

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG**

**(Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Cabang Serang)**

**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program  
Studi Strata Satu (S1) Dalam Bidang Ekonomi Jurusan Manajemen



Disusun oleh :

Adi Nugraha

5551110727

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**SERANG**

**2018**

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

**PERSETUJUAN PENGESAHAN  
PEMBIMBING DAN DEWAN PENGUJI**

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG**

**(Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Cabang Serang)**

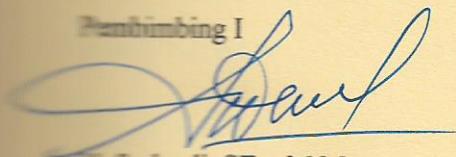
Diteliti dalam sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan :

**LULUS**

Pada Hari Rabu Tanggal 17 Bulan Januari Tahun 2018, Oleh Dewan Penguji.

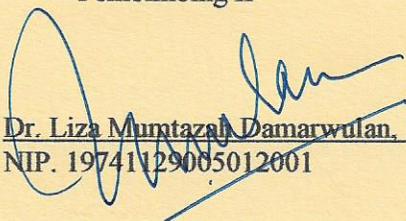
Serang, 17 Januari 2018

Pembimbing I



H. Sudendi, SE., M.M.  
NIP. 195209181986031001

Pembimbing II



Dr. Liza Muntazal Damarwulan, SE., M.Si.  
NIP. 19741129005012001

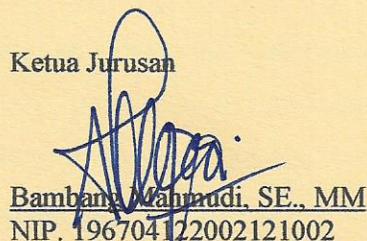
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. H. Fauzi Santusi, Drs., MM.  
NIP. 19600826003121001

Ketua Jurusan



Bambang Mahmudi, SE., MM  
NIP. 196704122002121002

**DEWAN PENGUJI**

1. Eloh Bahiroh, SE., MM  
NIP. 196210102003121001
2. Bambang Mahmudi, SE., MM  
NIP. 196704122002121002
3. Diqbal Satyanegara, SE., M.Si  
NIP. 1983020720060401005



Nama : Adi Nugraha  
No Induk Mahasiswa : 5551110727  
Jurusan : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata-1(S1)

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adi Nugraha

Nim : 5551110727

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Cabang Serang)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar murni karya hasil sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan sanksi atau ketentuan yang berlaku di lingkup Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Serang, Januari 2018

Yang membuat pernyataan,

  
  
Adi Nugraha

NIM. 5551110727

## ABSTRAK

Adi Nugraha / 5551110727 / Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis / Universitas Sultan Ageng Tirtayasa / Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Cabang Serang) / Di Bawah Bimbingan H. Sudendi, SE., M.M. dan Dr. Liza Mumtazah Damarwulan, SE., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan menabung. Variabel yang digunakan kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif secara survey dan penyebaran kuesioner, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen, keputusan menabung adalah sebagai variabel dependen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *Statistical Package for the Social Sciences* versi 20 ( SPSS ). Hasil dari penelitian ini menunjukkan persamaan regresi  $Y = 3,2 + 0,343 X_1 + 0,256 X_2 + 0,260 X_3$ , yang artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan dengan dua variabel lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat cabang Serang.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, keputusan menabung.

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## ABSTRACT

*Adi Nugraha / 5551110727 / Department of Management, Faculty of Economics and Business / University of Sultan Agung Tirtayasa / Influence the Quality of Service, Product Quality and Brand Image of the Saving Decison (a Case Study of Bank Costumers Muamalat Branch of Serang) / Under Guidance H. Sudendi, SE., M.M and Dr. Liza Mumtazah Damarwulan, SE., M.Si.*

*This study aims to determine the effect quality of service, product quality and brand image on saving decision. Variables used quality of service ( $X_1$ ), product quality ( $X_2$ ) and brand image ( $X_3$ ) on saving decision ( $Y$ ).*

*This type of research is quantitative research surveys and questionnaires, sampling technique used is non-probability sampling method with number of 100 respondents. Variables used in the study is variable quality of service, product quality, and brand image are as independent variable, saving decision is as dependent. The analysis method used in this research is multiple linear regression. Result of this study shows the regression equation formed  $Y = 3,2 + 0,343 X_1 + 0,256 X_2 + 0,260 X_3$ , which means that quality of service have the highest effect than other the two independent variables. Research data processing is done by using the tools of the program Statistical Package for the Social Sciences version 20 (SPSS).*

*Simultaneously, the result shows that quality of service, product quality, and brand image variables the positive and significant effect on saving decision at Muamalat Bank branch of Serang.*

*Keywords : quality of service, product quality, brand image, saving decision.*

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Hidup hari ini di dunia untuk hidup hari esok di akhirat"*

(A.Nugraha Dwitama)

"Katakanlah: "Kesenangan di dunia ini hanya sebentar dan akhirat itu lebih baik untuk orang-orang yang bertakwa dan kamu tidak akan dianiaya sedikitpun".  
(An Nisaa' 4 : 77)

### SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK...

Kedua orang tuaku tercinta, sungguh kasih sayang kalian tak terhitung.

Kakak dan Adiku tersayang, terimakasih atas motivasi dan dukungannya.

Sahabat-sahabat seperjuangan yang senantiasa bersama dalam canda dan tawa.

Guru-guruku yang telah ikhlas dan tulus dalam mengajarkan ilmunya.

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## KATA PENGANTAR

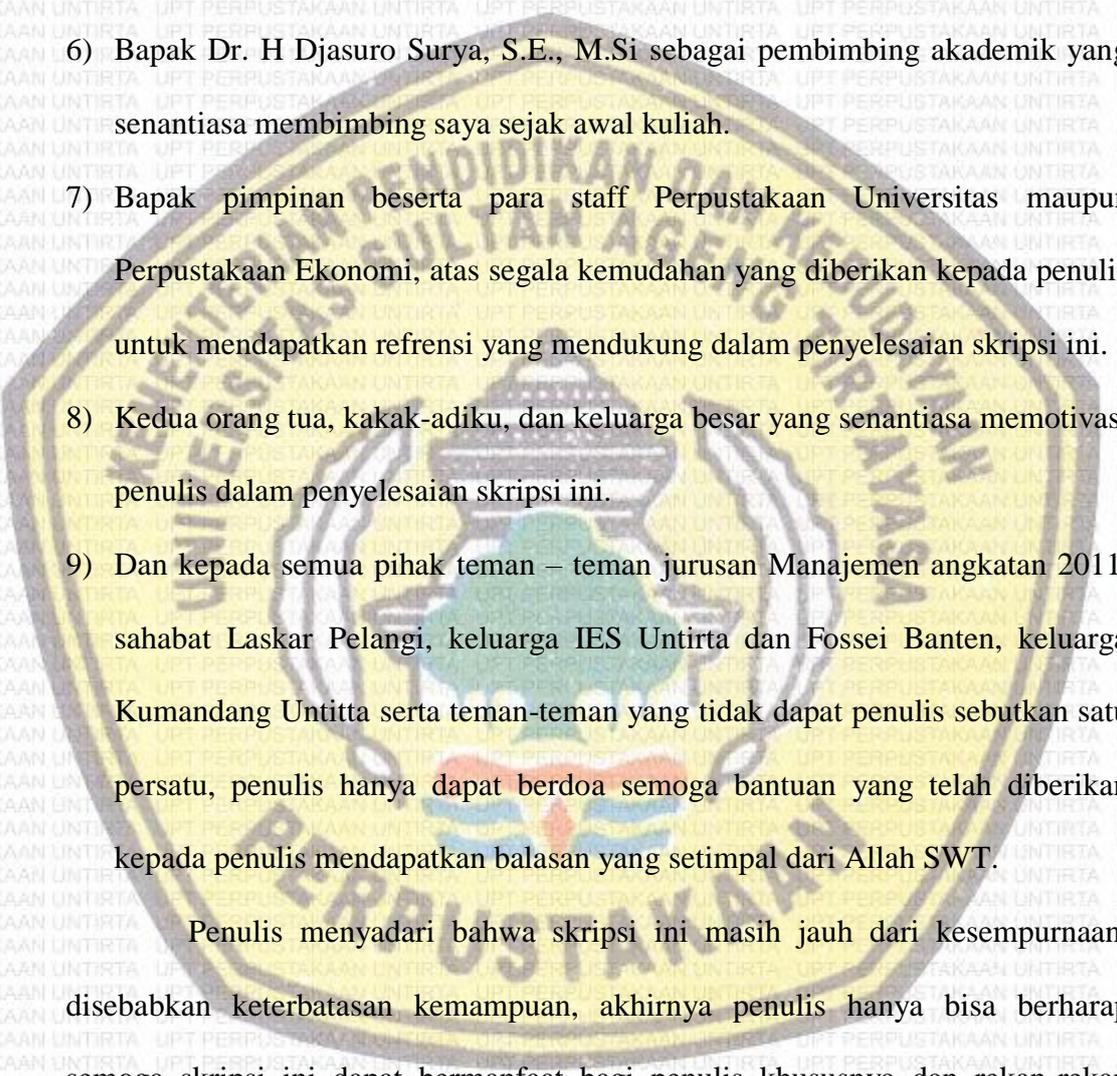
*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah penulis panjatkan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia dan hidayah-nya kepada penulis sehingga dalam penyusunan skripsi manajemen sumber daya manusia yang berjudul "**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Cabang Serang)**". Dapat penulis selesaikan dengan baik, skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Dalam penulisan skripsi ini, tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik dari segi moril maupun materil. Sehingga penulis dimudahkan selama proses pengerjaannya. Melalui penulisan skripsi ini, izinkanlah penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada yang terhormat :

- 1) Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M. Pd Selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- 2) Bapak Dr. H. Fauji Sanusi, Drs., MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- 3) Bapak Bambang Mahmudi, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- 4) Bapak H. Sudendi, SE., MM. Selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat dan arahan terhadap penulis.

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

- 
- 5) Ibu Dr. Liza Mumtazah Damarwulan, SE., M.Si. Selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat dan arahan terhadap penulis.
  - 6) Bapak Dr. H Djasuro Surya, S.E., M.Si sebagai pembimbing akademik yang senantiasa membimbing saya sejak awal kuliah.
  - 7) Bapak pimpinan beserta para staff Perpustakaan Universitas maupun Perpustakaan Ekonomi, atas segala kemudahan yang diberikan kepada penulis untuk mendapatkan refrensi yang mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
  - 8) Kedua orang tua, kakak-adiku, dan keluarga besar yang senantiasa memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
  - 9) Dan kepada semua pihak teman – teman jurusan Manajemen angkatan 2011, sahabat Laskar Pelangi, keluarga IES Untirta dan Fossei Banten, keluarga Kumandang Untitta serta teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya dapat berdoa semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, disebabkan keterbatasan kemampuan, akhirnya penulis hanya bisa berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan rekan-rekan mahasiswa/i pada umumnya, dan semoga kita dalam lindungan Allah SWT, amin.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Serang, Januari 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademik.....	11
1.4.2 Manfaat Praktek.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.3 Kualitas Produk.....	20
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	20
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk .....	21
2.1.4 Citra Merek.....	22

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan,dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

2.1.4.1	Pengertian Citra Merek .....	22
2.1.4.2	Dimensi Citra Merek .....	25
2.1.5	Keputusan Menabung .....	26
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Menabung .....	26
2.1.5.2	Tahapan Keputusan Menabung .....	27
2.1.5.3	Faktor-faktor Keputusan Menabung .....	29
2.2	Penelitian Terdahulu .....	30
2.3	Kerangka Berpikir .....	34
2.4	Hipotesis Penelitian .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	36
3.2	Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1	Populasi .....	36
3.2.2	Sampel .....	37
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	38
3.3.1	Jenis Data .....	38
3.3.1	Sumber Data .....	38
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	38
3.4.1	Variabel Penelitian .....	39
3.4.2	Definisi Operasional .....	39
3.5	Analisis Data .....	41
3.5.1	Uji Instrumen .....	42
3.5.2	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.5.3	<i>Method of Succes Interval (MSI)</i> .....	46
3.5.4	Rancangan Pengujian Hipotesis .....	46
3.5.5	Pengujian Hipotesis .....	48

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Profil Perusahaan .....	54
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	54

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

4.1.2	Visi Misi Perusahaan.....	55
4.1.2	Struktur Perusahaan.....	56
4.3	Tanggapan Responden.....	57
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	59
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	61
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	62
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menabung.....	63
4.4	Uji Instrumen.....	64
4.7.1	Uji Validitas.....	64
4.7.2	Uji Reliabilitas.....	66
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.6	Rancangan Pengujian Hipotesis.....	71
4.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi.....	72
4.7	Uji Hipotesis.....	74
4.7.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	74
4.8	Pembahasan.....	79
4.8.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung.....	80
4.8.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung.....	81
4.8.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung.....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	86
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	86
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>		
		xvi

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.1	Tabel Perbedaan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	2
1.2	Tabel Top <i>Brand Index</i> Kategori Bank Syariah.....	9
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	30
3.1	Tabel Definisi Operasional.....	39
3.2	Tabel Skala Likert.....	42
4.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
4.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Periode Menabung.....	58
4.4	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	59
4.5	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Kualiatas Pelayanan.....	60
4.6	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Kualiatas Produk.....	61
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	62
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menabung.....	63
4.9	Tabel Uji Validitas.....	64
4.10	Tabel Uji Reabilitas.....	66
4.11	Tabel Uji Multikolinearitas.....	68
4.12	Tabel Uji Linearitas.....	70
4.13	Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	71
4.14	Tabel Uji t Hipotesis Pertama.....	75
4.15	Tabel Uji t Hipotesis Kedua.....	77
4.16	Tabel Uji t Hipotesis Ketiga.....	79

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.1	Pangsa Pasar Perbankan Syariah Tahun 2000-2015.....	5
2.1	Kerangka Pemikiran.....	34
4.1	Struktur Perusahaan.....	56
4.2	Histogram Uji Normalitas.....	67
4.3	Kurva Hasil Uji Normalitas.....	67
4.4	Gambar Uji Heterokedastisitas.....	69
4.5	Kriteria penerimaan $H_1$ hipotesis Uji t Pertama.....	75
4.6	Kriteria penerimaan $H_2$ hipotesis Uji t Kedua.....	77
4.7	Kriteria penerimaan $H_3$ hipotesis Uji t Ketiga.....	79



**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan bisnis semakin kompetitif sehingga menuntut perusahaan untuk bisa bersaing agar tidak kehilangan pasarnya. Sektor yang cukup mendominasi di masa kini adalah di bidang jasa di mana hampir kita lihat sehari-hari seperti jasa telekomunikasi, media, hiburan televisi, pendidikan, konsultasi bisnis, maskapai penerbangan, restoran, teknologi, kesehatan dan jasa perbankan. Berdasarkan penelitian dari *The Bureau of Labor Statistic* bahwa sektor jasa akan terus menjadi penghasil lapangan kerja dominan dalam ekonomi, menambah sekitar 20 juta pekerjaan pada tahun 2014. Sektor jasa di Eropa telah menyumbangkan sekitar 60% pendapatan domestik bruto (PDB), sedangkan di Indonesia menyumbangkan hampir 30%.

Perbankan merupakan bisnis di bidang jasa yang perkembangannya cukup pesat dari masa ke masa mengingat kebutuhan akan jasa perbankan hampir di semua sektor dan beragam lapisan masyarakat. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dana dari masyarakat yang disimpan dalam bentuk rekening giro, deposito, dan/atau tabungan kemudian dihimpun dan dikelola oleh bank. Simpanan yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank tersebut kemudian disalurkan oleh bank dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana.

Indonesia menerapkan *dual banking sytem* yaitu diterapkannya sistem perbankan konvensional dan juga sistem perbankan syariah. Definisi bank syariah berdasarkan

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*mashlahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dan menjalankan fungsi seperti *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dalam menyalurkan kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf ([www.ojk.syariah.com](http://www.ojk.syariah.com))

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional**

Bank Syariah		Bank Konvensional	
1.	Berdasarkan pada prinsip investasi bagi hasil	1.	Berdasarkan tujuan membungakan uang.
2.	Menggunakan prinsip jual-beli.	2.	Menggunakan prinsip pinjam-memimjam uang
3.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan	3.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur.
4.	Melakukan investasi-investasi yang halal saja	4.	Investasi yang halal atau haram.
5.	Setiap produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan fatwa Dewan Syariah	5.	Tidak mengenal dewan sejenis seperti Dewan Syariah
6.	Menciptakan keserasian diantara keduanya.	6.	Terkadang terlibat dalam <i>speculative FOREX dealing</i> . Berkontribusi dalam terjadinya kesenjangan antara sektor riil dengan sektor monener.

Sumber: Manajemen Resiko Perbankan Syariah - Bambang Rianto Rustam

Dari tabel di atas dapat dilihat perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan.

Hal yang paling esensial dalam perbankan syari'ah adalah tidak adanya pengenaan bunga (Aburime dan Felix, 2009: 321 – 324). Hal ini bermakna bahwa perbankan syari'ah tidak diperkenankan untuk membebankan biaya dan bunga karena bunga kepada nasabah mereka. Islam melarang muslim untuk mengambil atau mengenakan bunga karena bunga merupakan “riba” yang merupakan transaksi tidak diperbolehkan oleh Allah Subhana Wa Ta'ala (*Qur'an, Al Baqarah ayat 275*) terlepas dari dari tujuan dari pinjaman tersebut diberikan dan terlepas dari *rate* bunga tersebut dikenakan.

Bank syariah pertama kali didirikan di Mesir pada tahun 1963 yang dipimpin oleh Ahmad El Najjar yang menggunakan bentuk simpanan berbasis pembagian keuntungan/kerugian pada kota Mit-Gharm. Bank tersebut kemudian menjadi sangat populer hingga pada tahun 1967 bermsunculan 9 bank yang serupa di negara tersebut.

