

SKRIPSI
PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG
(Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah)



Oleh:
Langgeng Cahyo Utomo (17540004)

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2021

**PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG
(Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI
Syariah)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Dalam memperoleh Gelar Sarjana (S.E)



Oleh

LANGGENG CAHYO UTOMO

NIM: 17540004

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG
(Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah)
SKRISPI**

O l e h

Langgeng Cahyo Utomo

NIM : 17540004

Telah disetujui pada tanggal 24 September 2021

Dosen Pembimbing

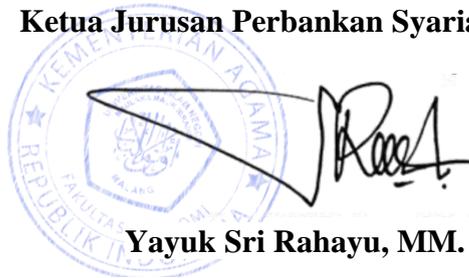


Dr. Siswanto M.Si

NIP. 197509062006041001

Mengetahui :

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1),



Yayuk Sri Rahayu, MM.

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG
(Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Ex BRI Syariah)
SKRIPSI

Oleh

Langgeng Cahyo Utomo

NIM : 17540004

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Hari

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua

Titis Miranti, M.Si

: ()

NIDT. 19920130201802012195

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

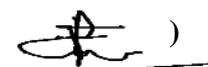
Dr. Siswanto, M.Si

: ()

NIP. 197509062006041001

3. Penguji Utama

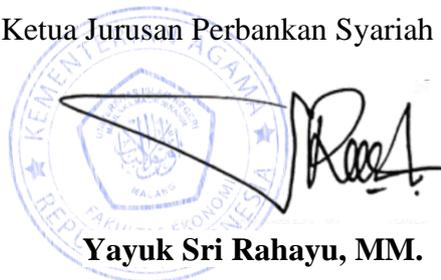
Fani Firmansyah, SE., MM

: ()

NIP. 197701232009121001

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1),



Yayuk Sri Rahayu, MM.

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Langgeng Cahyo Utomo
NIM : 17540004
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah S1

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG**

(Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah)

adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 September 2021

Hormat saya,



Langgeng Cahyo Utomo

NIM: 17540004

PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Wr. Wb,

Alhamdulillah, setelah melewati berbagai proses yang panjang untuk sampai pada tahap akhir perkuliahan ini, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik atas izin Allah SWT.

Adapun skripsi yang sederhana ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta, Bapak Djarot Setiyono dan Ibu Emi Mulyani, kakakku tersayang Ifan Prasetya Yudha dan Hesti Wahyu Ridhowati, serta Winda Safitri sebagai orang terdekat yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam bentuk apapun, serta yang selalu mendoakan penulis agar selalu dilancarkan segala urusannya. Penulis ucapkan terimakasih banyak, semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.

Kepada teman-teman seperjuangan tingkat akhir:

Fatih Firmansyah, Rizal Fahlahi, Mamang Taufek, Alvian Nuansa, Ilman Rofiush Shidqiy, Alim Azhari, Rudy Hartono, Fachrul Azmi yang selalu memberikan dukungan dan semangat, serta mau mendengarkan keluh-kesah penulis selama mengerjakan skripsi ini. *Thankyou and fighting as always guys! I believe we can through this together!*

Wassalamualaikum Wr. Wb

MOTTO

وَلَا تَيْسُرُوا مِنْ رَحْمَةِ اللَّهِ

“dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah”

(QS. Yusuf :87)

“Oleh Ngatut Nanging Ojo Sampek Katut”

“Love Others As Love Yourself”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas semua rahmat dan hidayah, serta kasih sayang-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Ex BRI Syariah)” dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing dari kegelapan menuju jalan kebaikan.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari do’a, bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, MM., selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Siswanto M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, arahan, serta nasehat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
5. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku dosen wali penulis selama menuntut ilmu di jurusan Perbankan Syariah
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta *staff* Fakultas Ekonomi, terutama jurusan Perbankan Syariah yang telah mengajarkan ilmu dan memberi motivasi kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Kedua orang tua, Bapak Djarot Setiyono dan Ibu Emi Mulyani, kedua kakakku Ifan Prasetya Yudha dan Hesti Wahyu Ridhowati, beserta keluarga besar yang telah memberikan do’a, nasehat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teruntuk Winda Safitri dan keluarga besar, yang terus mendukung, menemani, membantu, dan mendoakan penulis dalam segala kondisi.
9. Teman-teman seperjuangan tingkat akhir: Fatih Firmansyah, Rizal Fahlafi, Mamang Taufek, Alvian Nuansa, Ilman Rofiush Shidqiy, Alim Azhari, Rudy Hartono, Fachrul

Azmi yang memberikan motivasi, semangat, dan dukungan dalam penulisan skripsi ini agar dapat terselesaikan tepat waktu.

