sampai sekarang dimana banyak masyarakat Indonesia lebih memilih perbankan konvensional dibanding dengan perbankan syariah yang sudah berkembang cukup lama.

Peranan bank dijalankan sebagai perantara keuangan, maka penghimpunan dana merupakan aktivitas utama yang dilakukan sebelum menyalurkan dana kepada masyarakat (Yayan, 2010). Penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memerhatikan peningkatan keputusan menabung. Salah satunya adalah memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan (Kasmir, 2018). Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan

perbankan syariah adalah pengetahuan, agama, informasi, dan pengalaman (Siswanti, 2015).

Salah satu faktor yang paling mendasar didalam konsumen terhadap keputusan menabung yakni faktor pendapatan konsumen itu sendiri. Banyak masyarakat memiliki tingkat pendapatan yang berbeda sehingga keputusan menabung setiap individu juga berbeda. Menurut Arwansa Wahana (2014) mahasiswa memiliki masalah keuangan yang kompleks karena sebagian besar mahasiswa belum memiliki pendapatan, cadangan dana juga terbatas untuk digunakan setiap bulannya. Masalah lain yang dihadapi bias karena keterlambatan uang kiriman dari orang tua, atau uang bulanan habis sebelum waktunya, yang bisa disebabkan oleh kebutuhan yang tidak terduga, ataupun disebabkan pengelolaan keuangan pribadi yang salah, serta gaya hidup dan pola konsumsi boros.

Mahasiswa sebagai salah satu komponen pangsa pasar yang layak menjadi pertimbangan bank untuk menambah jumlah nasabah mereka. Yogyakarta menjadi salah satu daerah yang jumlah mahasiswanya tergolong banyak yang dibuktikan dengan data dari buku rekapitan kementerian riset, teknologi, dan pendidikan tinggi republik Indonesia tahun 2017 menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa baru 84.730 orang dan mahasiswa terdaftar 372.478 orang baik dari perguruan tinggi negeri maupun swasta jika ditotal keseluruhan sebanyak 457.208 orang. Jika melihat statusnya yang dikategorikan sebagai sosok yang

berpendidikan maka seharusnya mereka sudah sangat paham tentang prinsip-prinsip dari dunia perbankan. Namun pada kenyataannya konsep bank konvensional sudah melekat dalam diri setiap individu mahasiswa. Sehingga masih banyak mahasiswa yang menggunakan jasa dari bank-bank konvensional. Dengan melihat kondisi sekarang ini tentang perkembangan bank syariah di Yogyakarta yang menurun, maka perlu adanya perbaikan yang harus dilakukan oleh bank syariah dalam meningkatkan promosinya.

Dalam usaha mendapat nasabah, promosi termasuk salah satu hal yang diperlukan perusahaan perbankan syariah. Maka dari itu dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut. Agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik dan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh bank syariah tersebut. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku nasabah. Dimana dengan promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh pihak bank (Adlaini, 2010:3).

Penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan telah banyak dilakukan. Fajriyah (2013) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 120), mengemukakan perangkat promosi yang dikenal mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perorangan atau tenaga penjualan

(*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya (Kashmir, 2008:155). Faktor lain yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menabung di bank adalah reputasi perusahaan tersebut dimata nasabah.

Robi'ah (2010) mengatakan bahwa reputasi adalah sebuah asset perusahaan yang tidak tampak, namun merupakan sebuah asset terpenting bagi sebuah perusahaan, reputasi perusahaan menjadi penting bagi perusahaan karena reputasi yang terbentuk dimasyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa mereka. Oleh karena itu, pihak manajemen berusaha menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap khalayak dalam membangun reputasi sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai baik serta menimbulkan suatu keyakinan yang ada pada diri masyarakat terhadap perusahaan tersebut. (Robi'ah, 2010: 6).

Selain reputasi, *brand image* juga sangat bernilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Berupa adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan keputusan bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi

sebuah perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing.

Hasanah dan Iswanto (2006) dalam bukunya menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat konsumen. Konsumen menjadikan suatu merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu dapat memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaanya (Hasanah dan Iswanto, 2006: 1).