Bank-bank tersebut beroperasi tanpa suku bunga serta investasi yang mereka lakukan berfokus pada perdagangan dan industri Sejak itu, perkembangan bank syariah menyebar dengan begitu cepat di Afrika Utara dan Timur Tengah seperti berdirinya

Dubai Islamic Bank pada tahun 1975, Faisal Islamic Bank of Sudan pada tahun 1977,

dan beberapa bank Islam lainnya. Tidak hanya di negara berpenduduk mayoritas Muslim saja perbankan syariah berkembang tapi juga ke negara-negara barat. Pada tahun 1983

The Islamic Bank International of Denmark tercatat sebagai bank yang pertama

beroperasi di Eropa tepatnya di negara Denmark. Tidak sedikit pula bank-bank besar di

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

negara barat seperti Citibank, ANZ Bank, Chase Manhattan Bank, dan Jardine Fleming mulai membuka layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Sejarah perbankan syariah di Indonesia dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat pada tahun 1992 atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia dan juga tokoh masyarakat yang menganggap bahwa bunga bank itu haram karena termasuk riba. Namun Undang-undang yang mengatur bank syariah sejak diamanatkan UU No 7 tahun 1992 dengan UU No 10 tahun 1998 dan UU No 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Kemudian disahkan Undang-undang No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Sejak saat itu barulah bank syariah berkembang dengan pesat, bisa dilihat dari banyaknya bank konvensional yang membuat Unit Usaha Syariah agar mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

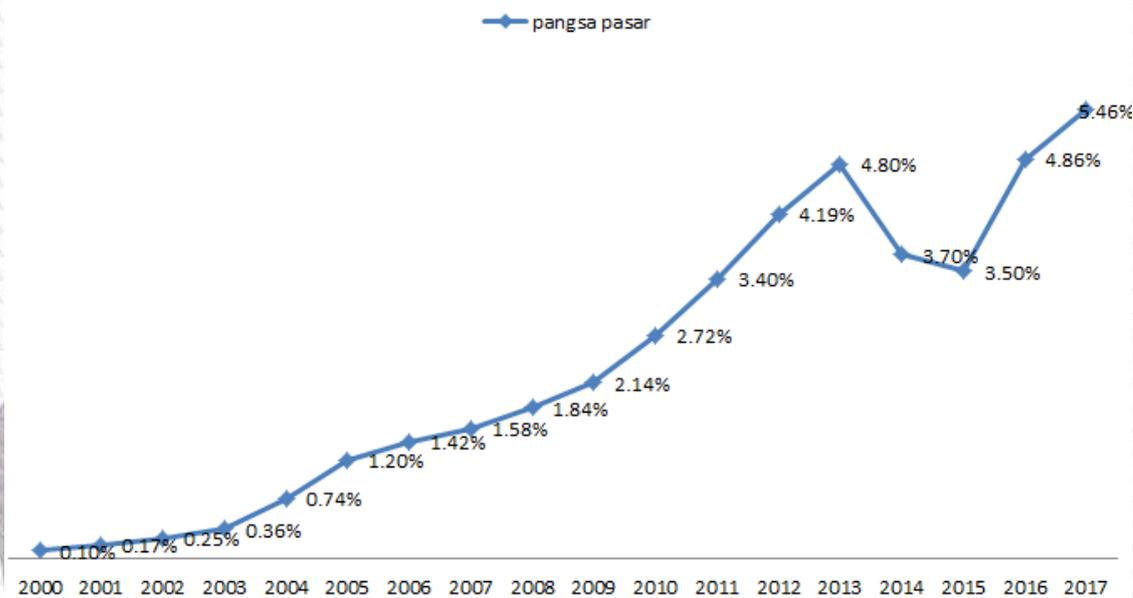
Pada publikasi yang diterbitkan oleh *Global Islamic Financial Report (GIFR)* tahun 2011, dalam *Islamic Finance Country Index (IFCI)* Indonesia menduduki urutan keempat negara yang memiliki potensi dan kondusif dalam pengembangan industri keuangan syariah setelah Iran, Malaysia dan Saudi Arabia. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia sampai saat ini pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia sangatlah baik. Bank Umum Syariah (BUS) bertambah cukup pesat pada tahun 2010, yaitu dari 6 BUS menjadi 11 BUS. UUS dan BPRS pun bertambah cukup pesat. Tercatat hingga Januari 2015 telah ada 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS), serta 164 Bank Pembiayaan Syariah (BPRS). Namun bila dibandingkan dengan bank konvensional jumlah kantor bank syariah masih sedikit, hingga Agustus 2015 jumlah bank umum konvensional tercatat sebanyak 188 bank, dengan jumlah kantor sebanyak 20.384 (Statistik Perbankan Syariah).

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Gambar 1.1

## Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2000 - 2017



Berdasarkan data dari Statistik Perbankan Indonesia yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan, sejak awal berdirinya grafik pangsa pasar perbankan syariah terus meningkat dari tahun ke tahun, sampai puncaknya tahun 2013. Namun tahun 2014 dan 2015 pangsa pasar syariah mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 3.70% lalu tahun 2015 pangsa pasar perbankan syariah menjadi 3.50% dari total aset perbankan nasional. Meskipun tahun berikutnya kembali membaik di angka 4,86% dan tahun 2017 naik secara signifikan jadi 5,46%. Jika dibandingkan dengan pangsa pasar perbankan konvensional tentu sangat jauh. Fakta ini ironis karena Indonesia merupakan negara mayoritas berpenduduk muslim terbesar di dunia dengan populasi muslim sekitar 87%. Padahal Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa pada tahun 2004 mengenai haramnya bunga bank.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Bank merupakan perusahaan jasa dimana pelayanan menjadi bagian yang cukup penting. Menurut Kotler (2013:36), pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011:16) definisi jasa adalah proses yang terjadi atas seangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Agar bisa mempertahankan pelanggan dan menarik minat konsumen sebuah perusahaan harus memberikan layanan yang berkualitas. Menurut Tjiptono dalam Aditya (2011 : 23) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Konsumen akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan di dalam pikiran mereka. Konsumen akan beralih ke perusahaan jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik. Pelayanan merupakan salah satu proses yang harus diperhatikan dalam meningkatkan nilai perusahaan bagi konsumen sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Konsumen yang selalu mengingat yang baik-baik mengenai pelayanan perusahaan cenderung akan memberikan rekomendasi dan menghasilkan *word of mouth* mengenai perusahaan kepada konsumen lain. Secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk turut menggunakan jasa dari perusahaan itu.

Cara agar meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah tidak cukup dengan bergantung pada peraturan perundang-undangan tetapi juga harus

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

memiliki orientasi terhadap pasar atau konsumen sebagai pengguna jasa perbankan. Dalam hal ini perlu diingat bahwa bank berhubungan dengan konsumen yang menghendaki bank yang nyaman dan menawarkan kemudahan bertransaksi. Semakin kompetitifnya persaingan saat ini membuat sektor perbankan bersaing dalam menawarkan keunggulan produk dan pelayanan masing-masing. Karena persaingan tidak hanya antar bank syariah saja, tapi juga dengan bank konvensional yang sudah mendominasi. Dimana produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen haruslah ditopang oleh sistem yang berkualitas tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Izzati dan Saino (2013) dengan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

Bank Muamalat merupakan bank umum syariah yang pertama kali berdiri di Indonesia. Bank Muamalat memiliki produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan bank Muamalat meliputi tabungan, giro, dan investasi. Bank Muamalat membagi konsumennya menjadi tiga kategori yaitu kategori *Consumer Bankin*, *Retail Bankin* dan *Corporate*, ketiganya mempunyai karakteristik produk yang berbeda. Untuk *consumer and retail bankin* ada produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah, tabungan iB Muamalat, tabungan ib Muamalat Dollar, dan TabunganKu. Hal ini dilakukan agar para nasabah mendapatkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhannya. Kotler (2013:4) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, oirang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Untuk menarik minat konsumen agar menabung tentunya Bank

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Muamalat harus menawarkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan nasabah. Dengan terpenuhinya kebutuhan, maka nasabah akan tetap memilih untuk menabung di bank tersebut. Nasabah akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang baik.

Merek bagi suatu perusahaan adalah suatu hal tidak boleh diabaikan karena akan tertanam di benak konsumen. Kartajaya (2010:62) mengatakan merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Sebuah produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya produk yang diberikan merek akan memiliki nilai yang lebih tinggi di mata pembeli. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan dapat dengan mudah memilih produk kembali. Oleh karena itu membangun citra merek menjadi suatu keharusan sebuah perusahaan.

Menurut Setiadi dalam Selestio (2010) menyatakan bahwa *brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Tidak sedikit masyarakat yang beranggapan bahwa bank syariah dengan bank konvensional hanya beda istilah saja, pada pelaksanaannya tetap sama. Hal tersebut tentu berkaitan dengan citra perbankan syariah di mata masyarakat.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Kategori Bank Syariah 2012 - 2017**

No	Merek	Top Brand Index					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Bank Syariah Mandiri	42,4%	27,3%	32,9%	27,4%	31,5%	26,1%
2	BRI Syariah	16,0%	30,3%	21,6%	28,5%	26,4%	22,9%
3	BNI Syariah	16,0%	21,0%	13,9%	13,5%	15,9%	15,2%
4	Bank Muamalat	14,0%	13,9%	15,8%	10,8%	10,1%	13,3%
5	Bank Jabar Banten Syariah	-	-	3,2%	-	-	-
6	BCA Syariah	-	-	3,2%	9,5%	3,6%	3,8%

Sumber: [www.topbrand-awarad.com](http://www.topbrand-awarad.com), diakses pada tanggal 20 Maret 2017

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa terjadi persaingan sangat ketat di industri perbankan syariah. Pemberian penghargaan Top Brand Awarad pada tahun 2012 diraih oleh Bank Syariah Mandiri dengan persentase 42,4%, tahun 2013 diraih oleh BRI Syariah dengan persentase 30,3%, tahun 2014 diraih kembali oleh Bank Syariah Mandiri, sedangkan pada tahun 2015 diraih oleh BRI Syariah. Dapat dilihat Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah unggul secara rata-rata. Dari tahun 2012, 2013 Bank Muamalat berada di posisi ke 4 dengan persentase 14,0% dan 13,9%, lalu pada tahun 2013 mengalami peningkatan berada di posisi ke tiga dengan persentase 15,8%, namun pada tahun 2015 hingga tahun 2017 kembali di peringkat ke 4 di mana mengalami penurunan yg cukup signifikan. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Bank Muamalat mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Menjadi bank syariah yang pertama di

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Indonesia ternyata tidak menjadikan Bank Muamalat *top of mind* di mata konsumen. Dari data tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut lagi.

Nasabah dalam memilih jasa perbankan melalui berbagai tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008, h.179). Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung diantaranya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek. Nasabah tentunya akan memilih bank yang memiliki kualitas pelayanan, kualitas produk dan citre merek yang baik. Di era keterbukaan informasi sekarang ini sedikit banyaknya mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan. Banyaknya informasi ataupun berita mengenai suatu bank dapat diketahui dengan mudah. Selain itu ada banyak pilihan perbankan dengan menawarkan beragam jasa dan produk untuk menarik minat nasabah agar menabung.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Serang. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian dengan memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Cabang Serang)”**

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dimana pangsa pasar bank syariah sangat kecil jika dibandingkan dengan bank konvensional yaitu di bawah 5% padahal Indonesia merupakan negara dengan jumlah Muslim terbesar di dunia. Adanya

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

penurunan persentase merek Bank Muamalat pada survei Top Brand Index dari tahun 2012-2017.

Dari permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Serang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Serang?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Serang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Serang.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Serang.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Serang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

dengan keputusan menabung yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek.

#### 1.4.2 Manfaat Praktek

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu:

1. Bagi penulis, sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam praktek sebenarnya di lapangan. Menambah pengetahuan penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya bagaimana tersebut diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek sebagai bagian dari strategi pemasaran mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu memberikan sumbangan pemikiran bagi industri perbankan syariah khususnya Bank Muamalat mengembangkan strategi pemasaran dalam upaya mengembangkan pangsa pasar.
3. Penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya sebagai salah satu referensi dalam mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berhubungan dengan keputusan menabung erat kaitanya dengan studi pola perilaku konsumen dalam strategi pemasaran.

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak saja membuat sebuah produk dan menjualnya ke konsumen, tapi lebih dari itu pemasaran harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan membuat mereka tetap loyal. Terlebih di era globalisasi ini dimana konsumen semakin cerdas dalam memilih sebuah produk karena mudahnya akses informasi, dan tantangan dari para pesaing yang selalu siap merebut pangsa pasar. Menurut Kartajaya (2009:2), pemasaran menghidupi perusahaan tidak hanya secara finansial bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham, tapi juga lingkungan (masyarakat, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sebagainya). Karena itulah pemasaran sering disebut sebagai jiwa yang menggerakkan sebuah organisasi perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009:5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communicate, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, client, partner, and society at large.*

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang ataupun

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

jasa yang memiliki nilai dengan tujuan untuk memberikan kepuasan sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Peter Drucker seorang pakar manajemen terkemuka menjelaskan selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah bukan hanya membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa yang tersedia.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebutuhan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Supaya strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik tentunya membutuhkan manajemen yang baik juga. Berikut beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan pengertian menurut Lupiyo Adi (2012:6) manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Berdasarkan penjelasan para pakar penulis menyimpulkan manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam menjalankan serangkaian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran produk jasa berbeda dari bauran pemasaran produk berupa barang, karena perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran umumnya dikenal dengan 4P yaitu, *Product, Price, Place* dan *Promotion*, namun pada produk jasa ditambah lagi 3P, yaitu *People, Physical Evidence*, dan *Process*. Sebagai suatu bauran, semua unsur tersebut saling memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Dengan demikian, agar strategi bauran pemasaran menjadi efektif harus dimanajemen dengan baik.

Berikut uraian ketujuh bauran pemasaran jasa menurut Lupiyo Adi (2012).

- a. Produk (product), produk merupakan keseluruhan konsep objek yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.
- b. Lokasi (place), (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.
- c. Promosi (promotion) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi seperti periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

- d. Sumber daya manusia (people), dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhinya
- e. Proses (process) merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- f. Lingkungan fisik (*Physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana kantor bank yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perbankan, tempat parkir yang aman, fasilitas ATM dan lainnya.

## 2.1.2 Kualitas Pelayanan

### 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011:16) jasa (service) adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Kualitas jasa atau pelayanan (service) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono, 2011). Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirement* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)”. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight* (Sachdev & Verma, 2004).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011). Lewis & Booms dalam Tjiptono (2011) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dari pengertian para ahli dapat penulis simpulkan kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan sebuah pelayanan yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen.

### 2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Johnston & Silvestro dalam Tjiptono (2011) mengelompokkan dimensi kualitas jasa ke dalam tiga kategori:

1. *Hygiene factors*, yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus. Ketidadaan atau ketidaktepatan penyampian faktor ini akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Akan tetapi, apabila faktor ini ditingkatkan terus, tidak akan ada dampak positif signifikan terhadap persepsi kualitas.

2. *Quality-enhancing factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tingkat kerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan.

3. *Dual-threshold factors*, yaitu atribut-atribut jasa bila tidak ada atau tidak tepat penyampaianya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun bila penyampaianya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsi terhadap jasa menjadi positif.

Sedangkan menurut Parasuraman dan Berry dalam Tjiptono (2011) kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yaitu:

1. Bentuk fisik/yang berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya ini merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*), Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini melewati beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa satu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memberikan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan keputusan pembelian pelanggan dan juga dapat meningkatkan pangsa pasar.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## 2.1.3 Kualitas Produk

### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler, 2009). Menurut Kotler dalam Lupiyono (2013) mengatakan untuk merencanakan suatu produk pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

1. Produk utana (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan di setiap produk.
2. Produk generik (*basic product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk harapan (*expected product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap *augment product*, adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*potential product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk semua produk dimasa mendatang.

Goets dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2011) merumuskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan. Konsep itu sendiri seiring dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

dan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memberi persyaratan/spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (ahlibaca.com).

Lupiyo Adi (2013) mengatakan kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya..

Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal.

Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight* (Sachdev & Verma, 2004).

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Dari beberapa pengertian di atas dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk adalah standar mutu yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dan sesuai dengan apa yang konsumen persepsikan.

### 2.1.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Lusia Oktaviani (2014) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar :

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi *feature* atau fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi *durability* atau daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.
5. Dimensi *conformance to specification* atau kesesuaian dengan spesifikasi adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

## 2.1.4 Citra Merek

### 2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Merek memiliki peranan yang cukup penting dalam pemasaran saat ini bagi suatu perusahaan. Sebuah merek tidak hanya sebatas nama, symbol atau logo tapi lebih dari itu yaitu berperan sebagai cerminan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang bahkan juga suatu kota atau negara. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2009) merek adalah

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa produk pesaing.

Kartajaya (2010:62) mengatakan merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Sebuah produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya produk yang diberikan merek akan memiliki nilai yang lebih tinggi di mata pembeli. Oleh karena itu penentuan sebuah merek harus diperhatikan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2004) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Shimp (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk menabung pada suatu bank.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Berdasarkan undang-undang merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Merek berbeda dari aset lainnya seperti paten dan hak cipta, yang mempunyai batas waktu kepemilikan. Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian (Kotler, 2009):

### 1. Atribut

Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Contohnya, Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

### 2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, seperti seseorang tidak perlu membeli mobil lain selama beberapa tahun. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional. “Mobil tersebut membuat seseorang merasa penting dan dikagumi.”

### 3. Nilai

Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

### 4. Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu. Mercedes melambangkan budaya Jerman yang terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.

### 5. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius.

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## 6. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan berharap untuk melihat eksekutif puncak berumur 55 tahun di belakang setir Mercedes, bukan sekretaris berumur 20 tahun.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan citra merek adalah serangkaian keyakinan konsumen mengenai suatu merek sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

### 2.1.4.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2009:78) menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strength*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), dan kesukaan (*favorability*).

1. Kekuatan (*strength*) mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan berupa fisik, dan ditemukan pada merek lainnya.

Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya.

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

2. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) adalah kemampuan membedakan antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat differensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain: variasi layanan, harga serta differensiasi.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

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

Untuk mengukur sebuah merek tidak hanya dari tampilan fisik tapi juga dari manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pemakai jasa sebuah layanan.

## 2.1.5 Keputusan Menabung

### 2.1.5.1 Pengertian Keputusan Menabung

Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen sangat erat kaitannya bagi perusahaan, di mana konsumen dijadikan sasaran dan tujuan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan produk ataupun jasa yang sesuai dengan harapan serta selera mereka, dari permintaan itulah perusahaan-perusahaan yang ada membuat produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Prilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009:166). Menurut Salusu dalam Adhita (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Kotler, 2009:212). Sedangkan menurut Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tabungan menurut Undang Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan. Dalam hal ini keputusan menabung adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan jasa perbankan untuk menyimpan uang dan melakukan transaksi lainya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### 2.1.5.2 Tahapan Keputusan Menabung

Menurut Kotler dan Keller (2009) megemukakan bahwa konsumen melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu:

#### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangasangan internal atau eksternal. Pemasar harus

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

#### b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- Pribadi: Keluarga, tetangga, rekan.
- Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasaan, tampilan.
- Publik: Media massa, organisasi, pemeringkat konsumen.
- Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

#### c. Evaluasi alternative

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Pemasar sering dapat mengsegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok perusahaan.