10. Teman-teman Perbankan Syariah kelas A “One Nada” angkatan 2017, dan teman-teman seperbimbingan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu, memberikan motivasi dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk membuat skripsi ini menjadi jauh lebih baik. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan kajian bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 02 September 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	xvix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kajian Teoritis.....	12
2.2.1 Lokasi.....	12
2.2.2 Citra Merek (<i>Brand image</i>).....	14
2.2.3 Keputusan nasabah atau konsumen	18
2.3 Hubungan Antar Variabel	21
2.3.1 Hubungan Lokasi terhadap keputusan nasabah	21
2.3.2 Hubungan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dengan Keputusan Nasabah	21
2.4 Kerangka Konseptual	22
2.5 Hipotesis.....	23
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Pendekatan Penelitian	24

3.2	Lokasi Penelitian	24
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi.....	24
3.3.2	Sampel.....	24
3.4	Data dan Jenis Data	25
3.4.1	Data Primer	25
3.4.2	Data Sekunder	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	25
3.6	Definisi Operasional Variabel	26
3.6.1	Variabel Bebas (<i>independent</i>).....	27
3.6.2	Variabel Terikat (<i>dependent</i>)	27
3.6.3	Instrument Penelitian	27
3.7	Analisis Data	28
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	28
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.7.3	Analisis Regresi Berganda.....	30
3.7.4	Uji Hipotesis	31
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Hasil Penelitian	33
4.1.1	Gambaran obyek penelitian	33
4.1.2	Karakteristik Responden	34
4.1.3	Gambaran Umum Variabel	36
4.1.4	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	38
4.1.5	Hasil Analisis Data	40
4.2	Pembahasan.....	45
4.2.1	Pembahasan Variabel Lokasi (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia.....	45
4.2.2	Pembahasan Variabel Citra Merek (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia.....	47
4.2.3	Pembahasan Lokasi (X1) dan Citra Merek (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia.....	48
BAB V	51
PENUTUP	51

5.1	Kesimpulan.....	51
5.2	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....		53
LAMPIRAN.....		56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel <i>Top Brand Award</i> Tabungan Syariah tahun 2020	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Kuesioner.....	26
Tabel 3.2 instrumen indikator variabel penelitian	28
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Item Variabel Lokasi (X1)	37
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X2)	38
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Nasabah (Y).....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Semua Variabel.....	39
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas semua variabel	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas	42
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi.....	43
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.12 Uji Koefisien determinasi	45
Tabel 4.13 Uji t (Parsial).....	46
Tabel 4.14 Uji F (Simultan)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Konseptual	23
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	35
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Output SPSS	56
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	56
Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner.....	64
Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian	67
Lampiran 5 Hasil Cek Plagiarisme	68
Lampiran 6 Bukti Bimbingan	69
Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	70
Lampiran 8 Biodata Peneliti	71

ABSTRAK

Langgeng Cahyo Utomo. 2021. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang“

Pembimbing : Dr. Siswanto, M.Si

Kata Kunci : Lokasi, Citra Merek, Bank Syariah Indonesia Kc Malang

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang memiliki fungsi menghimpun dana dan menyalurkan kembali dananya kepada masyarakat, dengan berbagai produk yang dimilikinya. Tantangan tersendiri bagi bank syariah yaitu bagaimana cara agar masyarakat bisa mengenali dan memahami dengan baik produk bank syariah, supaya produk perbankan syariah dapat dikenal oleh masyarakat maka bank syariah bisa menciptakan suatu merek, dengan begitu masyarakat dapat mengingat dan menganali produk dari bank syariah. Selain citra merek, yang dapat mendukung bisnis perbankan yaitu lokasi yang strategis, hal ini menjadi pertimbangan penting dalam menarik nasabah untuk menggunakan produk dan layanan yang dimiliki bank syariah.

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah Indonesia kantor cabang Malang, dengan pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling yang telah ditentukan oleh peneliti, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer menggunakan kuisisioner yang terdaftar menjadi nasabah bank syariah Indonesia Kc Malang Soekarno Hatta, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan uji persial menunjukkan lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Kc Malang.

ABSTRACT

Langgeng, Cahyo Utomo. 2021. *THESIS*. Title : "*The Influence of Location and Brand Image on Customer Decisions to Save at Bank Syariah Indonesia Malang City*"

Advisor : Dr. Siswanto, M.Si

Keywords : *Location, Brand Image, Bank Syariah Indonesia KC Malang*

Islamic banking is a financial institution that has the function of collecting funds and redistributing funds to the public, with a variety of products offered. The challenge for Islamic banks is how to make people recognize and understand Islamic bank products well, so that Islamic banking products can be known by the public, so Islamic banks can create a brand, so that people can remember and analyze products from Islamic banks. In addition to brand image, which can support the banking business, namely a strategic location, this is an important consideration in attracting customers to use the products and services of Islamic banks.