Selain adanya *brand image* tak kalah pentingnya adalah faktor *word of mouth*. Menurut Ristiyanti (2004), *word of mouth* adalah sebuah proses dimana informasi yang kita dapatkan mengenai suatu produk baik interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Sehingga dengan menggunakan *word of mouth* pemasar akan dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan (Ristiyanti, 2004: 144).

Penelitian tentang *word of mouth* yang dilakukan oleh Mukholidah (2018) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mowen dan Minor (2002), *word of mouth communication* merupakan pertukaran

sebuah komentar, ide-ide atau pemikiran kedua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka terhadap suatu pembelian yang beresiko (Mowen dan Minor, 2002: 180).

Untuk melengkapi tiga poin penting di atas maka iklan juga termasuk segala bentuk penyajian promosi ide yang sangat baik, dimana barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan juga membutuhkan biaya, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkau yang luas (Kotler, 2000: 658). Pendapat lain juga mengatakan yaitu Nitisemito menerangkan bahwa pengertian periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semua itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung (Nitisemito, 2003: 134).

Penelitian oleh Wardana dan Yani (2015). Yang berjudul analisis pengaruh reputasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) di Kota Semarang, dimana semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Juniantoko dan Supriono (2017) tentang pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian sabun lux. Survei pada konsumen waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun, menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pada penelitian Wibowo dan Karimah (2012) tentang pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux pada pengunjung mega Bekasi Hypermall, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dari sini, dapat diambil kesimpulan bahwa perbankan konvensional dirasakan tidak sepenuhnya sesuai dengan prinsip ajaran agama Islam. Karena bagi seorang muslim, pilihan hidup itu ialah pilihan hidup yang baik berdasarkan ajaran agama Islam. Seharusnya seorang muslim menjadikan bank syariah sebagai pilihan lembaga keuangan yang mengelola hartanya. Dimana secara tidak langsung dia pasti percaya bahwa sistem yang dilakukan pada lembaga keuangan syariah memang sudah sesuai dengan apa yang telah menjadi landasan yaitu al-quran dan hadist.

Berdasarkan latar belakang permasalahan mengenai pemaparan di atas serta dari hasil survei sementara dan perbedaan hasil penelitian pada uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian secara mendalam tentang bagaimana pengaruh reputasi, *brand image*, *word of mouth*, dan iklan terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung. Apakah variabel pada penelitian ini berpengaruh

secara keseluruhan atau hanya beberapa yang berpengaruh terhadap keputusan untuk menabung pada Bank Syariah yang ada di wilayah Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas maka judul penelitian ini **“PENGARUH REPUTASI, *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENABUNG DI BANK SYARIAH WILAYAH YOGYAKARTA (Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tiga pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh Reputasi terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah wilayah Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah wilayah Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah wilayah Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah wilayah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibahas diatas maka, dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh antara reputasi terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah wilayah Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah wilayah Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh antara *Word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah wilayah Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh antara iklan terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah wilayah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat, selain dapat menambah wawasan bagi penulis tentang masalah yang diteliti, diharapkan dapat member manfaat juga bagi para praktisi dan para akademisi, yaitu:

1. Bagi Praktisi pada Dunia Perbankan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan informasi dan masukan atau sumbangan pemikiran bagi dunia perbankan syariah dalam menarik keputusan mahasiswa untuk memilih bank syariah. Serta dapat digunakan sebagai bahan evaluasi yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah dan mengambil keputusan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Untuk memberikan gambaran tentang ada tidaknya pengaruh Reputasi, *Brand image*, *Word of mouth*, dan Iklan terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah di wilayah Yogyakarta.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan tentang Bank Syariah di wilayah Yogyakarta khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan ini dibagi menjadi lima bab, masing-masing terbagi lagi menjadi sub-sub bab yang bersifat saling mendukung dan menjelaskan bab-bab itu sendiri. Adapun rumusan sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang meliputi latar belakang penelitian ini menarik untuk diteliti, pokok masalah yang akan diteliti, tujuan dan kegunaan penelitian bagi akademis dan dunia praktisi. Bab ini adalah pedoman dalam pembahasan yang akan menjadi kajian dalam penelitian skripsi kedepannya.