#### d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

#### e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, sedangkan jika sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

### 2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Amir (2005) ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, berikut uraiannya:

1. Faktor kebudayaan, dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja, melainkan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa.
2. Faktor sosial, karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.
3. Faktor pribadi, faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta pribadi dan konsep diri merupakan empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.
4. Faktor psikologis, aspek ini merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen. Dari sekian

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

banyak bidang dalam psikologi. Kepercayaan dan sikap (*belief and behavior*), motivasi, persepsi, dan pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitan penulis menampilkan berbagai hasil penelitian dari jurnal dalam negeri maupun jurnal internasional.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Referensi	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Unmu Habibah dan Sumiati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
Izzati dan Saino (2013)	Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara signifikan

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Yurike, Akmal dan Mery (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Rakyat Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Rakyat Indonesia	Analisis regresi berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan tidak terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menabung.
Roose (2014)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta	Model regresi linear berganda	Secara simultan persepsi pelayanan, bagi hasil dan kredibilitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung
Dhio Rayen Rawung, Sem dan Jackyn (2013)	Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

	Pratama Manado			kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.
Nurlisa, Fivi Rahmatu Sofiyah (2012)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap manis merek bango (studi kasus pada ibu rumah tangga di komplek villa mutiara johor ii dan taman johor mas)	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap manis Bango	Analisis linear berganda	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak ada pengaruh yang
Purwati Heri Setiawan Dan Rohmawati (2012)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui variabel yang mana dominan.	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Dessy Amelia Fristiana (2012)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan Peterongan Semarang.	regresi linear sederhana dan uji regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15 persen. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2 persen.
Aditya Bagus Indratama dan Yessi Artianti (2013)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabunga Bank Syariah Mandiri	Analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi penualan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu pria
Junio Andrei, Suresh Kumar, Sheila S Akmal dan Nabila H Zhafira (2013)	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di pusat perbelanjaan modern di Bekasi.	Analisis linear berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
ONIGBIN DE Isaac Oladepo and	The influence of brand image and promotional	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis	Regresi linear berganda	Ditemukan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

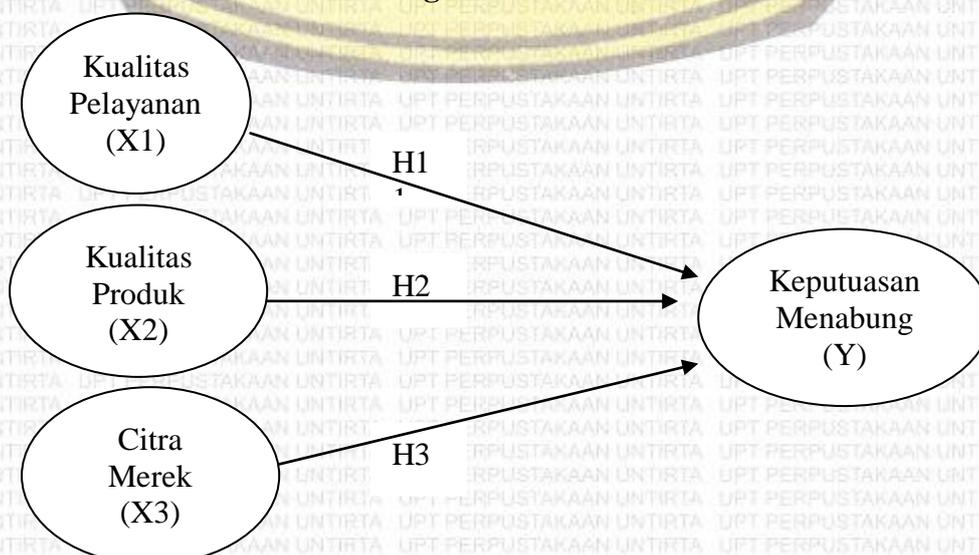
ODUNLA MI Samuel Abimbola (2015)	mix on Consumer buying decision- a study of beverage consumers in Lagos state, Nigeria	dampak dari citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Lagos State, Nigeria		penjualan pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Muhamma d Arslan (2014)	Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara citra merek, kualitas pelayanan , dan harga terhadap pembelian ulang.	Analisis regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap pembelian ulang.

Sumber: Dalam berbagai jurnal penelitian

## 2.6 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono, (2014) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek perusahaan. Semakin kompetitifnya persaingan antar bank untuk merebut hati nasabah agar menggunakan jasanya menjadikan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek.

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan paling spesifik. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian.

Di sini kesimpulan sementara adalah :

***H1 : Kualitas pelayanann (X1) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y)***

***H2 : Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y)***

***H3 : Citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y)***

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak saja membuat sebuah produk dan menjualnya ke konsumen, tapi lebih dari itu pemasaran harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan membuat mereka tetap loyal. Terlebih di era globalisasi ini dimana konsumen semakin cerdas dalam memilih sebuah produk karena mudahnya akses informasi, dan tantangan dari para pesaing yang selalu siap merebut pangsa pasar. Menurut Kartajaya (2009:2), pemasaran menghidupi perusahaan tidak hanya secara finansial bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham, tapi juga lingkungan (masyarakat, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sebagainya). Karena itulah pemasaran sering disebut sebagai jiwa yang menggerakkan sebuah organisasi perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009:5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communicate, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, client, partner, and society at large.*

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang ataupun

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

jasa yang memiliki nilai dengan tujuan untuk memberikan kepuasan sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Peter Drucker seorang pakar manajemen terkemuka menjelaskan selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah bukan hanya membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa yang tersedia.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebutuhan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Supaya strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik tentunya membutuhkan manajemen yang baik juga. Berikut beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan pengertian menurut Lupiyo Adi (2012:6) manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Berdasarkan penjelasan para pakar penulis menyimpulkan manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam menjalankan serangkaian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran produk jasa berbeda dari bauran pemasaran produk berupa barang, karena perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran umumnya dikenal dengan 4P yaitu, *Product, Price, Place* dan *Promotion*, namun pada produk jasa ditambah lagi 3P, yaitu *People, Physical Evidence*, dan *Process*. Sebagai suatu bauran, semua unsur tersebut saling memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Dengan demikian, agar strategi bauran pemasaran menjadi efektif harus dimanajemen dengan baik.

Berikut uraian ketujuh bauran pemasaran jasa menurut Lupiyo Adi (2012).

- a. Produk (product), produk merupakan keseluruhan konsep objek yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.
- b. Lokasi (place), (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.
- c. Promosi (promotion) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi seperti periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

- d. Sumber daya manusia (people), dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhinya
- e. Proses (process) merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- f. Lingkungan fisik (*Physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana kantor bank yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perbankan, tempat parkir yang aman, fasilitas ATM dan lainnya.

## 2.1.2 Kualitas Pelayanan

### 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011:16) jasa (service) adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Kualitas jasa atau pelayanan (service) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono, 2011). Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirement* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)”. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight* (Sachdev & Verma, 2004).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011). Lewis & Booms dalam Tjiptono (2011) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dari pengertian para ahli dapat penulis simpulkan kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan sebuah pelayanan yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen.

### 2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Johnston & Silvestro dalam Tjiptono (2011) mengelompokkan dimensi kualitas jasa ke dalam tiga kategori:

1. *Hygiene factors*, yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus. Ketidadaan atau ketidaktepatan penyampian faktor ini akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Akan tetapi, apabila faktor ini ditingkatkan terus, tidak akan ada dampak positif signifikan terhadap persepsi kualitas.

2. *Quality-enhancing factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tingkat kerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan.

3. *Dual-threshold factors*, yaitu atribut-atribut jasa bila tidak ada atau tidak tepat penyampaianya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun bila penyampaianya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsi terhadap jasa menjadi positif.

Sedangkan menurut Parasuraman dan Berry dalam Tjiptono (2011) kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yaitu:

1. Bentuk fisik/yang berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya ini merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*), Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini melewati beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa satu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memberikan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan keputusan pembelian pelanggan dan juga dapat meningkatkan pangsa pasar.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## 2.1.3 Kualitas Produk

### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler, 2009). Menurut Kotler dalam Lupiyono (2013) mengatakan untuk merencanakan suatu produk pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

1. Produk utana (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan di setiap produk.
2. Produk generik (*basic product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk harapan (*expected product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap *augment product*, adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*potential product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk semua produk dimasa mendatang.

Goets dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2011) merumuskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan. Konsep itu sendiri seiring dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

dan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memberi persyaratan/spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (ahlibaca.com).

Lupiyo Adi (2013) mengatakan kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya..

Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal.

Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight* (Sachdev & Verma, 2004).

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Dari beberapa pengertian di atas dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk adalah standar mutu yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dan sesuai dengan apa yang konsumen persepsikan.

### 2.1.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Lusia Oktaviani (2014) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar :

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi *feature* atau fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi *durability* atau daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.
5. Dimensi *conformance to specification* atau kesesuaian dengan spesifikasi adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

## 2.1.4 Citra Merek

### 2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Merek memiliki peranan yang cukup penting dalam pemasaran saat ini bagi suatu perusahaan. Sebuah merek tidak hanya sebatas nama, symbol atau logo tapi lebih dari itu yaitu berperan sebagai cerminan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang bahkan juga suatu kota atau negara. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2009) merek adalah

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa produk pesaing.

Kartajaya (2010:62) mengatakan merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Sebuah produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya produk yang diberikan merek akan memiliki nilai yang lebih tinggi di mata pembeli. Oleh karena itu penentuan sebuah merek harus diperhatikan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2004) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Shimp (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk menabung pada suatu bank.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Berdasarkan undang-undang merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Merek berbeda dari aset lainnya seperti paten dan hak cipta, yang mempunyai batas waktu kepemilikan. Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian (Kotler, 2009):

### 1. Atribut

Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Contohnya, Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

### 2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, seperti seseorang tidak perlu membeli mobil lain selama beberapa tahun. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional. “Mobil tersebut membuat seseorang merasa penting dan dikagumi.”

### 3. Nilai

Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

### 4. Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu. Mercedes melambangkan budaya Jerman yang terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.

### 5. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius.

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## 6. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan berharap untuk melihat eksekutif puncak berumur 55 tahun di belakang setir Mercedes, bukan sekretaris berumur 20 tahun.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan citra merek adalah serangkaian keyakinan konsumen mengenai suatu merek sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

### 2.1.4.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2009:78) menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strength*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), dan kesukaan (*favorability*).

1. Kekuatan (*strength*) mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan berupa fisik, dan ditemukan pada merek lainnya.

Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya.

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

2. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) adalah kemampuan membedakan antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat differensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain: variasi layanan, harga serta differensiasi.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

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

Untuk mengukur sebuah merek tidak hanya dari tampilan fisik tapi juga dari manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pemakai jasa sebuah layanan.

## 2.1.5 Keputusan Menabung

### 2.1.5.1 Pengertian Keputusan Menabung

Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen sangat erat kaitannya bagi perusahaan, di mana konsumen dijadikan sasaran dan tujuan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan produk ataupun jasa yang sesuai dengan harapan serta selera mereka, dari permintaan itulah perusahaan-perusahaan yang ada membuat produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Prilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009:166). Menurut Salusu dalam Adhita (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Kotler, 2009:212). Sedangkan menurut Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tabungan menurut Undang Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan. Dalam hal ini keputusan menabung adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan jasa perbankan untuk menyimpan uang dan melakukan transaksi lainya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### 2.1.5.2 Tahapan Keputusan Menabung

Menurut Kotler dan Keller (2009) megemukakan bahwa konsumen melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu:

##### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangasangan internal atau eksternal. Pemasar harus

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

#### b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- Pribadi: Keluarga, tetangga, rekan.
- Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasaan, tampilan.
- Publik: Media massa, organisasi, pemeringkat konsumen.
- Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

#### c. Evaluasi alternative

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Pemasar sering dapat mengsegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok perusahaan.

#### d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

#### e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, sedangkan jika sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

### 2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Amir (2005) ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, berikut uraiannya:

1. Faktor kebudayaan, dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja, melainkan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa.
2. Faktor sosial, karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.
3. Faktor pribadi, faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta pribadi dan konsep diri merupakan empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.
4. Faktor psikologis, aspek ini merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen. Dari sekian

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

banyak bidang dalam psikologi. Kepercayaan dan sikap (*belief and behavior*), motivasi, persepsi, dan pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitan penulis menampilkan berbagai hasil penelitian dari jurnal dalam negeri maupun jurnal internasional.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Referensi	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Unmu Habibah dan Sumiati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
Izzati dan Saino (2013)	Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara signifikan

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Yurike, Akmal dan Mery (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Rakyat Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Rakyat Indonesia	Analisis regresi berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan tidak terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menabung.
Roose (2014)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta	Model regresi linear berganda	Secara simultan persepsi pelayanan, bagi hasil dan kredibilitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung
Dhio Rayen Rawung, Sem dan Jackyn (2013)	Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

	Pratama Manado			kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.
Nurlisa, Fivi Rahmatu Sofiyah (2012)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap manis merek bango (studi kasus pada ibu rumah tangga di komplek villa mutiara johor ii dan taman johor mas)	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap manis Bango	Analisis linear berganda	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak ada pengaruh yang
Purwati Heri Setiawan Dan Rohmawati (2012)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui variabel yang mana dominan.	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Dessy Amelia Fristiana (2012)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan Peterongan Semarang.	regresi linear sederhana dan uji regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15 persen. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2 persen.
Aditya Bagus Indratama dan Yessi Artianti (2013)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabunga Bank Syariah Mandiri	Analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi penualan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu pria
Junio Andrei, Suresh Kumar, Sheila S Akmal dan Nabila H Zhafira (2013)	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di pusat perbelanjaan modern di Bekasi.	Analisis linear berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
ONIGBIN DE Isaac Oladepo and	The influence of brand image and promotional	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis	Regresi linear berganda	Ditemukan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

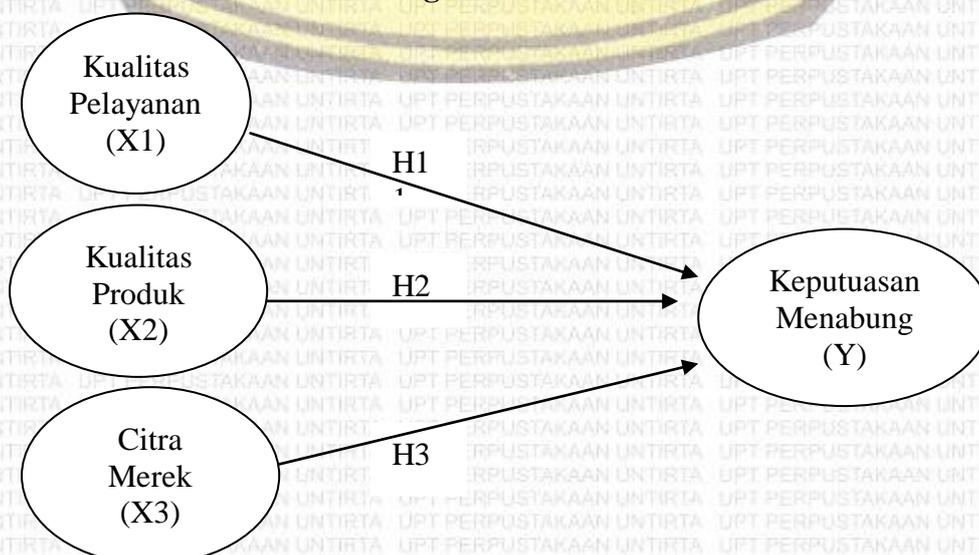
ODUNLA MI Samuel Abimbola (2015)	mix on Consumer buying decision- a study of beverage consumers in Lagos state, Nigeria	dampak dari citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Lagos State, Nigeria		penjualan pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Muhamma d Arslan (2014)	Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara citra merek, kualitas pelayanan , dan harga terhadap pembelian ulang.	Analisis regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap pembelian ulang.

Sumber: Dalam berbagai jurnal penelitian

## 2.6 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono, (2014) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek perusahaan. Semakin kompetitifnya persaingan antar bank untuk merebut hati nasabah agar menggunakan jasanya menjadikan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek.

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan paling spesifik. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian.

Di sini kesimpulan sementara adalah :

***H1 : Kualitas pelayanann (X1) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y)***

***H2 : Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y)***

***H3 : Citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y)***

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono:2014). Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan menabung nasabah Bank Muamalat Cabang Serang.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2009:118). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Bank Muamalat Cabang Serang yang memiliki tabungan iB Muamalat. Karena populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia di Serang sangat banyak maka harus diambil sampel untuk penelitian ini.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/ seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/ seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Kuncoro, 2009:118). Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus *Slovin* untuk sampel yang diketahui jumlahnya sebagai berikut (Husein Umar, 2007; 68)

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

dimana

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{6230}{1 + 6230(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6230}{63,3}$$

$$n = 98,42022 = \text{di bulatkan jadi } 100.$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden nasabah yang cukup mewakili untuk diteliti. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Probability Sampling (Simple Random Sampling)* dimana memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyoni, 2007:74).

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka).

#### 3.3.2 Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan sumber data dari berbagai sumber baik data primer maupun data sekunder, berikut di bawah ini penjelasannya:

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder yang peneliti gunakan berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, situs-situs pemasaran dan bisnis, atau informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem on-line (internet).

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai (Kuncoro, 2009:49). Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

### 3.4.1 Variabel Penelitian

#### a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif maupun negative bagi variabel dependen nantinya (Kuncoro, 2009:50). Yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan (x1), kualitas produk (x2) dan citra merek (x3).

#### b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (y).

### 3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2007).

Pada penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

#### 3.1 Tabel Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan
Kualitas Pelayanan (variabel x1) Parasuraman dan Berry (1998)	<i>Tangible</i> (Bukti langsung)	Kenyamanan ruangan transaksi dan ketersediaan fasilitas penunjang
	<i>Reability</i> (Keandalan)	Ketepatan dalam menangani serta memenuhi pelayanan yang dijanjikan
	<i>Responsiveness</i> (Daya tangap)	Kesungguhan karyawan dalam membantu nasabah

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Kemampuan penyedia jasa memberikan rasa aman dalam bertransaksi
	<i>Empathy</i> (Kepedulian)	Keramahan dan kecakapan karyawan berkomunikasi dengan nasabah
Kualitas Produk (Variabel X2)	<i>Perfomance</i> (Kinerja)	Keuntungan bagi hasil yang menarik
	<i>Serviceability</i> (Kemudahan Pelayanan)	Kemudahan dalam bertransaksi menggunakan produk tabungan Bank Muamalat
	<i>Durability</i> (Daya tahan)	Produk tabungan Bank Muamalat dapat digunakan untuk jangka panjang kedepan
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Produk tabungan Bank Muamalat jarang memiliki kendala
	<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	Produk tabungan Bank Muamalat sesuai dengan spesifikasi yang tertera di media informasi
Citra Merek (Variabel X3) (Tjiptono 2011).	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Keunggulan yang dimiliki merek bank dan tidak dimiliki bank lain
	<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	Memiliki keunikan tersendiri
	<i>Favourable</i> (Kesukaan)	Merek yang mudah diingat dan mudah diucapkan
Keputusan Menabung (Variabel Y) (Kotler, 2009 : 212)	Pengenalan Masalah	Produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah
	Pencarian Informasi	Pencarian informasi produk melalui berbagai media elektronik, teman atau pengalaman
	Evaluasi Alternatif	Mengevaluasi informasi yang didapat dengan teliti untuk mengambil keputusan
	Keputusan Menabung	Memilih produk bank karena produk yang berkualitas, fasilitas nyaman
	Perilaku Pasca Menabung	Nasabah menggunakan produk selama bertahun-tahun

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

### 3.5 Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang penting dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menyediakan dan memecahkan masalah. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan menabung. Setelah data dikumpulkan, maka selanjutnya peneliti melakukan pengolahan data untuk mempermudah analisis. Dengan analisis data ini memberikan arti dan makna yang bermanfaat untuk memecahkan masalah yang diteliti. Adapun langkah dalam proses pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penyuntingan

Tahap pertama yang dilakukan untuk memeriksa kuisioner (angket) yang telah dikumpulkan kembali dari responden, dilakukan untuk dapat mengurangi kesalahan dan kekurangan dalam kuisioner.

2. Pengkodean

Pemberian kode ini dilakukan agar memudahkan peneliti pada saat menganalisis. Pemberian kode terhadap jawaban, artinya meberikan nomor pada setiap jawaban. Dari hasil pertanyaan yang sifat tertutup akan didapat pilihan jawaban yang sifatnya ordinal terhadap gradiasi, urutan dan jenjang. Tabel dibawah ini menyajikan pemberian kode untuk jawaban tertutup, yaitu sebagai berikut:

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Tabel 3.2 Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Agusty Ferdinand, ( 2013:162 )

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### 3. Tabulasi

Yaitu dengan memasukkan data (angka-angka) kedalam tabel sesuai dengan keperluan, lalu mengatur angka - angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam bersbagai katagori. Peneliti menggunakan tabel frekuensi, sehingga dapat diketahui seberapa bnyak responden yang menjawab pertanyaan tertentu.