The purpose of this study aims to determine the effect of brand image and location on customer decisions in saving at the Indonesian Islamic bank Malang branch office, with sampling carried out using purposive sampling that has been determined by the researcher, the type of data used in this study is primary data using questionnaires. registered as a customer of the Indonesian Islamic bank Kc Malang Soetta, the data analysis used in this study was multiple linear regression.

From the results of this study indicate that simultaneously location and brand image variables affect customer decisions, while the partial test shows location and brand image affect customer decisions in storage at Syariah Bank Kc Malang.

مستخلص البحث

كاهو أوتومو 2021 . أطروحة. العنوان: "تأثير الموقع وصورة العلامة التجارية على قرارات العملاء بالحفظ في بنك شريعة إندونيسيا مدينة مالانج"
المشرف: د. سيسوانتو ، M.Si
الكلمات الرئيسية: الموقع ، صورة العلامة التجارية ، بنك الشريعة الإندونيسي كيه سي مالانج

الخدمات المصرفية الإسلامية هي مؤسسة مالية لها وظيفة جمع الأموال وإعادة توزيع الأموال على الجمهور ، بمنتجاتها المختلفة. يتمثل التحدي الذي يواجه البنوك الإسلامية في كيفية جعل الناس يتعرفون على منتجات البنوك الإسلامية ويفهمونها جيداً ، بحيث يمكن أن تكون منتجات الصيرفة الإسلامية معروفة من قبل الجمهور ، ويمكن للبنوك الإسلامية إنشاء علامة تجارية ، حتى يتمكن الناس من تذكر المنتجات من البنوك الإسلامية وتحليلها بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية ، التي يمكن أن تدعم الأعمال المصرفية ، أي الموقع الاستراتيجي ، يعد هذا اعتباراً مهماً في جذب العملاء لاستخدام منتجات وخدمات البنوك الإسلامية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير صورة العلامة التجارية والموقع على قرارات العميل في التوفير في مكتب فرع بنك مالانج الإسلامي الإندونيسي ، مع أخذ العينات باستخدام أخذ عينات هادفة تم تحديدها من قبل الباحث ، نوع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي بيانات أولية باستخدام الاستبيانات. تم تسجيلها كعميل للبنك الإسلامي الإندونيسي Kc Malang سوكارنو حنا وكان تحليل البيانات المستخدم في هذه الدراسة هو الانحدار الخطي المتعدد.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغيرات الموقع وصورة العلامة التجارية في وقت واحد تؤثر على قرارات العميل ، بينما يوضح الاختبار الجزئي أن الموقع وصورة العلامة التجارية تؤثر على قرارات العميل في التوفير في البنك الإسلامي Kc Malang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memiliki ciri khas salah satunya mengganti sistem bunga dengan sistem nisbah bagi hasil dengan akad-akad yang sesuai dengan syariat Islam. Konsep dasar bank syariah berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits, semua produk-produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW. Bank syariah pertama yang hadir di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang didirikan pada tahun 1992. Pertumbuhan Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 sampai 1999 masih tergolong lambat. Namun pascakrisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1998, BMI tidak terlalu terkena dampak krisis tersebut sehingga membuat para bankir memiliki pikiran bahwa BMI adalah satu-satunya bank di Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter. Pada tahun 1999 mulai berdiri Bank Syariah Mandiri (BSM) yang merupakan konversi dari Bank Susila Bakti. Kehadiran BSM yang merupakan bank syariah dari BUMN milik pemerintah ini menjadi harapan bagi bankir syariah, apabila BSM berhasil maka bank syariah di Indonesia dapat berkembang. Namun sebaliknya, jika BSM gagal maka besar kemungkinan bank syariah di Indonesia akan gagal (Ismail, 2017).

Pada krisis keuangan global yang melanda dunia di penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari dampak krisis tersebut. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan keberhasilan Bank Muamalat Indonesia yang melewati krisis pada tahun 1998 dengan menunjukkan kinerja yang semakin meningkat tanpa adanya bantuan dari pemerintah dan pada krisis moneter tahun 2008, Bank Muamalat bahkan mampu memperoleh laba sebesar Rp.300 miliar lebih. Perbankan syariah dapat menggunakan moment tersebut guna menunjukkan bahwa perbankan syariah benar-benar memiliki daya tahan terhadap krisis dan mampu berkembang dengan signifikan. Oleh karena itu perbankan syariah telah mengupayakan strategi pengembangan yaitu pemberian izin kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang Unit Usaha Syariah (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank syariah. Strategi ini merupakan bentuk respon dan inisiatif dari perubahan Undang-undang perbankan no.10

tahun 1998 sebagai pengganti UU no.7 tahun 1992 yang mengatur dengan jelas landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah (Pratama, 2016).