Bab II Landasan teori, yang berisi yaitu pertama, telaah pustaka dengan membuat perbedaan-perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan. Kedua, landasan teoritik yang menguraikan teori-teori yang digunakan berkaitan dengan topik penelitian ini. Ketiga, kejelasan landasan teori

yang berisi kesimpulan dari telaah pustaka yang digunakan untuk menyusun hipotesis.

Bab III Metode penelitian, yang berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian, antara lain populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknis analisis data.

Bab IV Pembahasan, merupakan inti dari penelitian yang menganalisis dan menyajikan data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.

Bab V Penutup, yang berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah, saran-saran dan kata penutup.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengaruh reputasi, *brand image*, *word of mouth*, dan iklan terhadap keputusan menabung pada bank syariah Wilayah Kota Yogyakarta dengan melalui penyebaran kuesioner kepada para nasabah bank syariah Wilayah Kota Yogyakarta maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada bank syariah Wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Hal ini disebabkan karena keadaan reputasi sebuah perusahaan tergantung pada suatu yang dilakukan oleh perusahaan sebagai entitas, dimana entitas yang dikelola dengan baik akan memperkenalkan secara langsung sebuah perusahaan supaya mendapat dukungan secara langsung dari mahasiswa atau konsumen dan akan sangat bernilai bagi konsumen.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada bank syariah Wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Yang dimana hal ini didasari karena kesan yang didapatkan oleh konsumen atau mahasiswa dalam menggunakan suatu produk dan jasa tertentu akan melekat dibenak konsumen.

3. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah Wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Hal ini didasari karena sebagian besar hasil distribusi frekuensi dari tanggapan responden menunjukkan tidak setuju terhadap item yang terdapat pada variabel *word of mouth* dan juga semakin pesatnya perkembangan dunia konsumen sudah mulai berkomunikasi lewat dunia maya yang menyebabkan mahasiswa jarang melakukan pertemuan dan bertatap muka melainkan lewat sosial media.
4. Iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung pada bank syariah Wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Hal ini disebabkan karena hasil dari data distribusi frekuensi menunjukkan sebanyak 80 responden menyatakan tidak setuju dengan item X4.6 yang mereka percaya akan produk yang ada bank syariah serta iklan yang dilakukan oleh beberapa lembaga keuangan baik bank dan non bank banyak yang dilakukan melalui media sosial ketika dilakukan lewat media sosial atau melalui situs web tertentu yang menjadikan kebanyakan dari konsumen tidak terlalu memperhatikan iklan tersebut dimana iklan lebih cenderung mengganggu ketika konsumen sedang membuka sosial media tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti ingin menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat

memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi serta dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah ada. Selain itu juga, pihak kampus harus lebih meningkatkan lagi kualitas karya hasil penelitian bagi semua mahasiswanya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan membuat variabel baru yang lebih menarik tentang sosial media marketing sebagai pemecah masalah tentang kesimpulan dari variabel *word of mouth* dan iklan yang tidak berpengaruh.

3. Bagi Perusahaan

Mengingat pengaruh reputasi dan *brand image* merupakan poin yang sangat mempengaruhi keputusan menabung dalam menggunakan jasa perbankan syariah maka hal ini perlu diperhatikan secara seksama oleh pihak manajemen pemasaran bank syariah sehingga dapat memaksimalkan kualitas pemasarannya dalam mempromosikan produk perbankan syariah.