### 4. Analisis data

Analisi data adalah serangkaian proses dalam rangka mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, dan meringkas data sehingga mudah dibaca dan diberikan arti pada data tersebut. Dengan analisis data ini memberikan arti dan makna yang berguna untuk memecahkan masalah penelitian.

#### 3.5.1 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini uji instrumen dilakukan dalam dua tahapan yaitu:

##### a. Uji Validitas

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel butir analisis yang dianalisis bersifat valid atau tidak, karena instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2009:172). Dengan menggunakan instrumen yang valid dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid.

Item yang mempunyai korelasi positif dengan *kriterium* (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $r > 0,3$ . Syarat lainya yaitu tingkat signifikan harus lebih kecil dari 0,05.

Pada program SPSS versi 20, teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *rank spearman* dengan kriteria menggunakan  $r$  kritis pada level signifikan 5%.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Reabilitas menurut Kuncoro (2009) menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran). Reabilitas mencakup dua hal utama yaitu stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Stabilitas ukuran menunjukkan kemampuan sebuah ukuran untuk tetap stabil atau tidak rentan terhadap perubahan situasi apapun. Konsistensi internal ukuran yaitu item-item yang ada harus “sama” dan harus mampu mengukur konsep

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

yang sama secara independen, sedemikian rupa sehingga responden seragam dalam mengartikan setiap item.

Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil relatif yang sama atau tidak berubah-ubah. Kuisisioner dikatakan realibel apabila nilai Croanch's Alpha  $> 0.60$ .

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk menggunakan persamaan regresi berganda adalah pengujian menggunakan asumsi klasik. Agar mendapatkan nilai yang tidak bias dan efisien digunakan uji asumsi klasik antara lain:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal (Huesin Umar, 2009:181). Salah satu metode yang handal adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan grafik histogram dan normal *Plot Probability* adalah sebagai berikut:

1. Jika data meyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Husein Umar, 2009:177). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF,

1. Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.
2. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.

## c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Wijaya (2009), uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians tidak sama untuk semua pengamatan. Gejala heteroskedastisitas lebih banyak dijumpai pada data silang tempat dan urutan waktu, juga banyak muncul dalam analisa yang menggunakan data rata-rata. Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas, digunakan metode grafik (*scatter*). Gejala heterokedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya. Jika probabilitasnya lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05), maka tidak terjadi heterokedastisitas apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Sig (2 – tailed)

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

$> \alpha$ . Jika dalam scatter plot ada titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### c. Uji Linieritas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi peningkatan atau penurunan kualitas di salah satu variabel diikuti seacara linear atau oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya (Sarjono, 2011).

Dasar pengambilan keputusan uji linearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika Sig. atau signifikansi pada Deviation from Linearity  $< 0,05$  maka hubungan antar variabel adalah linear.
2. Jika Sig. atau signifikansi pada Deviation from Linearity  $> 0,05$  maka hubungan antar variabel tidak linear.

#### 3.5.3 *Method of Succes Interval (MSI)*

Metode transformasi yang digunakan adalah Methode of Succes Interval (MSI), yaitu metode yang digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi dua interval.

Karena data yang peneliti kumpulkan adalah data ordinal dengan skala Likert untuk pembobotan ( pemberian skor pada kuisioner yang diisi oleh setiap responden) maka data tersebut harus diubah menjadi dua interval.

#### 3.5.4 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variebel yang diteliti adalah dengan menggunakan regresi berganda yang dibantu dengan menggunakan software IBM SPSS versi 20.

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan,dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## 1. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel indeviden (  $X_1, X_2, \dots, X_3$  ) dengan variabel dependen (  $Y$  ).

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Berikut ini rumus analisis regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi

$Y$  = Keputusan menabung

$x_1$  = Kualitas Pelayanan

$x_2$  = Kualitas Produk

$x_3$  = Citra Merek

## 2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (  $R^2$  ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen ( Iman Ghazali, 2009 : 97 ). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel  $X$  yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap variabel  $Y$  yaitu keputusan menabung yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 x$$

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

$r^2$  : Koefisien korelasi

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dari pengaruh masing-masing variabel independen X1, X2, X3 terhadap variabel dependen Y maka digunakan uji t.

#### 1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat

Rumusnya :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$t$  =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

$r$  = korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

Dengan langkah - langkah sebagai berikut :

#### a) Pengujian hipotesis pertama

Uji parsial ( uji t ) digunakan untuk menguji koefisien regresi variabel independen ( kualitas pelayanan ) yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen ( keputusan menabung ).

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## 1. Kriteria pengujian hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$  ; tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) keputusan menabung ( $Y$ ).

$H_a : \beta_1 \neq 0$  ; ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ).

## 2. Menentukan taraf nyata

Taraf nyata yang dipakai ( $\alpha$ ) sebesar 5%, yaitu (0,05) derajat kebebasan ( $dk$ ) dengan rumus:

$$dk = n - k$$

Dimana :

$dk$  = derajat bebas

$n$  = sampel

$k$  = jumlah variabel

## 3. Nilai t-hitung

Untuk mengetahui nilai t-hitung pada uji t digunakan perhitungan SPSS dengan data yang sudah di masukan dalam data ordinal dan hasil outpunya dapat dilihat dari tabel coefficients.

## 4. Kriteria penerimaan hipotesis

a. Apabila :  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  atau  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung.

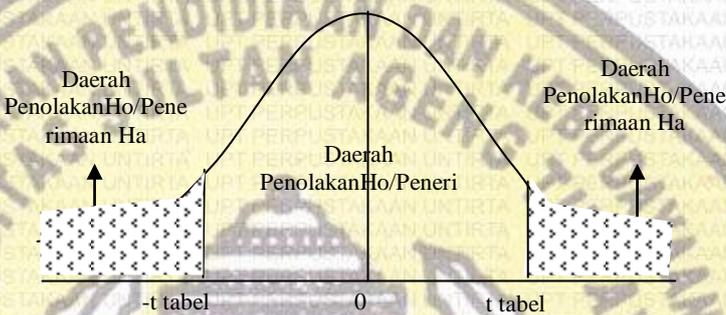
### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

- b. Apabila :  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung.

Gambar 3.1

### Kriteria penerimaan $H_a$ hipotesis Uji t Pertama



Kurva signifikansi uji dua pihak

Keterangan:

Daerah penerimaan  $H_a$  

Daerah penolakan  $H_a$  

- b) Pengujian hipotesis kedua

Uji parsial ( uji t ) digunakan untuk menguji koefisien regresi variabel independen kualitas produk yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan menabung.

1. Kriteria pengujian hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$  ; tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung (  $Y$  ).

$H_a : \beta_1 \neq 0$  ; ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung (  $Y$  ).

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## 2. Menentukan taraf nyata

Taraf nyata yang dipakai ( $\alpha$ ) sebesar 5%, yaitu (0,05) derajat kebebasan

(dk) dengan rumus:

$$dk = n - k$$

Dimana :

dk = derajat bebas

n = sampel

k = jumlah variabel

## 3. Nilai $t_{\text{hitung}}$

Untuk mengetahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada uji t digunakan perhitungan SPSS dengan data yang sudah di masukan dalam data ordinal dan hasil outpunya dapat dilihat dari tabel coefficients.

## 4. Kriteria penerimaan hipotesis

a. Apabila :  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} \geq - t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan menabung.

b. Apabila :  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} < - t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan menabung.

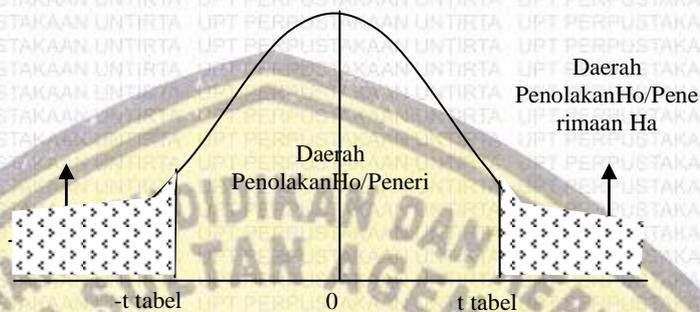
### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Gambar 3.2

Kriteria penerimaan  $H_a$  hipotesis Uji t Kedua

## c) Pengujian hipotesis ketiga

Uji parsial ( uji t ) digunakan untuk menguji koefisien regresi variabel independen citra merek yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan menabung.

## 1. Kriteria pengujian hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$  ; tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan menabung (  $Y$  ).

$H_a : \beta_1 \neq 0$  ; ada pengaruh yang signifikan antara citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan menabung (  $Y$  ).

## 2. Menentukan taraf nyata

Taraf nyata yang dipakai (  $\alpha$  ) sebesar 5%, yaitu ( 0,05 ) derajat kebebasan ( dk ) dengan rumus:

$$dk = n - k$$

Dimana :

dk = derajat bebas

n = sampel

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

$k$  = jumlah variabel

### 3. Nilai $t$ -hitung

Untuk mengetahui nilai  $t$ -hitung pada uji  $t$  digunakan perhitungan SPSS dengan data yang sudah di masukan dalam data ordinal dan hasil outpunya dapat dilihat dari tabel coefficients.

### 4. Kriteria penerimaan hipotesis

c. Apabila :  $t$ -hitung  $\leq t$ -tabel atau  $t$ -hitung  $\geq -t$ -tabel,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan menabung.

d. Apabila :  $t$ -hitung  $> t$ -tabel atau  $t$ -hitung  $< -t$ -tabel,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan menabung.

**Gambar 3.3**

### Kriteria penerimaan $H_a$ hipotesis Uji $t$ Ketiga



#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk merupakan Bank Umum Syariah pertama yang didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergelung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap pegawai Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

#### 4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Bank Muamalat adalah *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*

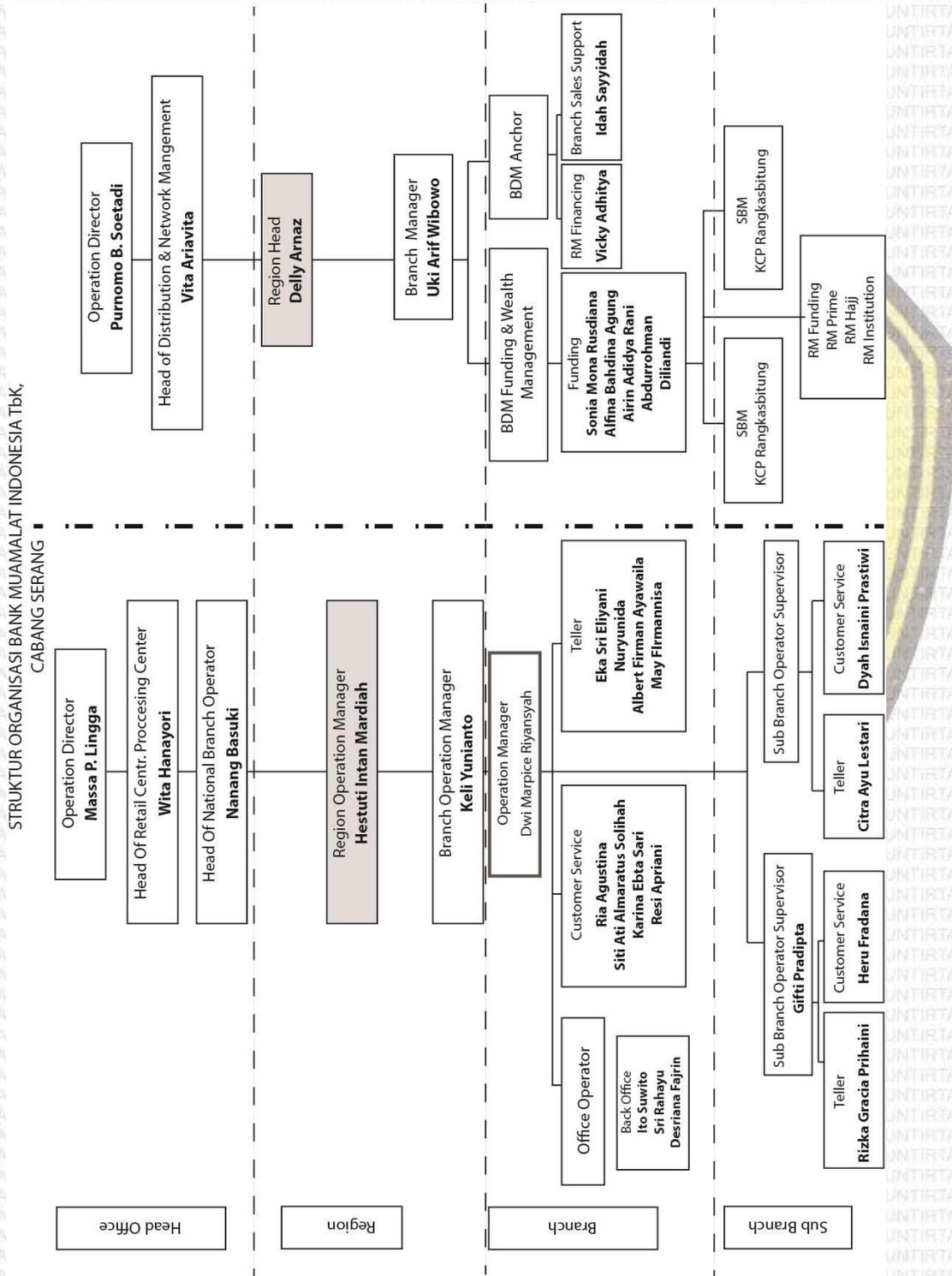
Bank Muamalat memiliki misi membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

### 4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1  
Struktur Organisasi



**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## 4.2 Karakteristik Responden Pada Perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Muamalat cabang Serang. Penulis mengambil 100 nasabah pada Bank Muamalat cabang Serang. Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai karakteristik responden yang terlibat penelitian yang penulis lakukan pada Bank Muamalat cabang Serang. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan menabung, maka diperlukan penelitian untuk menjawab permasalahan tersebut salah satunya dengan penyebaran kuisioner. Kuisioner ini terdiri dari beberapa pernyataan yang di sebarakan kepada nasabah yaitu sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik 100 orang responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

### 1. Jenis kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase %
1.	Pria	45	45
2.	Wanita	55	55
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nasabah yang menabung pada Bank Muamalat Cabang Serang didominasi oleh nasabah wanita sebanyak 55 orang, sedangkan laki-lakinya berjumlah 45 orang.

### 2. Tingkat umur responden

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 20 Tahun	12	12
2.	21 - 30 Tahun	35	35
3.	31 - 40 Tahun	30	30
	41 - 50 Tahun	20	20
	> 50 Tahun	3	3
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebagian nasabah yang menabung pada Bank Muamalat berumur 26-30 tahun sebesar 55,8% hal tersebut menjelaskan bahwa umur tersebut para nasabah tergolong masih sangat produktif.

### 3. Lama nasabah menabung

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Periode Menabung**

No	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	Presentase (%)
1.	< 1 tahun	30	30
2.	1 - 2 tahun	42	42
3.	3 - 4 tahun	20	20
4.	> 4 tahun	8	8
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa dapat diketahui mayoritas telah menjadi nasabah selama 1 – 2 tahun sebanyak 42 %, lalu di bawah 1 tahun sebanyak 30%, sisanya 3-4 tahun 20% dan di atas 4 tahun 8%.

#### 4. Tingkat pendidikan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	12	12
3.	SMA	42	42
4.	Sarjana/Diploma	36	36
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 47% nasabah bank Muamalat adalah tamatan SMA, disusul oleh sarjana sebanyak 36% dan sisanya SMP sebanyak 12 orang.

#### 4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Muamalat

##### Cabang Serang

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan dengan 5 pertanyaan, maka diperoleh hasil pengukuran tentang kualitas pelayanan sebagai berikut

:

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

Indikator	Score					Jumlah
	STS	TS	R	S	SS	
Pertanyaan 1	1	7	9	49	34	100
	1%	7%	9%	49%	34%	100%
Pertanyaan 2	1	4	9	55	31	100
	1%	4%	9%	55%	31%	100%
Pertanyaan 3	0	8	13	48	31	100
	0%	8%	13%	48%	31%	100%
Pertanyaan 4	1	4	12	49	34	100
	1%	4%	12%	49%	34%	100%
Pertanyaan 5	1	2	7	50	40	100
	1%	2%	7%	50%	40%	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel kualitas pelayanan Bank Muamalat Cabang Serang.

Hal ini menunjukkan adanya penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan Bank Muamalat Cabang Serang.

Berdasarkan pernyataan pertama hingga kelima dengan masing-masing nilai tertinggi 55%, 49%, 50%, 48% dan 49% mengatakan setuju, hal ini menunjukkan Bank Muamalat mempunyai fasilitas ruangan yang nyaman, pegawai yang ramah, sigap dalam melayani permintaan nasabah dan komunikatif.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

### 4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Produk Pada Bank Muamalat Cabang Serang

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan dengan 5 pertanyaan, maka diperoleh hasil pengukuran tentang kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Indikator	Score					Jumlah
	STS	TS	R	S	SS	
Pertanyaan 1	0	6	15	58	21	100
	0%	6%	15%	58%	21%	100%
Pertanyaan 2	0	2	11	45	42	100
	0%	2%	11%	45%	42%	100%
Pertanyaan 3	0	2	11	44	43	100
	0%	2%	11%	44%	43%	100%
Pertanyaan 4	0	1	7	49	43	100
	0%	1%	7%	49%	43%	100%
Pertanyaan 5	1	4	12	49	34	100
	1%	4%	12%	49%	34%	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel kualitas produk Bank Muamalat Cabang Serang.

Dari tabel di atas dapat dilihat pertanyaan pertama sampai kelima dengan masing-masing nilai tertinggi 58%, 45%, 4%, 49% dan 49% mengatakan setuju. Hal ini menandakan bahwa para nasabah meilai Bank Muamalat memiliki tingkat bagi hasil yang baik, dapat digunakan untuk jangka panjang, berbagai fasilitas untuk kemudahan bertransaksi, dan produk tabungan sesuai dengan spesifikasi produk.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

### 4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Citra Merek Pada Bank Muamalat Cabang Serang

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh hasil pengukuran tentang kualitas produk sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek**

Indikator	Score					Jumlah
	STS	TS	R	S	SS	
Pertanyaan 1	0	1	7	38	54	100
	0%	1%	7%	38%	54%	100%
Pertanyaan 2	0	4	11	43	42	100
	0%	4%	11%	43%	42%	100%
Pertanyaan 3	0	4	16	48	32	100
	0%	4%	16%	48%	32%	100%
Pertanyaan 4	0	3	9	49	39	100
	0%	3%	9%	49%	39%	100%
Pertanyaan 5	0	2	5	52	41	100
	0%	2%	5%	52%	41%	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel citra merek Bank Muamalat Cabang Serang.

Tabel di atas menunjukkan nilai pertanyaan dari pertama sampai kelima dengan nilai tertinggi 54%, 42%, 48%, 49%, dan 52%. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas nasabah merasa Bank Muamalat memiliki keunggulan produk dibandingkan bank lain, variasi warna tampilan fisik yang menarik, logo bank mudah diucapkan dan merek yang cukup dikenal oleh masyarakat.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

#### 4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menabung di Bank Muamalat Cabang Serang

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh hasil pengukuran tentang kualitas pelayanan sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menabung**

Indikator	Score					Jumlah
	STS	TS	R	S	SS	
Pertanyaan 1	0	2	5	52	41	100
	0%	2%	5%	52%	41%	100%
Pertanyaan 2	1	2	7	50	40	100
	1%	2%	7%	50%	40%	100%
Pertanyaan 3	0	2	11	45	42	100
	0%	2%	11%	45%	42%	100%
Pertanyaan 4	1	4	9	55	31	100
	1%	4%	9%	55%	31%	100%
Pertanyaan 5	0	2	10	49	39	100
	0%	2%	10%	49%	39%	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Serang.