Semakin ketatnya persaingan antarbank syariah maupun konvensional menuntut bank syariah untuk memiliki kinerja yang baik agar dapat bersaing dalam pasar perbankan nasional di Indonesia. Salah satu cara agar bank syariah mampu bersaing dengan bank konvensional adalah dengan mengembangkan produk-produk yang dimilikinya. Tantangan yang dihadapi perbankan syariah mengenai produknya ialah bagaimana caranya agar masyarakat bisa mengenali dan memahami dengan baik tentang produk-produk bank syariah yang berbeda dengan produk bank konvensional yang selama ini lebih dipahami oleh masyarakat. Agar produk perbankan syariah dapat dikenal oleh konsumen maka bank syariah bisa menciptakan suatu merek atau *brand*. Merek yang digunakan harus mempunyai unsur-unsur yang mudah dipahami dan menarik perhatian konsumen sehingga mampu meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk tersebut. Selain pengaruh dari *marketing* dalam memasarkan produknya, terdapat faktor lain yang membuat suatu merek dari sebuah produk bisa terkenal oleh konsumen seperti contoh, informasi dari konsumen lain, media massa dan lain-lain (Saputra, 2018).

Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. Merek sendiri berfungsi sebagai *value indicator* yaitu menggambarkan seberapa kokoh *value* atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, persaingan merek saat ini begitu dominan. Merek dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga.

Munculnya berbagai macam produk telah menjadi standar kualitas produk dan mudah ditiru serta dimiliki oleh siapa saja, sehingga sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader*. Untuk mengatasi penetrasi pesaing, perusahaan perbankan syariah harus menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membangun citra merek atau *brand image* yang kuat. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berikut daftar rating merek tabungan syariah yang menduduki posisi *top brand* tahun 2020.

Tabel 1.1

Tabel *Top Brand Award* Tabungan Syariah tahun 2020

TABUNGAN SYARIAH		
MERЕК	TOP BRAND INDEX	TOP
BRI Syariah	29.5%	√
Bank Mandiri Syariah	20.3%	√
BNI Syariah	19.6%	√
BCA Syariah	11.2%	√
Bank Muamalat	3.3%	

Sumber: www.Topbrand-Award.Com/En/2020/01/Tabungan-Syariah-Fase-1-2020/, 2020)

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul berupa pemikiran yang ada pada benak nasabah atau konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut Indratama & Artanti (2014), Nasabah cenderung menjadikan citra merek suatu produk dari bank syariah maupun konvensional sebagai patokan untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank, oleh karena itu bank diharuskan mampu membangun citra merek yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus mencerminkan manfaat dari produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Dalam penerapan citra merek, bank dapat menggunakan berbagai alat promosi untuk mempromosikan produk dan layanan. Setiap metode promosi memiliki tujuan yang berbeda, namun metode promosi yang digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen adalah melalui promosi penjualan.

Hal itu diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indratama & Artanti (2014) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya. Menurutnya salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek adalah kekuatan asosiasi merek, yaitu konsistensi antara kuantitas dan kualitas informasi yang diterima konsumen. Semakin banyak konsumen memikirkan informasi produk, akan memungkinkan konsumen untuk mempublikasikan pengetahuan mereka tentang merek, dan pada akhirnya asumsi konsumen yang paling kuat akan memiliki asosiasi merek. Ada dua faktor yang dapat mendorong kekuatan asosiasi merek, yaitu popularitas dan kredibilitas merek. Dengan demikian akan memudahkan konsumen dalam mengolah informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2018) menunjukkan hasil yang sama, yaitu citra merek Bank Syariah Mandiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Mandiri

di Kota Depok. Hal ini jelas menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu aset berharga yang dapat membawa perusahaan mencapai puncak kesuksesan bank.

Selain pengembangan citra merek, lokasi yang strategis juga mendukung perkembangan bisnis bank. Lokasi geografis menjadi pertimbangan penting dalam menarik nasabah untuk menggunakan produk dan layanan milik bank. Salah satu cabang dari Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di Kota Malang tepatnya di Jalan Raya Soekarno Hatta, Kav 5D/400, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Lokasi bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang ini termasuk lokasi yang dapat dikatakan strategis karena di daerah tersebut menjadi salah satu pusat kegiatan masyarakat di Kota Malang. Menurut Lupiyoadi (2001:61) dalam Putra & Mulazid (2019), lokasi adalah tempat kantor pusat perusahaan untuk beroperasi. Penentuan lokasi cabang bank merupakan kebijakan yang sangat penting. Bank dengan lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi dengan bank tersebut. Semacam halnya ketersediaan tempat parkir yang luas pasti mempermudah pelanggan dalam bertransaksi serta mereka tidak kesusahan dalam menempatkan kendaraannya. Perihal tersebut pula yang meminimalisir berpindahannya nasabah ke tempat lain (Nurhalisa, 2019).