Daftar pustaka

- Afdhal, Ahmad Fuad. 2004. *Tips & Trik Public Relation*. Jakarta: Grasindo
- Alex, S., & Nitiseminto. 2003. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Graha Indonesia.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2006. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Edisi Revisi 2003. Jakarta: Gema Insani Press.
- Azwar, Syaifuddin. 2000. *Reabilitasi dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Fajriyah, Neneng. 2013. "Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III". Skripsi. Universitas Negeri Malang
- Fenanda, Z, I. & Solekah, N, A. 2018. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal IQTISHODUNA* Vol. 14 No. 2.
- Ghiselli et al. 1981. *Measurement Theory for The Behavior Sciences*. San Francisco: W.H Freeman and Company.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryono, A. T 2013. Analisis Pengaruh Kredibilitas Perusahaan, Citra Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Beli Kartu AS. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Diponegoro*
- Hasanah, U., & Iswanto, A. 2006. Analisis Cochran, Pendekatan Empiris Dalam Uji Asosiasi Merek. *Jurnal Ekobis*.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kurnia, D. 2015. Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3. *Jurnal*.
- Lupiyoadi, R. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. d. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maski, Ghazali. 2010. Analisis Intellectual Capital dan Kinerja Keuangan Perbankan (Pendekatan Dinamis Pada Panel Data). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.8 No.3
- Meisya, F. 2015. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- Mowen, J. d. 2002. *Prilaku Konsumen* (5 ed.). (L. Salim, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Mowen, C. John & Michael Minor. 2002. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nasir, M. 2003. *Metode Penelitian* (5 ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Nuprilianti Nanda Purnama dan Khuzaini. 2016. Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5 No. 1
- Prasetijo, R. 2004. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Priyano, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta, Penerbit Andi
- Rangkuti, F. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robi'ah. 2010. Analisis Pengaruh Etika Komunikasi dan Reputasi Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Dampaknya Pada Kereliasan Nasabah Debitur (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat Parung Panjang). *Jurnal Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Sekaran, Uma. 2013. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods For Business)*. Buku 1 Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat

- Setyaningsih, E, D. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 22 No. 1
- Siswanti, I. 2015. Pengaruh Pengetahuan, Agama, Iklan/Informasi, dan Pengalaman Mahasiswa PAI STAIN Salatiga Tentang Sistem Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga
- Soemitra, A. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Subagiyo, R. 2016. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung. *Jurnal Institut Agama Islam Tulungagung*. Vol 2. Nomor 1.
- Sudarsono, H. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (3 ed.). Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis* (12 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sukirno, Sadono. 2014. *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan* (edisi 2). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Suryani, T. 2013. *Prilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryawardana, & Yani, E. 2015. Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika SosBud*.
- Sutan, R. S. 2007. *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Tambunan, M, R. & Nasution, I, G, S. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 1 No. 3.

- Tarigan, R. M. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Eksistensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Wahana, A. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Mahasiswa Dalam Menabung (Studi Kasus Mahasiswa S1 FEB Undip Tembalang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Sains Indonesia*, 3.
- Wicaksono, W. 2016. Pengaruh Job Insecurity, Job Stress dan Work-Family Conflict Terhadap Turnover Intention Cv. Batik Indah Rara Djonggrang. *Naskah Publikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Hal. 1-33
- Widjaja, A. T. 2016. Pengaruh Word Of Mouth dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Sebuah Studi Kasus Mengenai Prilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 53.
- Widowati, A, S. & Musakawati, R, I. 2018. Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*. Vol. 7 No. 2

LAMPIRAN

Lampiran I: Kuesioner Penelitian

Yth. Saudara/Saudari responden,

Saya Ahmad Ali Muzakir (15820106), mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi. Judul penelitian saya: **“Pengaruh Reputasi, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta dan sekitarnya (Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta)”**. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan peneliti semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Saudara/I untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengikuti seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas pengertian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Nama :

BAGIAN I (Identitas Responden)

Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Umur

- Di bawah 20 tahun
- 21-30 tahun
- 31-40 tahun
- Diatas 41 tahun

Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa

Status

- Kawin
- Belum kawin

BAGIAN II (Pertanyaan Penelitian)

Petunjuk pengisian,

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/I mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

REPUTASI

No	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa bank Syariah mampu memberikan tingkat pelayanan yang tinggi				
2	Saya merasa bank Syariah mempunyai kredibilitas dimata konsumen				
3	Saya merasa bank Syariah perusahaan perbankan Syariah yang terpercaya				
4	Saya merasa bahwa bank Syariah merupakan perusahaan perbankan yang bertanggung jawab				

BRAND IMAGE

1	Produk pada bank Syariah yang saya gunakan baik dan mempunyai manfaat				
2	Saya mendapatkan ketenangan dengan menggunakan bank Syariah				
3	Produk tabungan pada bank Syariah memiliki ciri khusus yang berbeda dibanding bank konvensional				
4	Produk tabungan yang saya gunakan pada bank Syariah mempunyai atribut yang mudah diingat (logo, nama, warna, gambar)				
5	Produk bank Syariah yang saya gunakan mempunyai manfaat dan memberikan solusi untuk masalah saya				