Tabel di atas menunjukkan nilai pertanyaan dari pertama sampai kelima dengan nilai tertinggi 52%, 50%, 45%, 49%, 50%. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah merasa bank muamalat sesuai dengan kebutuhan nasabah, informasi produk dan layanan tersedia di media informasi, dan akan tetap memilih produk Bank Muamalat di masa mendatang.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

#### 4.4 Uji Instrumen

Instrumen penelitian ini di uji kebenarannya menggunakan uji validitas dan reabilitas.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel butir analisis yang dianalisis bersifat valid atau tidak, karena instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Item yang mempunyai korelasi positif dengan *kriterium* (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $r > 0,3$ . Syarat lainya yaitu tingkat signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9**

**Tabel Uji Validitas**

Pertanyaan	Nilai RS	Kriteria	Keterangan
<b>Kualitas Pertanyaan (X1)</b>			
X1.1	0.727	$> 0.3$	Valid
X1.2	0.617	$> 0.3$	Valid
X1.3	0.662	$> 0.3$	Valid
X1.4	0.528	$> 0.3$	Valid
X1.5	0.564	$> 0.3$	Valid
<b>Kualitas Produk (X2)</b>			

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

X2.1	0.681	> 0.3	Valid
X2.2	0.634	> 0.3	Valid
X2.3	0.599	> 0.3	Valid
X2.4	0.568	> 0.3	Valid
X2.5	0.580	> 0.3	Valid
Citra Merek (X3)			
X3.1	0.699	> 0.3	Valid
X3.2	0.680	> 0.3	Valid
X3.3	0.538	> 0.3	Valid
X3.4	0.541	> 0.3	Valid
X3.5	0.518	> 0.3	Valid
Keputusan Menabung (Y)			
Y.1	0.565	> 0.3	Valid
Y.2	0.542	> 0.3	Valid
Y.3	0.678	> 0.3	Valid
Y.4	0.561	> 0.3	Valid
Y.5	0.387	> 0.3	Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi rank spearman lebih besar dari 0.3, sehingga pengujian dapat dikatakan valid.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Reabilitas menurut Kuncoro (2009)

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran). Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian reabilitas setiap variabel.

**Tabel 4.10**

**Tabel Uji Reabilitas**

Variabel	Croanch's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.678	Realibel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.686	Realibel
Citra Merek (X3)	0.650	Realibel
Keputusan Menabung (Y)	0.635	Realibel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel valid di mana nilai koefisien Alpha rata-rata  $> 0.60$ . Dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada penelitian ini memiliki keakuratan dan ketepatan sebagai alat ukur.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal (Huesin Umar, 2009:181). Salah satu metode yang handal adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal. Untuk menguji apakah data normal atau tidak yaitu dengan melihat tabel histogram dan penyebaran data (titik) pada sumbu daiagonal grafik normalitas.

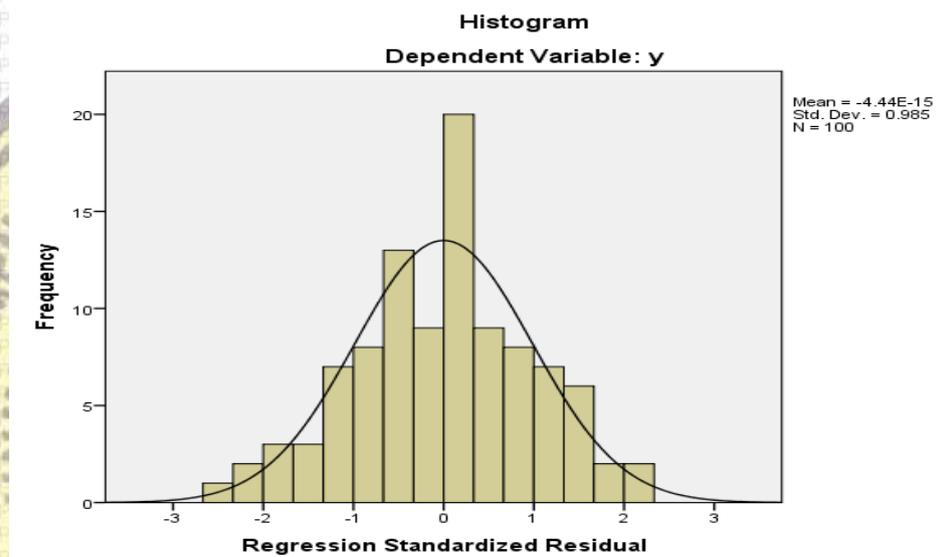
#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Jika histogram berbentuk lonceng dan data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

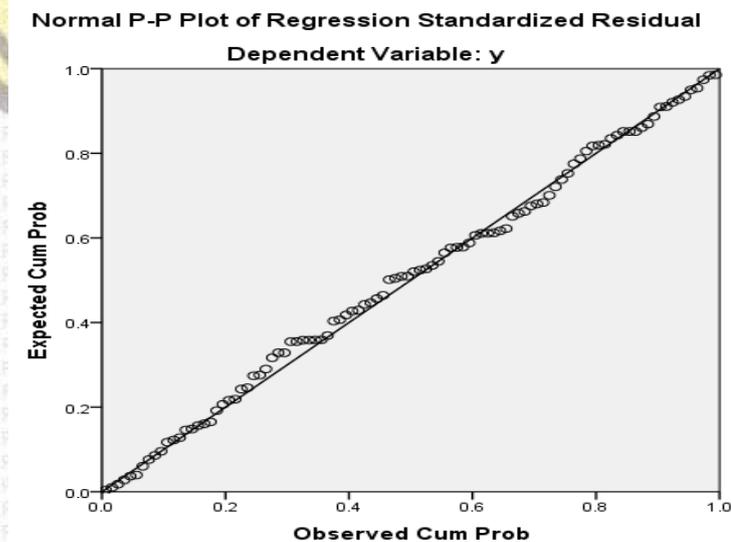
**Gambar 4.2**

### Uji Normalitas – Histogram



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga.

**Gambar 4.3**



#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa sebaran data yang berkumpul di sekitar garis diagonal. Tidak ada data yang jauh dari sebaran data. Oleh karena itu, data tersebut berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Husein Umar, 2009:177). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk melihat terjadi multikolinearitas atau tidak dengan melihat nilai  $VIF < 10$ .

**Tabel 4.11**

**Tabel Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	3.200	1.284		2.492	.014		
	x1	.343	.071	.389	4.846	.000	.523	1.911
	x2	.256	.073	.290	3.506	.001	.493	2.029
	x3	.260	.066	.284	3.929	.000	.645	1.551

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel bebas kurang dari 10, dimana X1 sebesar 1.911, X2 2.029 sedangkan X3 sebesar 1.551. Untuk nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dimana nilai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> secara berurutan adalah 0.523, 0.493, 0.645. Dilihat dari nilai dan VIF di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

#### PERINGATAN !!!

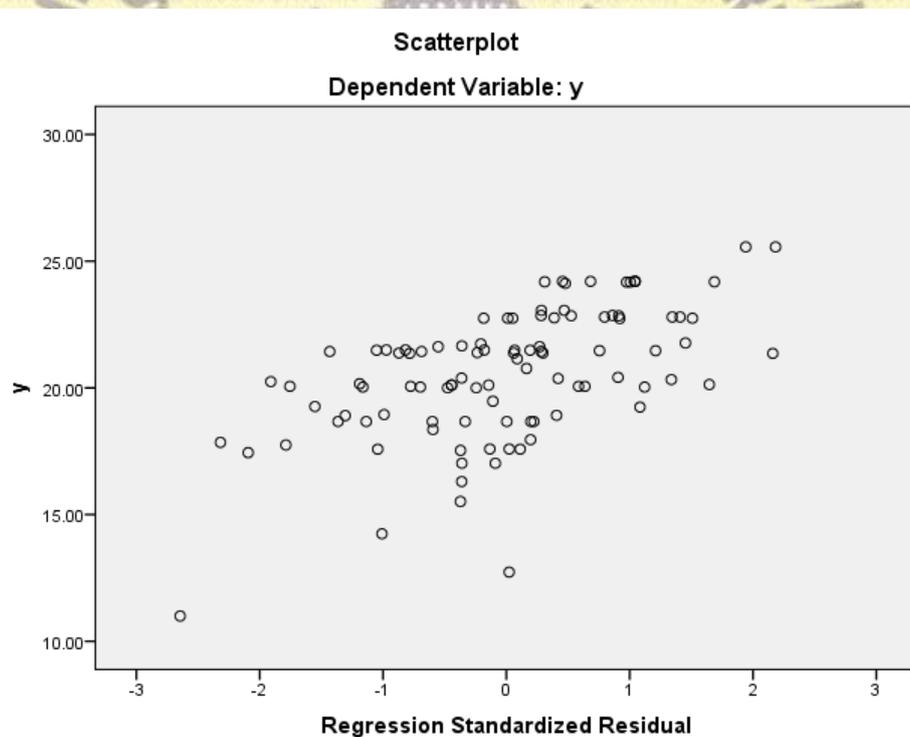
1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

### c. Uji Heterokedatisitas

Menurut Wijaya (2009), uji heterokedatisitas menunjukkan bahwa varians tidak sama untuk semua pengamatan. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedatisitas yaitu dengan melihat *scatterplot*. Di bawah ini adalah hasil pengolahan dengan aplikasi SPSS 20 mengenai model regresi apakah ada heterokedatisitas atau tidak.

Gambar 4.4

Gambar Uji Heterokedatisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2017s

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol maupun di

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/ seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/ seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

bagian bawah angka nol dari sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi ini.

#### d. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak).

Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila signifikansi (linearity) kurang dari 0,05.

**Tabel 4.12**  
**Tabel Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	(Combined)		555.563	53	10.482	4.533	.000
	Between Groups	Linearity	354.140	1	354.140	153.157	.000
		Deviation from Linearity	201.424	52	3.874	1.675	.038
	Within Groups		106.364	46	2.312		
Total			661.927	99			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x2	(Combined)		556.276	55	10.114	4.212	.000
	Between Groups	Linearity	333.311	1	333.311	138.812	.000
		Deviation from Linearity	222.965	54	4.129	1.720	.033
	Within Groups		105.652	44	2.401		
Total			661.927	99			

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x3	(Combined)	569.767	57	9.996	4.555	.000
	Between Groups					
	Linearity	280.441	1	280.441	127.804	.000
	Deviation from Linearity	289.326	56	5.167	2.355	.002
	Within Groups	92.161	42	2.194		
Total	661.927	99				

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2017.

Dari ketiga tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat *Deviation from Linearity*  $< 0.05$ , sehingga dinyatakan model regresi memiliki hubungan yang linear.

#### 4.6 Rancangan Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_3$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil perhitungan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

**Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.200	1.284		2.492	.014
	x1	.343	.071	.389	4.846	.000
	x2	.256	.073	.290	3.506	.001
	x3	.260	.066	.284	3.929	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2017

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Dari tabel hasil uji regresi tersebut maka dapat dijelaskan bahwa:

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

$$Y = 3,2 + 0,343 X_1 + 0,256 X_2 + 0,260 X_3$$

Dengan keterangan:

- Konstanta sebesar 3,2 artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) nilainya nol, maka keputusan menabung ( $Y$ ) adalah 3,2.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) bernilai positif adalah sebesar 0,343. Artinya jika variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) nilainya tetap dan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan menabung ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,343.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai positif adalah sebesar 0,256. Artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) nilainya tetap dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan menabung ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,256.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek ( $X_3$ ) bernilai positif adalah sebesar 0,260. Artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) nilainya tetap dan variabel citra merek ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan menabung ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,260.

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

#### 4.6.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Iman Ghozali, 2009 : 97)

**Tabel 4.14**

#### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.666	1.49513

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

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2017.

Dari tabel di atas didapat korelasi antara kualitas pelayanan ( $X^1$ ), kualitas produk ( $X^2$ ) dan citra merek ( $X^3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,822 artinya tingkat hubungannya cukup tinggi. Untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kemampuan kualitas pelayanan ( $X^1$ ), kualitas produk ( $X^2$ ) dan citra merek ( $X^3$ ) dalam menerangkan keputusan menabung dengan melihat koefisien determinasi (Kd) yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,676.

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= 0.676 \times 100\% \\ &= 67,6\% \end{aligned}$$

Maka, nilai Kd adalah sebesar 67,6%

$$\begin{aligned} Kd &= \sqrt{1 - r^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,676} \end{aligned}$$

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

$$= 0,324$$

Maka variabel lain diluar variabel penelitian yang mempengaruhi

keputusan menabung adalah sebesar 32,4%.

#### 4.7 Uji Hipotesis

Pada peneltian ini dilakukan uji hipotesis untuk membuktikan apakah angka-angka koefisien yang dihasilkan dalam penelitian signifikan atau tidak. Dalam melakukan uji hipotesis ada dua cara untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

##### 4.7.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

###### a. Uji hipotesis variabel kualitas pelayanan

Hipotesis pertama untuk menguji variabel kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan menabung.

###### 1) Kriteria pengujian hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = 0$  ; tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan menabung (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$  ; ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan menabung (Y).

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulanya terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Kesimpulanya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

###### 2) Menentukan nilai $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$ .

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Untuk menguji signifikansi apakah hipotesis yang telah ditetapkan di awal diterima atau ditolak, dengan membandingkan antara nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$ .

**Tabel 4.15**

**Nilai Uji t Hipotesis Pertama**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.200	1.284		2.492	.014
$x_1$	.343	.071	.389	<b>4.846</b>	<b>.000</b>
$x_2$	.256	.073	.290	3.506	.001
$x_3$	.260	.066	.284	3.929	.000

a. Dependent Variable: y

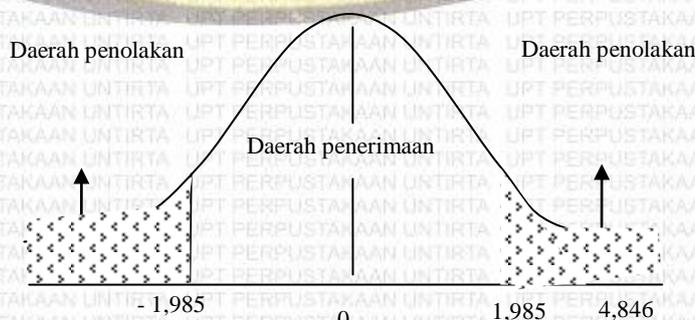
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2017

Berdasarkan tabel di atas, bahwa hasil  $t_{\text{hitung}}$  variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yaitu sebesar 4,846 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha: 5\%$  ( $t_{0,05/2}$ ) uji dua arah dan derajat kebebasan  $Dk = 100 - 3 = 97$ , maka diperoleh  $t_{\text{tabel}} 5\%$  uji dua arah = 1,985.

3) Menentukan daerah keputusan

**Gambar 4.5**

**Kriteria penerimaan  $H_a$  hipotesis Uji t Pertama**



**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

#### 4) Pengambilan keputusan

Dengan melihat gambar di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  (4,846) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,985), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 5) Kesimpulan

Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung studi kasus Bank Muamalat Cabang Serang.

#### b. Uji hipotesis variabel kualitas produk

Hipotesis kedua untuk menguji variabel kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan menabung.

##### 1) Kriteria pengujian hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = 0$  ; tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ).

$H_a : \beta_1 \neq 0$  ; ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ).

- Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Kesimpulannya terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Kesimpulannya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

##### 2) Menentukan nilai $t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{tabel}}$ .

Untuk menguji signifikansi apakah hipotesis yang telah ditetapkan di awal diterima atau ditolak, dengan membandingkan antara nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$ .

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Tabel 4.14

## Nilai Uji t Hipotesis Kedua

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.200	1.284		2.492	.014
	x1	.343	.071	.389	4.846	.000
	x2	.256	.073	.290	<b>3.506</b>	.001
	x3	.260	.066	.284	3.929	.000

a. Dependent Variable: y

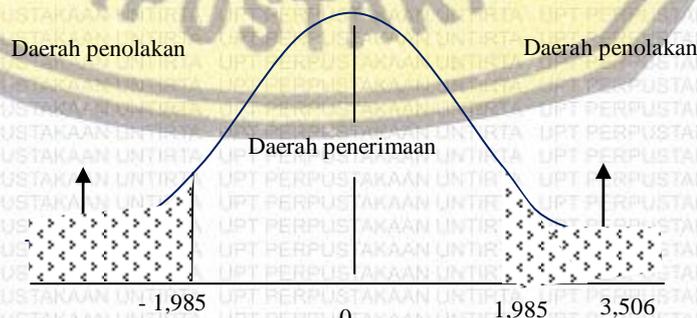
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2017

Berdasarkan tabel di atas, bahwa hasil  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk ( $X_2$ ) yaitu sebesar 3,506 sedangkan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha: 5\%$  ( $t_{0,05/2}$ ) uji dua arah dan derajat kebebasan  $Dk = 100 - 3 = 97$ , maka diperoleh  $t_{tabel} 5\%$  uji dua arah = 1,985.

### 3) Menentukan daerah keputusan

Gambar 4.6

#### Kriteria penerimaan $H_a$ hipotesis Uji t Kedua



### 4) Pengambilan keputusan

Dengan melihat gambar di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai  $t_{hitung}$  ( $3,506$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,985$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## 5) Kesimpulan

Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan menabung studi kasus Bank Muamalat Cabang Serang.

### c. Uji hipotesis variabel citra merek

Hipotesis ketiga untuk menguji variabel kualitas citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan menabung.

#### 1) Kriteria pengujian hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = 0$  ; tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ).

$H_a : \beta_1 \neq 0$  ; ada pengaruh yang signifikan antara citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ).

- Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Kesimpulannya terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Kesimpulannya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 2) Menentukan nilai $t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{tabel}}$ .

Untuk menguji signifikansi apakah hipotesis yang telah ditetapkan di awal diterima atau ditolak, dengan membandingkan antara nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$ .

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

**Tabel 4.15**  
**Nilai Uji t Hipotesis Ketiga**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.200	1.284	2.492	.014
	x1	.343	.071	4.846	.000
	x2	.256	.073	3.506	.001
	x3	.260	.066	<b>3.929</b>	.000

a. Dependent Variable: y

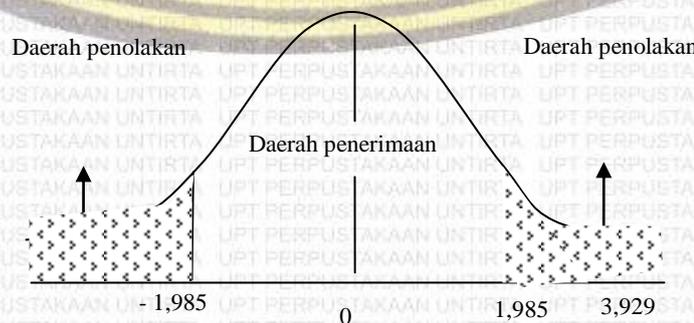
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2017

Berdasarkan tabel di atas, bahwa hasil  $t_{\text{hitung}}$  variabel citra merek ( $X_3$ ) yaitu sebesar 3,929 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha$ : 5% ( $t_{0,05/2}$ ) uji dua arah dan derajat kebebasan  $Dk = 100 - 3 = 97$ , maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  5% uji dua arah = 1,985.