Hal itu dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018), hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di bank syariah wilayah Jakarta Selatan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Tyas & Setiawan (2012) di BMT Sumber Mulia Tuntang, hasilnya menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Widana (2019) menunjukkan bahwa lokasi dengan indikator keterjangkauan, kelancaran, dan kedekatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Namun terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk atau menabung di bank tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putra & Mulazid (2019) di PT Panin Dubai Syariah Bank di Daerah Jakarta dimana hasilnya adalah faktor lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rohmaniah (2019) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan uraian beberapa penelitian terdahulu diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel lokasi dan citra merek guna mengetahui “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi bank berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh lokasi bank terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber ilmu pengetahuan untuk menambah informasi serta wawasan bagi peneliti dan bagi para pembaca.
2. Diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan acuan untuk teman-teman mahasiswa atau pihak lain yang melakukan penelitian di bidang sejenis.
3. Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai saran untuk pihak-pihak perusahaan atau perbankan yang ingin mengembangkan produknya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian-kajian sebelumnya terkait topik yang dipaparkan dalam penelitian ini merupakan referensi penting, sehingga peneliti dapat belajar dari beberapa kajian sebelumnya terkait penelitian ini. Hasil penelitian sebelumnya yang telah dikumpulkan dan diseleksi akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan judul penelitian	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode analisis Data	Hasil Penelitian
1	Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). <i>Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri.</i>	- Citra Merek dan Promosi Penjualan (variabel <i>independent</i>) - Keputusan Pembelian (variabel <i>dependent</i>)	Metode analisis regresi linier berganda	Citra merek merupakan variabel yang berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya Darmo. Promosi Penjualan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Bank Syariah Mandiri
2	Saputra, D. E. (2018). <i>Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung</i>	-Citra Merek atau <i>Brand Image</i> (variabel <i>independent</i>) -Keputusan	Metode analisis regresi linier sederhana	Citra Merek (<i>brand image</i>) yang dimiliki bank Syariah Mandiri Mempunyai pengaruh yang cukup besar

	<i>Di Bank Syariah Mandiri Depok.</i>	Nasabah untuk Menabung (variabel <i>dependent</i>)		terhadap keputusan menabung oleh nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Depok.
3	Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). <i>Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah</i>	<i>Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi</i> (variabel <i>independent</i>) Keputusan menjadi nasabah di bank syariah (variabel <i>dependent</i>)	Metode analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	<i>Consumer Knowledge</i> dengan indikator jenis produk, manfaat produk dan benefit produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. <i>Brand Image</i> dengan indikator atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Religiusitas dengan indikator ritual, ideologis, intelektual, pengalaman, dan konsekuensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Lokasi dengan

				<p>indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran lokasi, dan kedekatan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.</p>
4	<p>Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). <i>Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tun-tang.</i></p>	<p>Variabel terdiri dari <i>reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles</i>, dan lokasi (variabel <i>independent</i>) Keputusan nasabah (variabel <i>dependent</i>)</p>	<p>Metode analisis linier berganda</p>	<p>Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>responsiveness, assurance, emphaty</i> dan <i>tangibles</i> terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikan positif, artinya kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif, artinya apabila lokasi berada di tempat yang</p>

				strategis maka berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT sumber Mulia.
5	Rohmaniah, A. (2019). <i>Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)</i>	Pengetahuan, promosi, lokasi, dan <i>brand image</i> (variabel <i>independent</i>) Religiusitas (variabel <i>moderating</i>) Keputusan nasabah (variabel <i>dependent</i>)	Metode analisis regresi linier berganda	Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Religiusitas tidak

				<p>memoderasi pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.</p> <p>Religiusitas memoderasi promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.</p> <p>Religiusitas tidak memoderasi lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.</p>
6	<p>Nurhalisa, E. (2019, May 15). <i>Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar</i> [Skripsi]. IAIN Tulungagung</p>	<p>Citra merek, promosi, dan lokasi (variabel independen) Keputusan nasabah (variabel dependen)</p>	<p>Metode analisis regresi linier berganda</p>	<p>Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Blitar.</p> <p>Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Blitar.</p> <p>Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah</p>

				menabung di Bank Muamalat Indonesia Blitar.
7	Putra, E. R. H., & Mulazid, A. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank. <i>Li Falaah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam</i>	Lokasi. Bagi Hasil, dan Promosi (variabel independen) Keputusan nasabah menabung (variabel dependen)	Metode analisis regresi linier berganda	Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan nasabah menabung. Bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung
8	Putri, S. S. (2018). <i>Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah (Studi Pada Wilayah Jakarta Selatan)</i>	Lokasi, <i>brand image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> (variabel independen) Keputusan nasabah memilih produk tabungan (variabel dependen)	Metode analisis regresi linier berganda	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Adapun kesimpulan dari tabel penelitian diatas adalah, penelitian yang terdapat variabel citra merek antara lain oleh Indratama, A. B., & Artanti, Y., Saputra, D. E., Rohmaniah, A., Nurhalisa, E., dan Putri, S. S. menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung atau memilih produk tabungan di bank syariah. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, A., & Widana, G. O. menunjukkan bahwa variabel citra merek atau *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Dan penelitian yang terdapat variabel lokasi di dalamnya antara lain oleh Tyas, R. R., & Setiawan, A., Rachmawati, A., & Widana, G. O., dan A., Nurhalisa, E., menunjukkan hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah atau memilih produk di bank syariah. Sementara hasil dari penelitian Rohmaniah, A., Putra, E. R. H., & Mulazid, A. S., Putri, S. S. menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah atau memilih produk di bank syariah. Berdasarkan *gap research* dari hasil beberapa penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lokasi dan citra merek sebagai variabel independen dan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Lokasi