WORD OF MOUTH

1	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain terkait bank Syariah				
2	Saya mendapatkan motivasi dari orang lain untuk menggunakan bank Syariah				
3	Saya mendapatkan informasi terkait bank Syariah				
4	Saya melakukan komunikasi melalui sarana digital untuk mendapatkan informasi yang lebih terkait bank Syariah				
5	Saya mendapatkan kesesuaian menabung di bank Syariah melalui informasi yang diberikan				

IKLAN

1	Saya memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut mengenai perbankan Syariah				
2	Saya tertarik dengan iklan yang di tampilkan oleh perbankan Syariah setelah melihat iklannya				
3	Saya tertarik dengan produk yang ada di website perbankan Syariah setelah melihat iklannya				
4	Saya tertarik dengan iklan karena kejelasan pesan yang disampaikan				
5	Saya memperoleh informasi setelah melihat iklan Bank Syariah				
6	Saya percaya akan produk yang ada di bank Syariah				
7	Saya cenderung akan membuka rekening setelah melihat iklan bank Syariah tersebut				
8	Saya merasa yakin untuk menabung di bank Syariah setelah melihat iklannya.				

KEPUTUSAN MENABUNG

1	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat untuk menabung di bank Syariah				
2	Saya akan mereferensikan bank Syariah kepada orang lain yang akan membuka rekening baru				
3	Saya akan selalu menggunakan prosuk dan jasa di bank Syariah dibanding dengan bank konvensional				

4	Saya setia menabung di bank Syariah karena saya percaya kemampuan bank Syariah dalam mengelola harta saya				
---	---	--	--	--	--



Lampiran 2: Tabel Jaringan Kantor BUS dan UUS-spss Agustus 2018

Statistik Perbankan Syariah, Agustus 2018

Sharia Banking Statistics, August 2018

Tabel 4. Sebaran Jaringan Kantor Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah - SPS Agustus 2018 (Distribution of Sharia Commercial Bank and Sharia Business Unit Network by Region)					
Kelompok Bank	KPO/KC	KCP/UPS	KK	Group of Banks	
	HOO/BO	SBO/SSU	CO		
Bank Umum Syariah	454	1.171	184	Sharia Commercial Bank	
1 Jawa Barat	60	215	25	1 West Java	
2 Banten	20	63	8	2 Banten	
3 DKI Jakarta	62	146	34	3 DKI Jakarta	
4 Yogyakarta	9	23	13	4 DI Yogyakarta	
5 Jawa Tengah	37	86	15	5 Central Java	
6 Jawa Timur	43	131	19	6 East Java	
7 Bengkulu	5	11	1	7 Bengkulu	
8 Jambi	6	19	2	8 Jambi	
9 Nanggroe Aceh Darussalam	35	103	25	9 Nanggroe Aceh Darussalam	
10 Sumatera Utara	25	48	4	10 North Sumatera	
11 Sumatera Barat	10	29	4	11 West Sumatera	
12 Riau	11	29	8	12 Riau	
13 Sumatera Selatan	15	34	2	13 South Sumatera	
14 Bangka Belitung	2	6	-	14 Bangka Belitung	
15 Kepulauan Riau	6	16	2	15 Riau Islands	
16 Lampung	10	31	2	16 Lampung	
17 Kalimantan Selatan	8	20	5	17 South Kalimantan	
18 Kalimantan Barat	9	13	1	18 West Kalimantan	
19 Kalimantan Timur	14	33	2	19 East Kalimantan	
20 Kalimantan Tengah	6	5	-	20 Central Kalimantan	
21 Sulawesi Tengah	6	10	-	21 Central Sulawesi	
22 Sulawesi Selatan	12	35	9	22 South Sulawesi	
23 Sulawesi Utara	3	4	-	23 North Sulawesi	
24 Gorontalo	2	3	1	24 Gorontalo	
25 Sulawesi Barat	2	2	-	25 West Sulawesi	
26 Sulawesi Tenggara	7	10	1	26 South East Sulawesi	
27 Nusa Tenggara Barat	8	19	1	27 West Nusa Tenggara	
28 Bali	7	11	-	28 Bali	
29 Nusa Tenggara Timur	3	1	-	29 East Nusa Tenggara	
30 Maluku	3	2	-	30 Maluku	
31 Papua	2	5	-	31 Papua	
32 Maluku Utara	3	6	-	32 North Maluku	
33 Papua Barat	2	2	-	33 West Papua	
34 Luar Indonesia	1	-	-	34 Outside Indonesia	
Keterangan:			Note:		
- KP = Kantor Pusat			- HO = Head Office		
- UUS = Unit Usaha Syariah			- IBU = Sharia Banking Unit		
- KPO = Kantor Pusat Operasional			- HOO = Head Operational Office		
- KC = Kantor Cabang			- BO = Branch Office		
- KCP/UPS = Kantor Cabang Pembantu/ Unit Pelayanan Syariah			- SBO/SSU = Sub Branch Office/Sharia Services Unit		
- KK = Kantor Kas			- CO = Cash Office		
- Tidak termasuk Layanan Syariah			- Not Include Office Channeling		