3) Menentukan daerah keputusan

**Gambar 4.6**

**Kriteria penerimaan  $H_a$  hipotesis Uji t Ketiga**



**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

#### 4) Pengambilan keputusan

Dengan melihat gambar di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  (3,929) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,985), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 5) Kesimpulan

Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan menabung studi kasus Bank Muamalat Cabang Serang.

### 4.8 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan olah data melalui aplikasi IBM SPSS 20 yang terkait dengan judul dan hipotesis penelitian, maka penelitian ini ada beberapa hal yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### 4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,846 sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,985. Karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,846 > 1,985$ ) maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitan ini diterima, dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  artinya kualitas pelayanan dengan sub variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kinerja berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Hasil tersebut di atas diperkuat oleh Ariani (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Rakyat Indonesia cabang Solok. Penelitian lain yang dilakukan oleh Choirini (2013) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Surabaya.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Hal ini berarti bahwa untuk dapat meningkatkan keputusan menabung, maka Bank Muamalat Cabang Serang harus meningkatkan kenyamanan ruangan dan ketersediaan fasilitas pengunjung, kesungguhan karyawan dalam membantu nasabah, keramahan dan kecakapan karyawan, memberikan rasa aman kepada dan nasabah ketika bertransaksi.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang cukup vital bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti perbankan karena bersentuhan secara langsung dengan nasabah. Sebagaimana dikemukakan oleh Sachdev dan Verma (2004) bahwa bagus tidaknya kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi konsumen dan sikap konsumen. Jika pelayanannya berkualitas tentunya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah dan menggunakan layanan ataupun produknya. Tentunya nasabah tidak sekedar menabung dan menggunakan fasilitas yang telah diberikan namun juga menuntut pelayanan yang berkualitas.

#### **4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung**

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,506 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,506 > 1,985$ ) maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dan memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,005$  artinya kualitas produk dengan subvariabel kinerja, kemudahan pelayanan, daya tahan, keadilan, dan kesesuaian informasi produk berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

terhadap kualitas pelayanan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Habibah (2016) dengan hasil kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sebagai mana dikemukakan oleh Kotler (2009) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Produk yang memiliki kualitas yang baik tentunya menjadi keinginan setiap konsumen. Produk yang baik tentunya sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan. Tabungan merupakan salah satu produk yang ditawarkan kepada konsumen, dalam hal ini perbankan syariah produknya harus dapat memberikan tingkat bagi hasil yang menarik bagi nasabah. Untuk bisa bersaing dengan produk dari kompetitor lainnya baik bank syariah maupun bank konvensional harus memiliki diferensiasi, keunggulan, dan juga benefit yang ditawarkan kepada nasabah.

#### 4.8.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Menabung

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung diperoleh nilai t hitung sebesar 3,929 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,929 > 1,985$ ) maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini diterima, dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  artinya citra merek dengan sub variabel kekuatan, keunikan dan kesukaan berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Indratama (2014) bahwa citra merek dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

nasabah memilih taubungan. Penelitian lain juga dilakukan oleh Nurlisa (2012) di mana kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek (brand) menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. Merek bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol, tapi memiliki peranan yang jauh lebih besar daripada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sebagaimana teori yang dikemukakan oleh David Aaker bahwa *brand* yang memiliki asosiasi yang kuat menjadi alasan konsumen menggunakan merek tersebut dan mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek.

Perusahaan yang memiliki citra merek yang dikenal baik reputasinya akan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Bank Muamalat dikenal sebagai bank syariah yang pertama kali berdiri sejak tahun 1992. Oleh karena itu Bank Muamalat yang dikenal sebagai pelopor bank syariah di Indonesia terus meningkatkan citra mereknya agar dapat meningkatkan pangsa pasar.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek dalam upaya meningkatkan keputusan menabung nasabah di Bank Muamalat Cabang Serang. Peneliti telah melakukan pengolahan data dan didapat beberapa hasilnya, maka peneliti menyimpulkan hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan menabung nasabah Bank Muamalat Cabang Serang sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan IBM SPSS 20 bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung ( $Y$ ). Hasil pengujian hipotesis regresi berganda pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) dalam uji t,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $4,846 > 1,985$ ) dengan menggunakan taraf nyata sebesar 0,05 dua arah. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung
2. Berdasarkan dari hasil penelitian pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan IBM SPSS 20 bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung ( $Y$ ). Hasil pengujian hipotesis regresi berganda pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) dalam uji t,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $3,506 > 1,985$ ) dengan menggunakan taraf nyata sebesar 0,05 dua arah. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan menabung.

3. Berdasarkan dari hasil penelitian pengaruh citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan IBM SPSS 20 bahwa citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung ( $Y$ ).

Hasil pengujian hipotesis regresi berganda pengaruh citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) dalam uji  $t$ ,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $3,929 > 1,985$ ) dengan menggunakan taraf nyata sebesar 0,05 dua arah. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan menabung.

4. Berdasarkan dari hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan menabung yang didapat dari pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 20, dihasilkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) memiliki hubungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di mana nilai  $R$  square koefisien determinasi ( $KD$ ) sebesar 0,676 berarti sumbangan pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) secara simultan terhadap naik turunnya variabel keputusan menabung ( $Y$ ) sebesar 67,6%, sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Adapun persamaan regresinya adalah  $Y = 3,2 + 0,343 X_1 + 0,256 X_2 + 0,260 X_3$  dengan interpretasi jika kualitas pelayanan berubah satu satuan lalu kualitas produk dan citra merek dianggap konstan, maka nilai keputusan menabung akan berubah sebesar 0,343. Sedangkan jika kualitas produk berubah satu satuan lalu kualitas

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

pelayanan dan citra merek dianggap konstan, maka nilai keputusan menabung akan berubah sebesar 0,256. Dan jika citra merek berubah satu satuan lalu kualitas pelayanan dan kualitas produk dianggap konstan, maka nilai keputusan menabung akan berubah sebesar 0,260.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk perusahaan dalam hal ini Bank Muamalat Cabang Serang dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek. Berikut saran-saran yang ingin penulis sampaikan.

1. Dari hasil penelitian melalui kuisioner kepada nasabah didapat beberapa masukan. Kualitas pelayanan harus tetap ditingkatkan, satpam dan karyawan cukup sigap dan ramah ketika nasabah datang. Pengoptimalan layanan di konter teller agar dioptimalkan untuk mempercepat proses transaksi. Perlu disediakan air minum untuk nasabah yang mengantri. Perlunya penambahan lokasi ATM untuk memudahkan nasabah mengambil uang dan transaksi lainnya.
2. Penulis memperoleh saran-saran dari nasabah untuk Bank Muamalat agar kualitas produknya ditingkatkan. Produk tabungan di Bank Muamalat agar disesuaikan lagi dengan profesi nasabah, seperti para pengusaha yang membutuhkan modal kerja. Fasilitas ATM agar diperbaiki sehingga tidak kesulitan saat melakukan transaksi. Kartu debit supaya bisa digunakan pada semua layanan belanja tanpa biaya potongan.

#### **PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

3. Sebagai Bank yang pertama dan murni syariah agar sosialisai kepada masyarakat diperbanyak lagi, sehingga masyarakat lebih mengenal terhadap produk dan layanan dari Bank Muamalat dibandingkan bank syariah lainnya..  
Kerahasiswaan privasi nasabah agar tetap dijaga demi menjaga nama baik.

### 5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini penulis menyadari tentunya masih banyak kekurangan. Semoga pada penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi. Oleh karena itu penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat.

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti produk perbankan yang lebih beragam seperti tabungan umrah dan haji, tabungan berhadiah, dan deposito.
2. Sampel yang lebih spesifik seperti nasabah dari kalangan perusahaan atau UMKM.
3. Bagi penelitian dengan judul atau variabel yang sama, diharapkan menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti menggunakan variabel intervening atau moderating.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Dessy. F. 2012. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Undip
- Andreti, Junio et al. 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. International Journal of Advances in Management and Economics. Vol. 2 November p. 72-78
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Ariani, Y, Akmal, Mery T. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Solok*. Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta Padang
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Ferdinand, Agusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP PRESS
- Habibah, U dan Sumiati, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura* Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1 No. 1. Maret p.31-48
- Herman, Sebastian. 2015. *Negara Mayoritas Muslim, Mengapa Pangsa Bank Syariah Rendah?. Kumpulan Hasil Riset Terbaik Forum Riset Ekonomi dan Keuangan Syariah III*.
- Ichwanudin, Wawan et al. *Modul Alat Analisis Statistik*. Laboratorium Studi Manajemen. Serang. 2014
- Indratama , A.B dan Yessi Artianti (2013). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 2 No. 2 Oktober
- Indonesia, Ikatan Bankir (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Onigbinde, I dan Odunlami S.A. 2015. *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. European Centre for Research Training and Development UK. Vol. 3 N. 4 Mei p. 97-109

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

- Oktaviani, Lusia. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi*. Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler, P. dan Gerry A. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan Kevin L.K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan Kevin L.K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kuncoro, Mudjarad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta
- Mardhotillah , I.C dan Saino. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal Universitas Negeri Surabaya
- Nurlisa dan Fivi. R. S. 2012. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor II Dan Taman Johor Mas)*. Manajemen FE USU
- Purwanti et al. 2012. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti)*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi. Vol. 2 No. 3 September
- Retnawati, Berta Bekti. 2003, *Strategi Penguatan Dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang*, Thesis.
- Rochaety, E. et al. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Rares, A dan Rotinsulu. J. J. 2015. *Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square*. Jurnal EMBA. Vol. 3 No.2 Juni p. 592-604
- Rianto, B. R. 2013. *Manajemen Risiko – Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta. Erlangga

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta

Sumarwan, Ujang (2004). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 2. Bogor. Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F dan Gregorius C. 2011. “*Service, Quality & Satisfaction*”. Andi. Yogyakarta

The Official MIM Academy Coursebook. 2010. *Brand Operation*. Jakarta. Esensi

Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Press. Jakarta

Website

[www.ahlibaca.com](http://www.ahlibaca.com)

[www.bankmuamalat.com](http://www.bankmuamalat.com)

[www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

[www.ojk-syariah.com](http://www.ojk-syariah.com)



**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



# Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

## Fakultas Ekonomi dan Bisnis

### KUISIONER PENELITIAN

Dengan Hormat, berikut adalah daftar pertanyaan penelitian mengenai **“Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung”**. Maka dengan ini, meminta waktunya untuk mengisi daftar pertanyaan dari Kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Sebagai bahan penelitian tugas akhir. Atas waktunya, saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini bermanfaat.

Salam Sukses,

Adi Nugraha

#### Cara Pengisian Kuesioner

Mohon memberi tanda silang ( X ) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai, pada skala 1-5 dalam kolom jawaban yang sudah tersedia dengan pilihan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : 5      Setuju (S) : 4  
Netral (N) : 3      Tidak Setuju (TS) : 2  
Sangat Tidak Setuju(STS) : 1

Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu mengembalikan kepada yang menyerahkan kuesioner.

Contoh :

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Bank Muamalat memberikan rasa aman kepada nasabah saat melakukan transaksi				X	

Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan di atas menggambarkan keamanan bertransaksi di Bank Muamalat.

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan,dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

**KUESIONER PENELITIAN UNTUK NASABAH BANK MUAMALAT  
CABANG SERANG**

**Kami menjamin rahasia pribadi anda**

**Identitas Responden**

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini. Berilah tanda (X) pada jawaban yang dianggap paling benar.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Umur :
  - a. < 20 c. 31 - 40
  - b. 21 – 30 d. 41 - 50 e. > 50
4. Pendidikan Terakhir
  - a. SD b. SMP c. SMA d. Diploma/Sarjana
5. Pekerjaan
  - a. PNS c. Pegawai Swasta e. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Wiraswasta d. TNI/POLRI f. Lainnya.....
6. Pendapatan/bulan:
  - a. ≤ Rp 1.000.000 d. Rp 5.100.000 – 10.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – 2.000.000 e. > Rp 10.000.000
  - c. Rp 2.100.000 – 5.000.000
7. Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Serang?
  - a. < 1 tahun b. 1 – 2 tahun c. 3 – 4 tahun d. > 4 tahun

**Pertanyaan Kuisisioner  
Kualitas Pelayanan ( X1 )**

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Bank Muamalat memiliki fasilitas ruangan yang nyaman dan bersih					
2	Karyawan Bank Muamalat cepat dalam memahami permasalahan yang dialami nasabah					
3	Karyawan Bank Muamalat sigap dalam merespon dan melayani permintaan nasabah					
4	Bank Muamalat memberikan rasa aman kepada nasabah saat melakukan transaksi					
5	Karyawan Bank Muamalat memiliki keramahan dan kesopanan terhadap nasabah					

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

**Kualitas Produk ( X2 )**

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk tabungan iB Muamalat memiliki tingkat bagi hasil yang baik					
2	Produk tabungan iB Muamalat dapat digunakan untuk jangka panjang					
3	Produk tabungan iB Muamalat dilengkapi berbagai fasilitas yang memberikan kemudahan bertransaksi bagi nasabah					
4	Nasabah memilih produk tabungan iB Muamalat karena sesuai dengan spesifikasi produk					
5	Transaksi menggunakan produk tabungan iB Muamalat jarang memiliki kendala					

**Citra Merek ( X3 )**

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Bank Muamalat memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan Bank lainnya					
2	Bank Muamalat adalah pemimpin dibanding bank syariah lainnya di Indonesia					
3	Variasi tampilan warna pada penampilan fisik merek Bank Muamalat lebih menarik dibanding bank syariah lainnya.					
4	Logo Bank Muamalat lebih mudah diingat dan diucapkan					
5	Bank Muamalat merupakan merek yang sangat dikenal di masyarakat					

**Keputusan Menabung ( Y )**

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mencari bank syariah yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mencari informasi produk Bank Muamalat melalui media elektronik (web resmi Bank Muamalat) dan media cetak (majalah, brosur, koran)					
3	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk Bank Muamalat, saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan					
4	Saya memilih menabung di Bank Muamalat karena sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Saya akan memilih produk-produk Bank Muamalat yang lain dimasa mendatang					

**PERINGATAN !!!**

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Tanggapan Responden

Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Produk (X2)

No	Per1	Per2	Per3	Per4	Per5	Per1	Per2	Per3	Per4	Per5
1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	2	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
7	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
8	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
9	4	3	2	5	3	2	3	3	3	5
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
11	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
12	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
13	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5
14	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4
15	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2
16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
17	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4
18	3	2	4	4	4	2	2	4	3	4
19	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2
20	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	1	2	3	4	4	3	4	5	3
25	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
26	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5
27	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4
28	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4
29	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5
30	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3
31	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3
32	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3
33	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5
34	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5
35	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
36	4	5	5	4	3	5	3	5	5	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
38	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
39	3	2	4	4	4	2	4	4	5	4
40	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4
41	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
42	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5
43	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4
44	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
45	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
46	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
47	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
48	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
49	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
50	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4
51	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
52	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5
53	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
54	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5
55	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
56	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4

57	3	4	3	3	4	3	5	5	5	3
58	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4
59	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4
60	1	3	2	1	5	3	3	5	5	1
61	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
62	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5
63	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
64	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3
66	5	2	4	4	5	4	5	5	3	4
67	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
68	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
69	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
70	4	4	4	4	5	2	3	4	3	4
71	3	4	4	2	4	3	4	2	4	2
72	2	3	3	4	4	4	4	3	5	4
73	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5
74	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
75	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
76	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5
77	4	5	4	2	3	5	4	4	4	2
78	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
79	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
80	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
81	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
82	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4
83	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4
84	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
85	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
86	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
87	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
88	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4
89	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
90	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
91	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
92	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5
94	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
95	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
96	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4
97	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4
98	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
99	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5
100	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5

Citra Merek (X3)

Keputusan Menabung (Y)

No	Per1	Per2	Per3	Per4	Per5	Per1	Per2	Per3	Per4	Per5
1	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4
7	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
12	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5
13	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3
14	4	4	4	2	4	4	5	4	3	5
15	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
16	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
17	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
18	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2
19	2	2	2	4	4	4	1	2	2	4
20	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
22	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
23	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
24	4	4	4	4	5	5	4	3	1	5
25	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
26	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4
27	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4
28	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
29	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
31	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
32	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
33	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5
34	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
35	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3
36	5	5	3	5	4	4	3	3	5	4
37	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
38	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
39	5	4	5	5	4	4	4	4	2	5
40	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5
41	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5
42	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4
43	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
44	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5
45	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
46	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
47	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	2	4	3	5	5	4	4	4	5
52	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5
53	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3
54	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5
55	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
56	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
57	3	2	4	4	3	3	4	5	4	5
58	3	2	5	4	3	3	3	3	3	5
59	5	5	5	3	5	5	5	4	3	3
60	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5
61	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5

62	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4
63	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3
64	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4
65	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2
66	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4
67	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
68	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
69	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
70	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4
71	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3
72	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
73	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4
74	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5
75	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
76	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
77	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4
78	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
79	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
80	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
81	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5
82	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
83	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5
84	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
85	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
86	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
87	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
88	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
89	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
90	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
91	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
92	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
93	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
94	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
95	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
96	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
97	4	5	4	3	2	2	4	4	5	5
98	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
99	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
100	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5



**Successive Interval X1 (Kualitas Pelayanan)**

No	5	5	5	4	5	Tot_X1
1	4.400	4.085	4.272	2.893	4.369	20.020
2	3.012	2.788	2.993	2.893	2.932	14.617
3	3.012	1.818	2.993	2.893	2.932	13.647
4	4.400	2.788	2.993	4.252	4.369	18.801
5	3.012	2.788	4.272	2.893	2.932	15.896
6	3.012	1.818	2.993	4.252	2.932	15.006
7	3.012	4.085	2.993	2.893	2.932	15.914
8	3.012	2.788	2.993	2.893	2.932	14.617
9	1.922	1.818	1.000	1.000	2.932	8.672
10	3.012	1.818	2.993	2.893	2.932	13.647
11	3.012	2.788	2.993	2.893	2.932	14.617
12	4.400	2.788	1.943	2.893	4.369	16.393
13	4.400	2.788	2.993	4.252	2.932	17.364
14	3.012	2.788	2.993	1.000	2.932	12.723
15	3.012	2.788	2.993	2.893	2.932	14.617
16	4.400	4.085	2.993	2.893	2.932	17.303
17	3.012	2.788	2.993	2.893	2.932	14.617
18	1.922	1.818	1.000	1.000	1.000	6.740
19	1.000	1.000	1.000	2.893	2.932	8.825
20	3.012	4.085	1.943	2.893	2.932	14.865
21	3.012	2.788	1.943	2.893	2.932	13.567
22	4.400	2.788	2.993	4.252	4.369	18.801
23	4.400	2.788	2.993	4.252	4.369	18.801
24	3.012	2.788	2.993	2.893	4.369	16.054
25	3.012	4.085	4.272	2.893	2.932	17.194
26	4.400	4.085	1.943	4.252	2.932	17.612
27	4.400	2.788	1.943	4.252	4.369	17.752
28	4.400	4.085	2.993	4.252	4.369	20.099
29	4.400	2.788	1.943	4.252	4.369	17.752
30	4.400	4.085	1.943	4.252	4.369	19.049
31	4.400	4.085	1.943	4.252	4.369	19.049
32	4.400	4.085	1.943	4.252	4.369	19.049
33	3.012	2.788	4.272	4.252	2.932	17.255
34	4.400	2.788	1.943	4.252	4.369	17.752
35	4.400	1.818	4.272	2.893	2.932	16.315
36	4.400	4.085	1.943	4.252	2.932	17.612
37	3.012	2.788	2.993	4.252	4.369	17.413
38	1.922	2.788	2.993	2.893	2.932	13.527
39	4.400	2.788	4.272	4.252	2.932	18.643
40	3.012	2.788	1.000	2.893	2.932	12.624
41	4.400	1.818	2.993	2.893	4.369	16.473
42	3.012	1.818	2.993	4.252	4.369	16.443
43	4.400	2.788	2.993	2.893	1.704	14.778
44	4.400	2.788	1.943	2.893	2.932	14.956
45	4.400	2.788	2.993	4.252	2.932	17.364
46	3.012	2.788	2.993	4.252	2.932	15.975
47	3.012	2.788	2.993	4.252	2.932	15.975
48	3.012	4.085	2.993	2.893	2.932	15.914
49	3.012	2.788	2.993	4.252	2.932	15.975
50	3.012	2.788	2.993	2.893	2.932	14.617
51	3.012	1.000	2.993	1.801	4.369	13.175
52	3.012	1.818	2.993	4.252	4.369	16.443
53	3.012	1.818	2.993	1.801	2.932	12.556
54	3.012	4.085	4.272	1.801	4.369	17.539
55	4.400	2.788	4.272	4.252	4.369	20.081
56	4.400	2.788	2.993	2.893	4.369	17.443
57	1.922	1.000	2.993	2.893	1.704	10.512
58	1.922	1.000	4.272	2.893	1.704	11.791
59	4.400	4.085	4.272	1.801	4.369	18.928
60	4.400	4.085	4.272	2.893	2.932	18.582
61	3.012	4.085	4.272	4.252	4.369	19.990