A. Pengertian lokasi

Menurut Kasmir (2014) dalam pemasaran bank, lokasi bank mengacu pada tempat produk cabang bank dan pusat kendali bank melakukan transaksi. Dalam praktiknya, terdapat beberapa jenis lokasi kantor bank yaitu kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi platform pembayaran otomatis atau mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM). Sedangkan menurut Wahjono (2010), Lokasi bank mengacu pada jaringan (*network*) di mana nasabah dapat menggunakan produk dan layanan bank. Oleh karena itu, lokasi bank dapat diartikan sebagai strategi perbankan untuk menarik minat nasabah ketika bertransaksi dengan bank tersebut. Aspek ini harus diperhatikan bank saat menentukan lokasi cabang, agar tidak merugikan nasabah dan industri perbankan itu sendiri. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan. Lokasi dimulai dengan pemilihan masyarakat, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan dan stabilitas ekonomi,

persaingan, dan iklim politik. Menurut Lupiyoadi & Hamdani A. (2011) ada jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

1) Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila interaksinya seperti ini maka lokasi merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen agar mudah diakses, dengan kata lain harus strategis.

2) Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam interaksi ini lokasi tidak terlalu berpengaruh tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas

3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Artinya penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, selama kedua pihak dapat berkomunikasi dengan baik maka lokasi tidak berpengaruh.

وَهُوَ الَّذِي أَرْسَلَ الرِّيحَ بُشْرًا ۖ بَيْنَ يَدَيْ رَحْمَتِهِ ۗ وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً طَهُورًا ۗ
لُنْحِي ۗ بِهِ ۖ بَلَدَةً مَّيِّتًا وَنُنْفِئُهَا ۖ مِمَّا خَلَقْنَا ۖ أَنْعَامًا وَأَنَاسِيَّ كَثِيرًا

“Dialah (Allah) yang meniupkan angin (sebagai) pembawa kabar gembira sebelum kedatangan rahmat-Nya (hujan); dan kami turunkan dari langit air yang amat bersih, agar kami menghidupkan dengan air itu negeri (tanah) yang mati, agar kami member minum dengan air itu sebagian besar dari makhluk kami, binatang-binatang ternak dan manusia yang banyak”. (Al-Furqan : 48-49)

Penjelasan Al-Furqan 48-89 adalah bahwa manusia harus senantiasa mensyukuri nikmat yang diberikan oleh Allah SWT. Tentunya Nikamat akan selalu kita jaga dan lestarikan agar anak cucu kita tetap bisa menikmati segala yang telah diberikan kepadanya. Selain perencanaan yang tidak merugikan pembangunan tata ruang masyarakat, berharap pembangunan dan perkembangan kota menuju Button Up Top Down yaitu perkembangan kota mengarah kepada masyarakat lapisan bawah.

Terkadang kebijakan pembangunan tata ruang yang tidak dilandasi hati nurani dan tidak berpedoman pada ajaran Islam di kemudian hari akan menimbulkan masalah yang lebih besar lagi, banyak kasus tata ruang kota yang tidak berpedoman pada nilai-nilai Islam yang akhirnya menyebabkan kerusakan alam.

B. Pertimbangan penentuan lokasi

Penentuan lokasi pada hakikatnya untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah kredit, namun selain itu terdapat beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank yaitu:

- 1) Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus ditempuh secara hati-hati. Kantor bank harus didirikan di lokasi yang strategis, dekat dengan lokasi nasabah, lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan BI.
- 2) Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.
- 3) Lokasi memungkinkan bank untuk leluasa mengatur tata ruang kantor dan indoor / outdoor untuk menunjang ketersediaan tempat parkir, ruang pelayanan, ruang tunggu dan fasilitas pelayanan lainnya, sehingga nasabah merasa puas saat menggunakan produk dan layanan bank.
- 4) Tata letak kantor dapat memberikan sistem antrian yang efektif dan efisien. Dukungan AC dalam ruangan, posisi antrian yang luas, dan dukungan hiburan (audio-video) dalam antrian menjadi hal yang perlu diperhatikan.
- 5) Memungkinkan staf karyawan untuk dengan mudah menjangkau kantor. Diharapkan hal ini akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan tanpa terganggu oleh keterlambatan ke kantor akibat lalu lintas yang padat.

C. Faktor-faktor dalam lokasi

Menurut Tjiptono (2014) dalam Putri (2018) Terdapat beberapa faktor yang bisa digunakan sebagai variabel pengukuran lokasi, faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau kemudahan dalam menjangkau dengansarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- 3) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- 4) Tempat parkir, yaitu lokasi mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
- 5) Lalu lintas, yaitu lokasi berada di tempat yang ramai dan bebas dari macet.