Lampiran 3: Gambaran Umum Perguruan Tinggi Tiap Provinsi

TABEL / TABLE : 2
GAMBARAN UMUM PERGURUAN TINGGI (PT) TIAP PROVINSI
OVERVIEW OF HIGHER EDUCATION (HE) BY PROVINCE
STATUS / STATUS : NEGERI*SWASTA / PUBLIC*PRIVATE
PERGURUAN TINGGI (PT) / HIGHER EDUCATION (HE)
TAHUN / YEAR: 2017

Provinsi Province	Lembaga Institutions	Program Studi Study Program	Mahasiswa Baru New Entrants	Mahasiswa Terdaftar Enrolled Students	Lulusan Graduates	Dosen Lecturers
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
D.K.I. Jakarta	323	2.026	237.050	1.084.123	187.878	28.119
Jawa Barat	392	2.609	193.723	849.625	133.029	31.229
Banten	119	349	59.879	223.404	25.302	7.980
Jawa Tengah	265	1.943	124.404	584.272	89.152	19.307
D.I. Yogyakarta	112	1.062	84.730	372.478	59.634	12.216
Jawa Timur	345	2.827	180.876	844.675	132.196	30.901
Aceh	115	589	26.397	152.374	21.409	7.985
Sumatera Utara	270	1.320	82.850	424.722	69.236	15.477
Sumatera Barat	107	681	38.538	191.852	33.332	7.712
Riau	79	405	29.336	146.230	21.915	4.760
Kepulauan Riau	33	173	9.752	46.118	6.841	1.799
Jambi	40	197	13.203	66.789	10.057	2.502
Sumatera Selatan	106	517	30.442	149.535	27.698	6.862
Bangka Belitung	18	57	2.547	11.614	1.771	602
Bengkulu	19	175	10.173	47.913	6.439	2.104
Lampung	80	410	24.393	112.537	19.359	4.856
Kalimantan Barat	48	262	17.104	94.064	13.083	2.878
Kalimantan Tengah	23	132	3.529	31.391	4.296	1.703
Kalimantan Selatan	49	274	20.267	90.058	15.607	3.721
Kalimantan Timur	55	320	19.670	98.406	13.579	3.795
Kalimantan Utara	6	34	2.293	9.689	1.641	388
Sulawesi Utara	56	352	18.241	104.501	11.582	4.634
Borontalo	14	163	7.384	44.783	4.342	1.719
Sulawesi Tengah	36	212	18.198	95.064	8.480	3.312
Sulawesi Selatan	218	1.065	75.007	384.484	61.015	13.389
Sulawesi Barat	18	76	5.171	24.844	3.200	883
Sulawesi Tenggara	40	258	21.558	102.687	9.103	3.377
Maluku	30	192	3.116	49.235	4.114	2.435
Maluku Utara	13	154	6.796	42.556	3.348	1.768
Bali	65	455	22.867	125.299	15.574	6.256
Nusa Tenggara Barat	55	338	19.420	97.994	15.029	4.702
Nusa Tenggara Timur	56	381	22.745	105.795	10.288	4.048
Papua	45	248	12.442	72.859	4.855	2.395
Papua Barat	21	155	7.324	42.541	1.757	1.455
Indonesia	3.276	20.516	1.437.425	6.924.511	1.046.141	247.269