62	1.922	2.788	4.272	2.893	4.369	16.244
63	4.400	4.085	4.272	2.893	2.932	18.582
64	4.400	2.788	4.272	2.893	1.704	16.057
65	4.400	4.085	4.272	2.893	4.369	20.020
66	4.400	4.085	2.993	2.893	4.369	18.740
67	4.400	2.788	4.272	2.893	2.932	17.284
68	3.012	1.818	1.943	2.893	2.932	12.598
69	1.922	2.788	1.943	1.801	2.932	11.386
70	4.400	2.788	2.993	1.801	4.369	16.351
71	3.012	4.085	2.993	1.801	1.704	13.595
72	4.400	4.085	4.272	2.893	2.932	18.582
73	3.012	4.085	1.943	2.893	4.369	16.302
74	4.400	2.788	2.993	2.893	4.369	17.443
75	4.400	4.085	2.993	2.893	4.369	18.740
76	4.400	2.788	2.993	4.252	2.932	17.364
77	4.400	4.085	2.993	2.893	4.369	18.740
78	4.400	4.085	2.993	4.252	4.369	20.099
79	4.400	2.788	4.272	1.801	4.369	17.630
80	4.400	2.788	4.272	4.252	4.369	20.081
81	4.400	2.788	1.943	2.893	2.932	14.956
82	4.400	4.085	4.272	4.252	4.369	21.378
83	4.400	4.085	4.272	2.893	2.932	18.582
84	4.400	4.085	4.272	4.252	2.932	19.941
85	4.400	4.085	4.272	4.252	2.932	19.941
86	4.400	4.085	2.993	2.893	2.932	17.303
87	3.012	2.788	2.993	4.252	2.932	15.975
88	3.012	4.085	2.993	4.252	2.932	17.273
89	4.400	4.085	4.272	2.893	4.369	20.020
90	3.012	2.788	2.993	2.893	4.369	16.054
91	4.400	4.085	2.993	4.252	2.932	18.661
92	3.012	4.085	4.272	4.252	4.369	19.990
93	3.012	4.085	4.272	4.252	4.369	19.990
94	4.400	4.085	4.272	4.252	2.932	19.941
95	4.400	4.085	2.993	2.893	4.369	18.740
96	4.400	4.085	4.272	2.893	2.932	18.582
97	3.012	4.085	2.993	1.801	1.000	12.891
98	4.400	4.085	4.272	4.252	2.932	19.941
99	4.400	4.085	4.272	2.893	4.369	20.020
100	4.400	4.085	4.272	4.252	2.932	19.941



### Sucessive Interval X2 (Kualitas Produk)

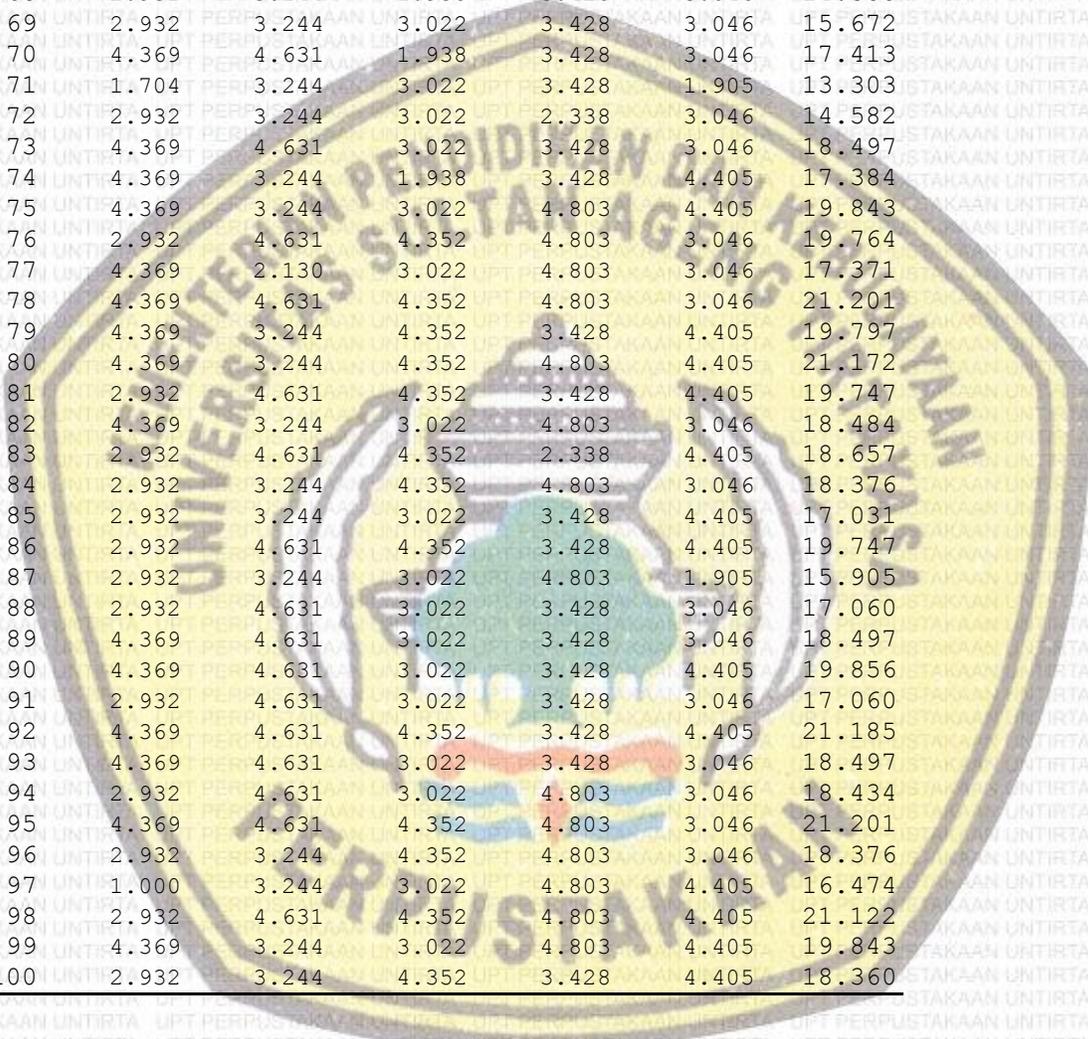
No	5	4	4	5	5	Tot X2
1	4.358	3.022	3.009	4.579	4.743	19.711
2	2.985	3.022	3.009	3.167	2.416	14.600
3	1.858	3.022	3.009	3.167	2.416	13.472
4	4.358	4.352	3.009	4.579	3.434	19.731
5	2.985	3.022	3.009	3.167	3.434	15.618
6	2.985	4.352	3.009	3.167	4.743	18.256
7	1.858	3.022	1.938	3.167	3.434	13.419
8	1.858	3.022	3.009	3.167	2.416	13.472
9	1.000	1.938	1.938	1.922	4.743	11.541
10	2.985	3.022	3.009	3.167	2.416	14.600
11	1.858	1.938	1.938	3.167	2.416	11.317
12	2.985	4.352	4.334	4.579	3.434	19.684
13	2.985	4.352	1.938	3.167	4.743	17.185
14	2.985	3.022	3.009	3.167	3.434	15.618
15	1.000	3.022	3.009	3.167	1.753	11.951
16	4.358	4.352	4.334	4.579	4.743	22.365
17	2.985	3.022	3.009	3.167	3.434	15.618
18	1.000	1.000	3.009	1.922	3.434	10.365
19	1.000	1.000	1.000	1.000	1.753	5.753
20	2.985	3.022	1.938	3.167	3.434	14.547
21	2.985	3.022	3.009	3.167	2.416	14.600
22	2.985	3.022	3.009	3.167	3.434	15.618
23	2.985	3.022	3.009	3.167	3.434	15.618
24	2.985	1.938	3.009	4.579	2.416	14.927
25	2.985	4.352	4.334	3.167	4.743	19.581
26	2.985	4.352	3.009	3.167	4.743	18.256
27	1.858	3.022	4.334	4.579	3.434	17.227
28	1.858	3.022	4.334	4.579	3.434	17.227
29	2.985	4.352	1.938	3.167	4.743	17.185
30	4.358	4.352	4.334	3.167	2.416	18.627
31	4.358	4.352	4.334	3.167	2.416	18.627
32	4.358	4.352	4.334	3.167	2.416	18.627
33	2.985	1.938	3.009	3.167	4.743	15.842
34	2.985	4.352	1.938	4.579	4.743	18.596
35	2.985	4.352	4.334	4.579	4.743	20.993
36	4.358	1.938	4.334	4.579	3.434	18.643
37	2.985	3.022	3.009	4.579	3.434	17.029
38	2.985	3.022	3.009	3.167	3.434	15.618
39	1.000	3.022	3.009	4.579	3.434	15.044
40	1.858	4.352	3.009	1.922	3.434	14.575
41	2.985	1.938	3.009	3.167	3.434	14.533
42	2.985	4.352	4.334	4.579	4.743	20.993
43	1.858	3.022	4.334	4.579	3.434	17.227
44	2.985	4.352	4.334	3.167	3.434	18.272
45	2.985	3.022	4.334	3.167	4.743	18.252
46	2.985	4.352	3.009	3.167	3.434	16.947
47	2.985	4.352	3.009	3.167	4.743	18.256
48	2.985	3.022	3.009	4.579	3.434	17.029
49	2.985	3.022	4.334	3.167	4.743	18.252
50	2.985	3.022	4.334	3.167	3.434	16.943
51	2.985	3.022	3.009	4.579	3.434	17.029
52	2.985	3.022	3.009	4.579	4.743	18.338
53	2.985	4.352	3.009	3.167	4.743	18.256
54	4.358	4.352	3.009	4.579	4.743	21.040
55	4.358	4.352	4.334	3.167	3.434	19.645
56	2.985	4.352	4.334	4.579	3.434	19.684
57	1.858	4.352	4.334	4.579	2.416	17.539
58	1.858	1.938	3.009	3.167	3.434	13.406
59	4.358	3.022	4.334	3.167	3.434	18.315
60	1.858	1.938	4.334	4.579	1.000	13.709

61	2.985	4.352	4.334	3.167	3.434	18.272
62	4.358	4.352	3.009	4.579	4.743	21.040
63	4.358	4.352	3.009	3.167	4.743	19.628
64	4.358	4.352	4.334	4.579	4.743	22.365
65	2.985	4.352	3.009	3.167	2.416	15.929
66	2.985	4.352	4.334	1.922	3.434	17.027
67	2.985	3.022	4.334	4.579	3.434	18.355
68	1.858	1.938	1.938	1.922	3.434	11.090
69	2.985	3.022	4.334	3.167	3.434	16.943
70	1.000	1.938	3.009	1.922	3.434	11.303
71	1.858	3.022	1.000	3.167	1.753	10.801
72	2.985	3.022	1.938	4.579	3.434	15.958
73	4.358	3.022	3.009	4.579	4.743	19.711
74	2.985	1.938	3.009	3.167	4.743	15.842
75	2.985	3.022	4.334	4.579	3.434	18.355
76	2.985	4.352	1.938	3.167	4.743	17.185
77	4.358	3.022	3.009	3.167	1.753	15.309
78	2.985	4.352	4.334	3.167	4.743	19.581
79	2.985	4.352	3.009	4.579	3.434	18.359
80	2.985	4.352	3.009	4.579	3.434	18.359
81	4.358	4.352	3.009	3.167	3.434	18.319
82	1.858	3.022	4.334	3.167	3.434	15.816
83	4.358	4.352	4.334	4.579	3.434	21.056
84	2.985	4.352	3.009	4.579	3.434	18.359
85	2.985	3.022	4.334	4.579	3.434	18.355
86	2.985	4.352	4.334	4.579	4.743	20.993
87	2.985	3.022	3.009	4.579	3.434	17.029
88	2.985	3.022	4.334	4.579	3.434	18.355
89	4.358	3.022	4.334	4.579	4.743	21.036
90	2.985	3.022	4.334	4.579	4.743	19.664
91	2.985	3.022	4.334	4.579	4.743	19.664
92	4.358	4.352	4.334	4.579	4.743	22.365
93	2.985	3.022	4.334	4.579	4.743	19.664
94	2.985	3.022	4.334	3.167	4.743	18.252
95	2.985	4.352	4.334	4.579	3.434	19.684
96	4.358	4.352	1.938	1.922	3.434	16.003
97	2.985	3.022	4.334	4.579	3.434	18.355
98	4.358	4.352	4.334	4.579	3.434	21.056
99	1.858	3.022	3.009	3.167	4.743	15.799
100	2.985	4.352	4.334	3.167	4.743	19.581

## Successive Interval Y (Keputusan Menabung)

No	5	4	4	5	4	Tot Y
1	4.369	3.244	3.022	4.803	3.046	18.484
2	2.932	3.244	3.022	2.338	3.046	14.582
3	2.932	3.244	3.022	3.428	1.905	14.531
4	4.369	3.244	4.352	3.428	4.405	19.797
5	2.932	3.244	3.022	3.428	3.046	15.672
6	2.932	3.244	4.352	4.803	3.046	18.376
7	2.932	2.130	3.022	3.428	4.405	15.917
8	2.932	3.244	3.022	3.428	3.046	15.672
9	2.932	2.130	1.938	2.338	1.905	11.242
10	2.932	3.244	3.022	3.428	3.046	15.672
11	2.932	3.244	1.938	3.428	3.046	14.588
12	4.369	4.631	4.352	3.428	4.405	21.185
13	2.932	2.130	4.352	3.428	1.905	14.746
14	2.932	4.631	3.022	2.338	4.405	17.328
15	2.932	1.596	3.022	3.428	3.046	14.024
16	2.932	4.631	4.352	3.428	4.405	19.747
17	2.932	1.596	3.022	3.428	3.046	14.024
18	1.000	3.244	1.000	1.753	1.000	7.997
19	2.932	1.000	1.000	1.753	3.046	9.731
20	2.932	4.631	3.022	3.428	3.046	17.060
21	2.932	3.244	3.022	3.428	4.405	17.031
22	4.369	3.244	3.022	3.428	3.046	17.110
23	4.369	3.244	3.022	3.428	3.046	17.110
24	4.369	3.244	1.938	1.000	4.405	14.955
25	2.932	4.631	4.352	3.428	4.405	19.747
26	2.932	4.631	4.352	3.428	3.046	18.389
27	4.369	3.244	3.022	4.803	3.046	18.484
28	4.369	4.631	3.022	3.428	4.405	19.856
29	4.369	4.631	4.352	4.803	4.405	22.560
30	4.369	4.631	4.352	4.803	3.046	21.201
31	4.369	4.631	4.352	4.803	3.046	21.201
32	4.369	4.631	4.352	4.803	3.046	21.201
33	2.932	3.244	1.938	3.428	4.405	15.946
34	4.369	4.631	4.352	4.803	4.405	22.560
35	2.932	4.631	4.352	4.803	1.905	18.622
36	2.932	2.130	1.938	4.803	3.046	14.849
37	4.369	3.244	3.022	3.428	3.046	17.110
38	2.932	4.631	3.022	3.428	3.046	17.060
39	2.932	3.244	3.022	1.753	4.405	15.355
40	2.932	3.244	4.352	3.428	4.405	18.360
41	4.369	4.631	1.938	3.428	4.405	18.771
42	4.369	3.244	4.352	3.428	3.046	18.439
43	1.704	3.244	3.022	3.428	3.046	14.444
44	2.932	3.244	4.352	4.803	4.405	19.735
45	2.932	3.244	3.022	3.428	4.405	17.031
46	2.932	3.244	4.352	3.428	3.046	17.001
47	2.932	3.244	4.352	3.428	3.046	17.001
48	2.932	3.244	3.022	3.428	3.046	15.672
49	2.932	3.244	3.022	3.428	3.046	15.672
50	2.932	3.244	3.022	3.428	3.046	15.672
51	4.369	3.244	3.022	3.428	4.405	18.468
52	4.369	3.244	3.022	3.428	4.405	18.468
53	2.932	4.631	4.352	4.803	1.905	18.622
54	4.369	2.130	4.352	4.803	4.405	20.059
55	4.369	4.631	4.352	4.803	1.905	20.060
56	4.369	3.244	4.352	3.428	4.405	19.797

57	1.704	3.244	4.352	3.428	4.405	17.132
58	1.704	2.130	1.938	2.338	4.405	12.515
59	4.369	4.631	3.022	2.338	1.905	16.265
60	2.932	4.631	1.938	2.338	4.405	16.243
61	4.369	3.244	4.352	4.803	4.405	21.172
62	4.369	4.631	4.352	2.338	3.046	18.736
63	2.932	4.631	4.352	3.428	1.905	17.247
64	1.704	4.631	4.352	3.428	3.046	17.161
65	4.369	3.244	4.352	4.803	1.000	17.767
66	4.369	4.631	4.352	1.753	3.046	18.151
67	2.932	4.631	3.022	4.803	3.046	18.434
68	2.932	3.244	1.938	3.428	3.046	14.588
69	2.932	3.244	3.022	3.428	3.046	15.672
70	4.369	4.631	1.938	3.428	3.046	17.413
71	1.704	3.244	3.022	3.428	1.905	13.303
72	2.932	3.244	3.022	2.338	3.046	14.582
73	4.369	4.631	3.022	3.428	3.046	18.497
74	4.369	3.244	1.938	3.428	4.405	17.384
75	4.369	3.244	3.022	4.803	4.405	19.843
76	2.932	4.631	4.352	4.803	3.046	19.764
77	4.369	2.130	3.022	4.803	3.046	17.371
78	4.369	4.631	4.352	4.803	3.046	21.201
79	4.369	3.244	4.352	3.428	4.405	19.797
80	4.369	3.244	4.352	4.803	4.405	21.172
81	2.932	4.631	4.352	3.428	4.405	19.747
82	4.369	3.244	3.022	4.803	3.046	18.484
83	2.932	4.631	4.352	2.338	4.405	18.657
84	2.932	3.244	4.352	4.803	3.046	18.376
85	2.932	3.244	3.022	3.428	4.405	17.031
86	2.932	4.631	4.352	3.428	4.405	19.747
87	2.932	3.244	3.022	4.803	1.905	15.905
88	2.932	4.631	3.022	3.428	3.046	17.060
89	4.369	4.631	3.022	3.428	3.046	18.497
90	4.369	4.631	3.022	3.428	4.405	19.856
91	2.932	4.631	3.022	3.428	3.046	17.060
92	4.369	4.631	4.352	3.428	4.405	21.185
93	4.369	4.631	3.022	3.428	3.046	18.497
94	2.932	4.631	3.022	4.803	3.046	18.434
95	4.369	4.631	4.352	4.803	3.046	21.201
96	2.932	3.244	4.352	4.803	3.046	18.376
97	1.000	3.244	3.022	4.803	4.405	16.474
98	2.932	4.631	4.352	4.803	4.405	21.122
99	4.369	3.244	3.022	4.803	4.405	19.843
100	2.932	3.244	4.352	3.428	4.405	18.360