2.2.2 Citra Merek (*Brand image*)

A. Pengertian merek

Definisi merek menurut Kotler, (2009) dalam Saputra (2018) adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Merek terdiri dari beberapa bagian yaitu;

- 1) Nama merek (*brand name*) merupakan bagian integral dari merek dan memiliki pengucapannya.
- 2) Tanda merek (*Brand Merk*) adalah bagian dari merek yang dapat diidentifikasi tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain, huruf, atau warna khusus
- 3) Tanda merek dagang (*Trademark*) adalah suatu merek atau bagian dari suatu merek yang dilindungi undang-undang karena kemampuannya dalam menghasilkan barang-barang khusus
- 4) Hak cipta (*Copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang, yang dapat memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Dalam UU Merek (UU No. 19/1992) diatur dalam Bab 1 (Ketentuan Umum) Pasal 1 Ayat 1 bahwa merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau gabungannya yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek merupakan elemen penting dalam menyebarkan ajaran atau nilai-nilai Islami. Proses membangun merek dalam Islam dilakukan oleh Nabi Adam AS. sampai Nabi Muhammad SAW. yaitu seseorang dengan reputasi yang luar biasa, oleh karena itu dijuluki al-amin. Dalam Al-Qur'an Q.S Al-Ahzaab ayat 21, Allah berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۗ

“Sungguh telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah SWT dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”

Ayat diatas ditunjukkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik untuk dapat dijadikan contoh oleh umatnya. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad SAW.

B. Pengertian citra (*image*)

Citra merupakan istilah yang sudah dikenal luas sejak tahun 1950-an yang diungkapkan dalam berbagai konteks, seperti citra organisasi, citra perusahaan, citra

bangsa, citra merek (*brand image*), citra publik, citra diri, dan lain-lain. Menurut Ferrinadewi (2008: 165) dalam (Rohmaniah, 2019) berpendapat bahwa Citra merek adalah persepsi atas merek dan mencerminkan ingatan konsumen tentang hubungannya dengan merek. Dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan suatu konsep yang dibuat oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadi. Oleh karena itu, dalam konsep ini persepsi konsumen lebih penting daripada keadaan sebenarnya.

C. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) menurut Shimp (2003: 12) dalam Indratama & Artanti (2014) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk tersebut, mereka akan cenderung lebih percaya pada merek yang mereka sukai atau merek yang terkenal. Sedangkan menurut Kotler (2009: 260) dalam Saputra (2018) Citra merek mewakili persepsi merek secara keseluruhan, yang dibentuk oleh informasi merek dan pengalaman masa lalu. Citra suatu merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan acuan terhadap merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih cenderung untuk memilih merek tersebut. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan citra yang bermakna.

Berdasarkan uraian di atas, citra merek meliputi pengetahuan dan keyakinan tentang atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi penggunaan merek dan penggunaan yang tepat, serta evaluasi terkait merek, perasaan dan aspek emosional. Citra merek diartikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, yang tercermin dari berbagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai bentuk, mereka dapat dibagi menjadi asosiasi kinerja dan asosiasi fiktif yang terkait dengan atribut dan keunggulan merek, dan citra adalah serangkaian keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sehingga asosiasi merek tetap ada di benak konsumen. Berdasarkan teori dari Keller, (2003) dalam Indratama & Artanti (2014), dimensi yang sesuai dengan objek penelitian ini adalah 1) kekuatan asosiasi merek, 2) keuntungan asosiasi merek, 3) keunikan asosiasi merek.

D. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:56) dalam Rohmaniah (2019) pengukuran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Keuntungan dari asosiasi merek adalah kesesuaian antara kuantitas dan kualitas serta proses informasi yang diterima oleh konsumen. Pemikiran mendalam konsumen tentang informasi produk akan memungkinkan konsumen untuk mempublikasikan pengetahuan tentang merek yang mereka miliki, dan pada akhirnya menghasilkan Merek yang paling kuat. Asosiasi Merek.

2) Ketertarikan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Ketertarikan pada asosiasi merek dibentuk oleh gagasan konsumen tentang merek berdasarkan korelasi antara atribut dan minat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang akan berdampak positif pada keseluruhan merek. Hal ini dapat dibentuk melalui komunikasi dan nilai manfaat yang diperoleh konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan absolut atau proposisi penjualan yang unik, yang memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli merek tersebut.

E. Manfaat citra merek (*brand image*)

Merek memberi konsumen banyak manfaat, termasuk membantu konsumen mengidentifikasi manfaat dan kualitas produk yang diberikan. Konsumen lebih mempercayai produk bermerek tertentu daripada produk tidak bermerek, meskipun manfaatnya serupa. Manfaat yang dihasilkan oleh merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013:324) dalam Putri (2018) antara lain sebagai berikut:

1) Bagi pembeli, merek (*brand*) membantu menilai kualitas dan membantu fokus pada produk baru yang mungkin berguna bagi mereka

2) Bagi masyarakat, merk (*brand*) memberikan manfaat dengan tiga cara yaitu:

a) Menjadikan kualitas produk lebih terjamin dan lebih konsisten;

b) Meningkatkan efisiensi pembeli, karena merek dapat memberikan informasi tentang produk dan tempat untuk mendapatkan produk tersebut;

c) Menambah inovasi baru, karena produsen memiliki motivasi untuk menciptakan keunikan baru untuk mencegah pesaing meniru produknya.