68	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3			
69	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3			
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3			
71	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3			
72	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
73	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2		
74	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2		
75	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2		
77	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
78	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2		
79	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
81	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
83	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3		
84	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3		
85	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3		
86	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3		
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4		
88	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
89	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
90	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
91	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3

Lampiran 5: Output SPSS

VALIDITAS DAN REABILITAS

1. Reputasi

Item total statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_Reputasi	9.9011	2.290	.589	.787
X1_Reputasi	9.9780	2.355	.620	.775
X1_Reputasi	9.7582	1.896	.754	.705
X1_Reputasi	9.7253	2.157	.587	.791

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

2. Brand Image

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_Brand_Image	12.8571	4.457	.625	.781
X2_Brand_Image	12.8022	3.983	.727	.747
X2_Brand_Image	12.7363	4.152	.670	.765
X2_Brand_Image	12.8901	4.299	.443	.844
X2_Brand_Image	12.9780	4.355	.641	.775

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

3. WOM

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_WOM	12.2747	5.379	.623	.793
X3_WOM	12.3297	5.401	.673	.775
X3_WOM	12.0769	5.938	.691	.775
X3_WOM	12.2308	6.046	.559	.808

X3_WOM	12.1868	6.109	.580	.802
--------	---------	-------	------	------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

4. Iklan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_Iklan	20.7253	15.668	.757	.895
X4_Iklan	20.7802	15.462	.730	.897
X4_Iklan	20.8242	16.013	.724	.898
X4_Iklan	20.7692	15.424	.808	.890
X4_Iklan	20.7253	16.290	.651	.903
X4_Iklan	20.5714	17.781	.447	.918
X4_Iklan	21.0000	15.156	.703	.900
X4_Iklan	20.8352	14.428	.853	.885

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

5. Keputusan Menabung di Bank Syariah

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_Keputusan_Menabung	9.1758	3.702	.738	.826
Y_Keputusan_Menabung	9.3297	3.757	.676	.851
Y_Keputusan_Menabung	9.2198	3.618	.761	.817
Y_Keputusan_Menabung	9.3956	3.620	.713	.836

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69676799
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.051
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.124	1.318		-.853	.396		
X1_Reputasi	.487	.138	.372	3.543	.001	.469	2.132
X2_Brand_Image	.306	.121	.308	2.525	.013	.346	2.888
X3_WOM	.101	.087	.119	1.158	.250	.491	2.035
X4_Iklan	.027	.062	.049	.439	.662	.412	2.426

a. Dependent Variable: Y_Keputusan

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.881	.827		2.274	.025

X1_Reputasi	-.020	.086	-.035	-.230	.818
X2_Brand_Image	-.027	.076	-.063	-.355	.724
X3_WOM	.101	.055	.277	1.851	.068
X4_Iklan	-.062	.039	-.259	-1.588	.116

a. Dependent Variable: Abs_RES

UJI HIPOTESIS

1. Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.124	1.318		-.853	.396
X1_Reputasi	.487	.138	.372	3.543	.001
X2_Brand_Image	.306	.121	.308	2.525	.013
X3_WOM	.101	.087	.119	1.158	.250
X4_Iklan	.027	.062	.049	.439	.662

a. Dependent Variable: Y_Keputusan

2. Uji f Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	313.305	4	78.326	26.945	.000 ^b
Residual	249.992	86	2.907		
Total	563.297	90			