## Uji Validitas X1 (Kualitas Pelayanan)

### Correlations

		Pert1	Pert2	Pert3	Pert4	Pert5	tot_x1
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.468**	.347**	.194*	.236**	.727**
	Pert1 Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.026	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.468**	1.000	.321**	.115	.073	.617**
	Pert2 Sig. (1-tailed)	.000	.	.001	.128	.236	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.347**	.321**	1.000	.146	.301**	.662**
	Pert3 Sig. (1-tailed)	.000	.001	.	.074	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.194*	.115	.146	1.000	.273**	.528**
	Pert4 Sig. (1-tailed)	.026	.128	.074	.	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.236**	.073	.301**	.273**	1.000	.564**
	Pert5 Sig. (1-tailed)	.009	.236	.001	.003	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.727**	.617**	.662**	.528**	.564**	1.000
	tot_x1 Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Uji Validitas X2 (Kualitas Produk)

### Correlations

		Pert1	Pert2	Pert3	Pert4	Pert5	tot_x2
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.465**	.253**	.265**	.252**	.681**
	Pert1 Sig. (1-tailed)	.	.000	.006	.004	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.465**	1.000	.215*	.140	.256**	.634**
	Pert2 Sig. (1-tailed)	.000	.	.016	.082	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.253**	.215*	1.000	.373**	.097	.599**
	Pert3 Sig. (1-tailed)	.006	.016	.	.000	.168	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.265**	.140	.373**	1.000	.161	.568**
	Pert4 Sig. (1-tailed)	.004	.082	.000	.	.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.252**	.256**	.097	.161	1.000	.580**
	Pert5 Sig. (1-tailed)	.006	.005	.168	.054	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

	Sig. (1-tailed)	.006	.005	.168	.054	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.681**	.634**	.599**	.568**	.580**	1.000
tot_x2	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Uji Validitas X3 (Citra Merek)

#### Correlations

		Pert1	Pert2	Pert3	Pert4	Pert5	tot_x3
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.424**	.209*	.295**	.323**	.699**
	Pert1 Sig. (1-tailed)	.	.000	.019	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.424**	1.000	.286**	.153	.168*	.680**
	Pert2 Sig. (1-tailed)	.000	.	.002	.065	.047	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.209*	.286**	1.000	.056	.044	.538**
	Pert3 Sig. (1-tailed)	.019	.002	.	.290	.332	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.295**	.153	.056	1.000	.210*	.541**
	Pert4 Sig. (1-tailed)	.001	.065	.290	.	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.323**	.168*	.044	.210*	1.000	.518**
	Pert5 Sig. (1-tailed)	.001	.047	.332	.018	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.699**	.680**	.538**	.541**	.518**	1.000
	tot_x3 Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Uji Validitas Y (Keputusan Menabung)

#### Correlations

		Pert1	Pert2	Pert3	Pert4	Pert5	tot_y
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.198*	.148	.236**	.143	.565**
	Pert1 Sig. (1-tailed)	.	.024	.071	.009	.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pert2 Correlation Coefficient	.198*	1.000	.329**	.073	.011	.542**

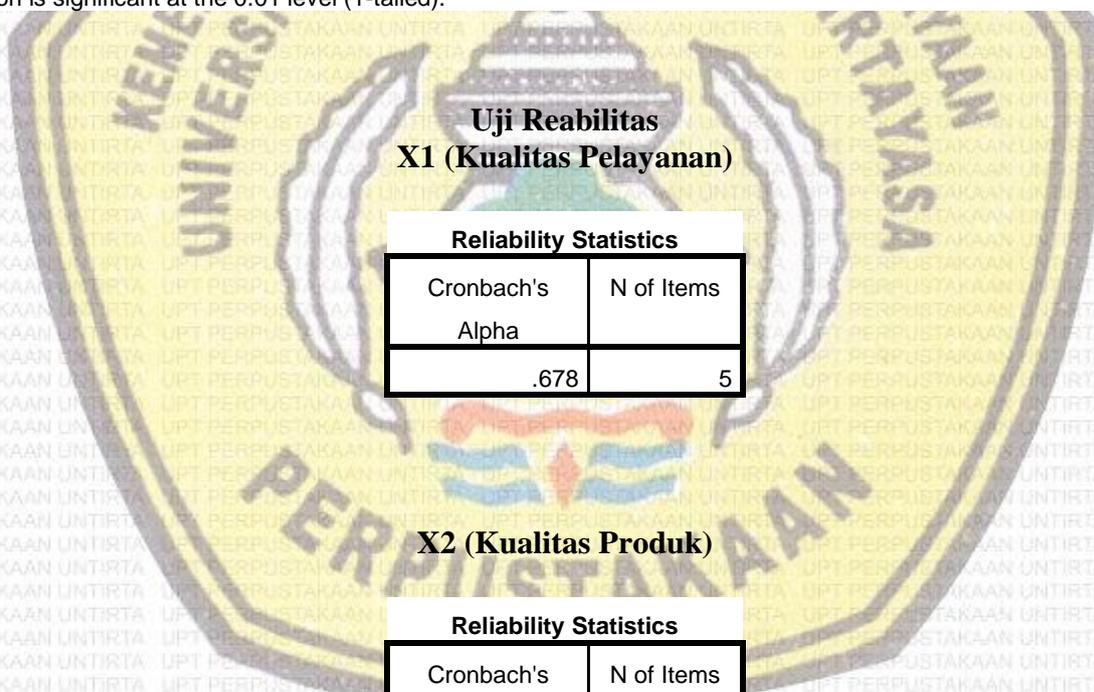
#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

	Sig. (1-tailed)	.024	.	.000	.236	.458	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.148	.329**	1.000	.380**	.078	.678**
Pert3	Sig. (1-tailed)	.071	.000	.	.000	.219	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.236**	.073	.380**	1.000	-.074	.561**
Pert4	Sig. (1-tailed)	.009	.236	.000	.	.231	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.143	.011	.078	-.074	1.000	.387**
Pert5	Sig. (1-tailed)	.078	.458	.219	.231	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.565**	.542**	.678**	.561**	.387**	1.000
tot_y	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



### Uji Reabilitas X1 (Kualitas Pelayanan)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	5

### X2 (Kualitas Produk)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	5

### X3 (Citra Merek)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	5

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## Y (Keputusan Menabung)

### Reliability Statistics

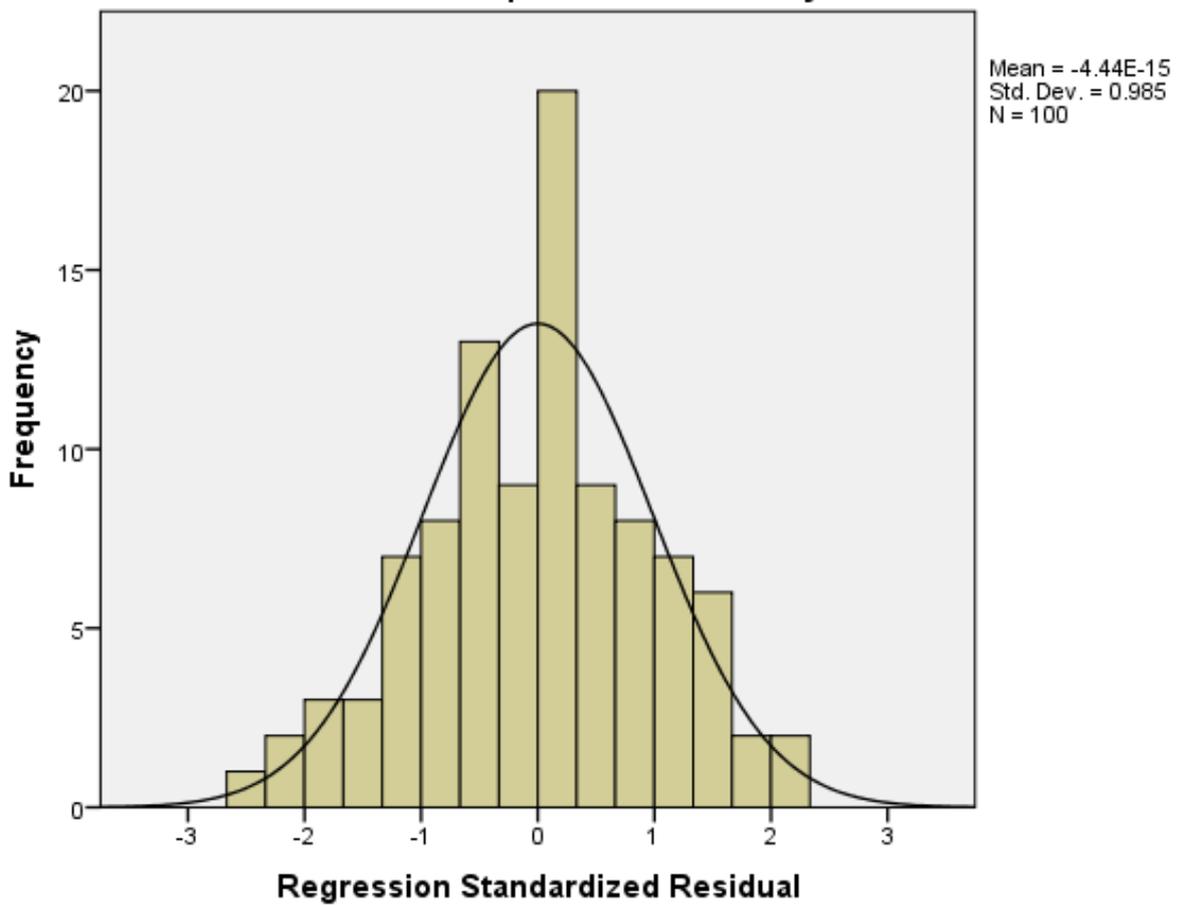
Cronbach's Alpha	N of Items
.535	5

### Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

### Histogram

Dependent Variable: y



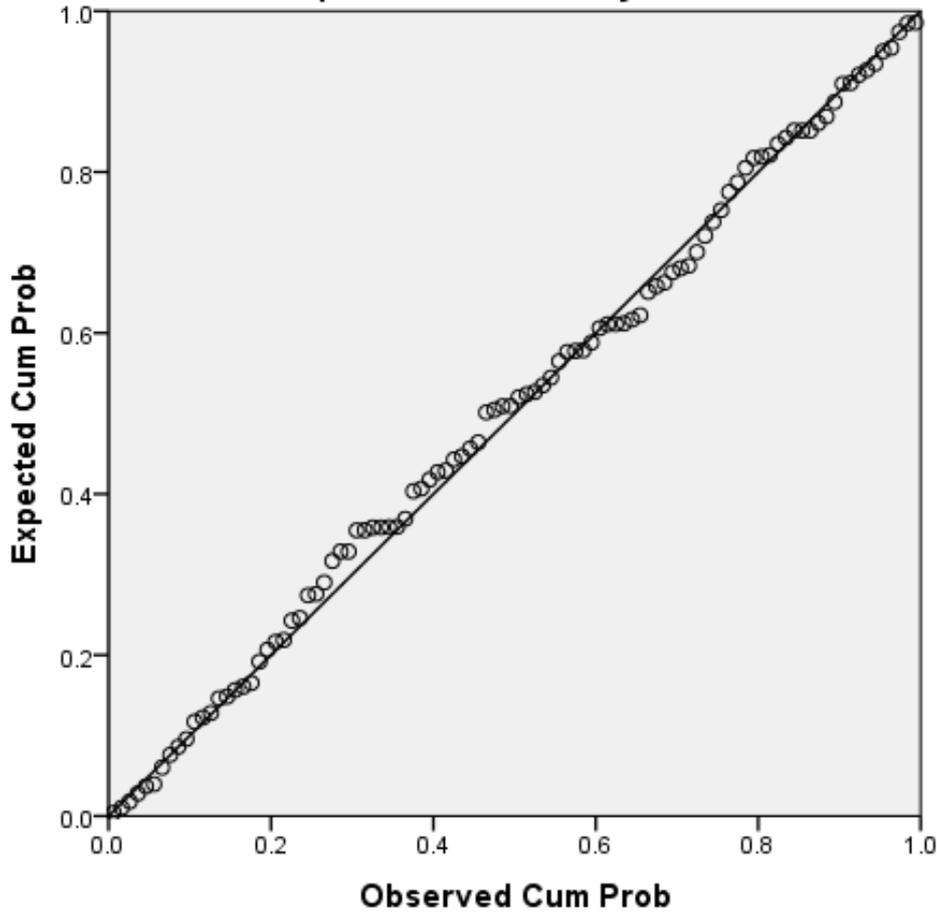
### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengemukakan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## Kurva Probability Plot

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: y



## Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

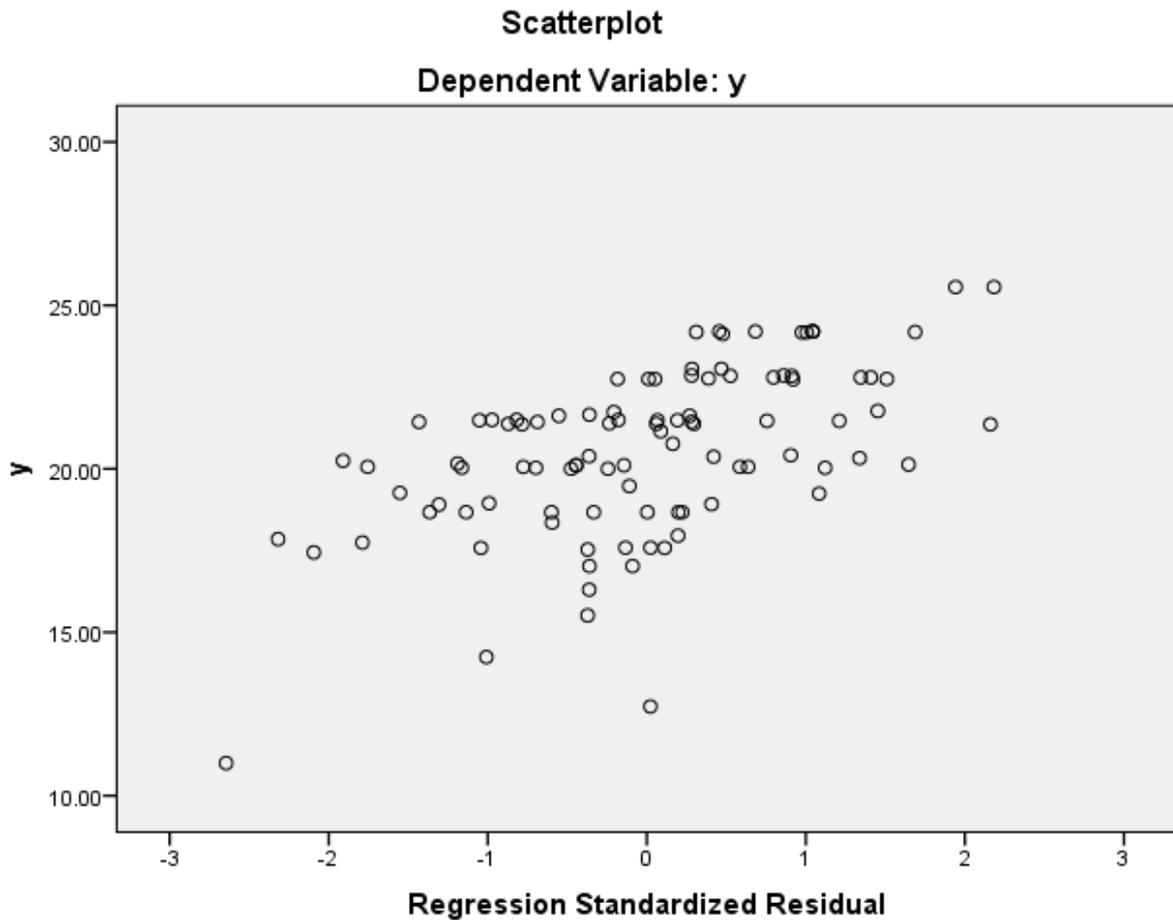
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.200	1.284	2.492	.014		
	x1	.343	.071	.389	4.846	.000	.523
	x2	.256	.073	.290	3.506	.001	.493
	x3	.260	.066	.284	3.929	.000	.645

a. Dependent Variable: y

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## Uji Heterokedatisitas



## Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	(Combined)	555.563	53	10.482	4.533	.000
	Between Groups	354.140	1	354.140	153.157	.000
	Deviation from Linearity	201.424	52	3.874	1.675	.038
Within Groups		106.364	46	2.312		
Total		661.927	99			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x2	(Combined)	556.276	55	10.114	4.212	.000
	Between Groups	333.311	1	333.311	138.812	.000
	Deviation from Linearity	222.965	54	4.129	1.720	.033
Within Groups		105.652	44	2.401		
Total		661.927	99			

### PERINGATAN

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x3	(Combined)	569.767	57	9.996	4.555	.000
	Between Groups					
	Linearity	280.441	1	280.441	127.804	.000
	Deviation from Linearity	289.326	56	5.167	2.355	.002
	Within Groups	92.161	42	2.194		
	Total	661.927	99			

### Uji Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.200	1.284		2.492	.014
	x1	.343	.071	.389	4.846	.000
	x2	.256	.073	.290	3.506	.001
	x3	.260	.066	.284	3.929	.000

### Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.666	1.49513

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

#### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## RIWAYAT HIDUP



**Nama** : Adi Nugraha

**Tempat/tanggal lahir** : Pandeglang, 13 Oktober 1993

**Jenis Kelamin** : Laki-laki

**Agama** : Islam

**Alamat** : Kp. Kadu Meong Rt/Rw:01/01 Desa Banjarnegara Kec.  
Pulosari Kab. Pandeglang 42262

**Kewarganegaraan** : Warga Negara Indonesia (WNI)

**No Telepon** : 08989620501

**E-mail** : [anugraha.dwitama@gmail.com](mailto:anugraha.dwitama@gmail.com)

**Anak-ke** : Dua

**Jumlah saudara** : Dua orang

**Golongan darah** : -

**Status Perkawinan** : Belum

**Riwayat Pendidikan** : SDN Banjarnegara 1  
SMPN 1 Menes  
SMKN 1 Pandeglang

**Perguruan Tinggi** : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2011 - Sekarang)

### PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.