a. Dependent Variable: Y_Keputusan

b. Predictors: (Constant), X4_Iklan, X1_Reputasi, X3_WOM, X2_Brand_Image

3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.536	1.70496

a. Predictors: (Constant), X4_Iklan, X1_Reputasi, X3_WOM, X2_Brand_Image

Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden

item	kategori/skor								Jumlah		TOTAL
	SS(1)		S(2)		TS(3)		STS(4)		F`	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1	29	31,868 13	54	59,340 66	5	5,4945 05	1	1,0989 01	9 1	100, 0	156
X1	23	25,274 73	58	63,736 26	8	8,7912 09	0	0	9 1	100, 0	163
X1	43	47,252 75	39	42,857 14	5	5,4945 05	1	1,0989 01	9 1	100, 0	140
X1	44	48,351 65	39	42,857 14	5	5,4945 05	1	1,0989 01	9 1	100, 0	141
TOTAL	139		190		23		3				
item	kategori/skor								Jumlah		TOTAL
	SS(1)		S(2)		TS(3)		STS(4)		F`	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2	27	29,670 33	54	59,340 66	6	6,5934 07	1	1,0989 01	9 1	100, 0	157
X2	35	38,461 54	47	51,648 35	5	5,4945 05	2	2,1978 02	9 1	100, 0	152
X2	36	39,560 44	47	51,648 35	3	3,2967 03	2	2,1978 02	9 1	100, 0	147
X2	34	37,362 64	41	45,054 95	11	12,087 91	3	3,2967 03	9 1	100, 0	161
X2	21	23,076 92	58	63,736 26	9	9,8901 1	1	1,0989 01	9 1	100, 0	168
TOTAL	153		247		34		9				
item	kategori/skor								Jumlah		TOTAL
	SS(1)		S(2)		TS(3)		STS(4)		F`	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3	7	7,6923 08	17	18,681 32	37	40,659 34	28	30,769 23	9 1	100, 0	248
X3	5	5,4945 05	22	24,175 82	39	42,857 14	23	25,274 73	9 1	100, 0	158
X3	2	2,1978 02	7	7,6923 08	50	54,945 05	30	32,967 03	9 1	100, 0	286

item	kategori/skor								Jumlah		TOTAL
	SS(1)		S(2)		TS(3)		STS(4)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%			
X4	3	3,2967 03	9	9,8901 1	57	62,637 36	20	21,978 02	9 1	100, 0	272
X4	3	3,2967 03	15	16,483 52	50	54,945 05	21	23,076 92	9 1	100, 0	267
X4	2	2,1978 02	17	18,681 32	54	59,340 66	15	16,483 52	9 1	100, 0	257
X4	1	1,0989 01	17	18,681 32	52	57,142 86	19	20,879 12	9 1	100, 0	267
X4	2	2,1978 02	17	18,681 32	47	51,648 35	23	25,274 73	9 1	100, 0	269
X4	0	0	9	9,8901 1	52	57,142 86	28	30,769 23	9 1	100, 0	286
X4	4	4,3956 04	26	28,571 43	42	46,153 85	18	19,780 22	9 1	100, 0	254
X4	4	4,3956 04	18	19,780 22	44	48,351 65	24	26,373 63	9 1	100, 0	268
TOTAL	19		12 8		39 8		16 8				



Curriculum Vitae

Data Pribadi

Nama Lengkap : Ahmad Ali Muzakir

Tempat Tanggal Lahir : Sungai Perpat 30 Oktober 1996

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat Asal : Dusun Sungai Perpat-Desa Teluk Nibung-Kec. Pulau Burung-Kab. Indragiri Hilir-Prov. Riau

Alamat Sekarang : Brojogaten-Kalangan-Baturetno-Banguntapan-Bantul-DIY

Agama : Islam

No. Telp : 081228536835

Email : Ahmadalimuzakir@gmail.com



Pendidikan Formal

2002-2008 : MI Hidayatusshibyan Sungai Perpat

2008-2011 : MTS Hidayatusshibyan Sungai Perpat

2011-2015 : MA Ibnul Qoyyim Putra Yogyakarta

2015-Sekarang : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Pendidikan Informal

2011-2015 : Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra Yogyakarta

Pendidikan Non Formal

2013 : BNN DIY

2013 : "PENATARAN USTADZ/PENGELOLA TKA, TPA, TINGKAT LANJUTAN ATAU MAHIR I" Yayasan Team Tadarus AMM Yogyakarta

Pengalaman Organisasi/Komunitas

2015-Sekarang : Horizon Adv (Outbount Trainer Outdoor & Indor)

2017-Sekarang : Pengurus Ikatan Alumni Ibnul Qoyyim Yogyakarta

2015-2016 : Forsebi

2017-2018 : HMI (Himpunan Mahasiswa Islam)