3) Bagi penjual, keuntungan yang diberikan oleh merek (*brand*) adalah:

- a) Mempermudah penjual untuk memproses pesanan dan melacak masalah yang muncul;
- b) Memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau karakteristik produk;
- c) Memungkinkan untuk mendapatkan sekelompok pelanggan setia dan saling menguntungkan;
- d) Membantu penjual untuk membagi pangsa pasar.

2.2.3 Keputusan nasabah atau konsumen

A. Pengertian keputusan

Suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu produk barang atau jasa yang sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses ini sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah, tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Schiffman & Kanuk, (2005) dalam Rohmaniah (2019) menyatakan bahwa jika seseorang membuat keputusan, ada beberapa pilihan yang dipikirkan seperti apakah dia akan membeli barang tersebut atau tidak. Pengambilan keputusan adalah membuat penilaian dan menentukan pilihan. Keputusan diambil setelah beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum membuat pilihan, keputusan terbaik mungkin membutuhkan beberapa langkah untuk hasil yang memuaskan. Konsumen memiliki ide sendiri ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli, dan proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian.

B. Proses pengambilan keputusan

Kotler (2009:185) dalam Saputra (2018) menyatakan bahwa tim riset pemasaran mengembangkan "model hierarki" dari proses pengambilan keputusan pembelian dalam lima tahap, yang melibatkan langkah-langkah yang diambil konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu

1) Pengenalan masalah

Konsumen memulai proses pembelian ketika menyadari masalah atau kebutuhannya yang belum terselesaikan. Dengan melakukan pembelian, konsumen berharap masalah atau kebutuhan tersebut dapat teratasi. Keberagaman dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan masing-masing konsumen menuntut produsen untuk dapat mengevaluasi dan mengidentifikasi konsumen dengan mengumpulkan informasi dari banyak konsumen pada waktu tertentu, sehingga mereka dapat mengetahui masalah dan cara mengatasi masalah dari konsumen tersebut.

2) Pencarian informasi

Pada tahap pertama ketika konsumen memahami dan menyadari masalah atau kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi tentang pemecahan masalah atau kebutuhan tersebut. Konsumen mencari informasi untuk lebih jelas menemukan solusi terbaik untuk masalah atau kebutuhan mereka. Informasi yang didapatkan oleh konsumen antara lain dari keluarga, teman, iklan, situs web, atau pengalaman menggunakan produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah selesai mencari informasi, konsumen dapat memiliki berbagai pilihan dan alternatif untuk menyelesaikan masalah atau kebutuhannya. Berbagai informasi dan bahan referensi digunakan sebagai bahan evaluasi konsumen untuk mengambil keputusan berdasarkan alternatif yang ada.

4) Keputusan pembelian

Setelah tahap evaluasi alternatif, konsumen dapat menentukan pilihan berdasarkan alternatif yang diberikan, dan konsumen telah mengambil keputusan atas alternatif yang dipilihnya. Keputusan pembelian untuk memecahkan masalah atau kebutuhan mengharuskan konsumen untuk siap menghadapi risiko pengambilan keputusan mereka sendiri.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan setiap tahapan yang dijelaskan di atas, konsumen dapat langsung merasakan apakah mereka telah menerima solusi atas masalah atau permintaan yang mereka inginkan sesuai dengan keinginannya sendiri, tetapi solusi untuk masalah atau permintaan tersebut belum terpecahkan, karena solusi yang diberikan kurang memuaskan. Oleh karena itu, ketika konsumen membeli produk yang disediakan, pemasar tidak dapat cepat puas, yang lebih penting bagaimana mengamati perilaku konsumen pasca pembelian yaitu kepuasan pembelian, perilaku pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Menurut Tjiptono (2014) Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Beberapa ada yang sederhana, dan beberapa rumit. Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

- 1) Proses pengambilan keputusan yang luas adalah jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, dimulai dengan pengenalan masalah yang dapat diselesaikan konsumen dengan membeli beberapa produk. Untuk tujuan ini, konsumen mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat

menyelesaikan masalah. Evaluasi produk akan mengarah pada proses keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang ekstensif adalah untuk memenuhi kepentingan khusus konsumen atau pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat partisipasi yang tinggi.

- 2) Proses pengambilan keputusan terbatas ketika konsumen mengenali masalah dan kemudian mengevaluasi beberapa produk alternatif berdasarkan pengetahuan mereka, mereka akan mencoba proses pengambilan keputusan yang terbatas tanpa harus mencoba untuk menemukan informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Proses pengambilan keputusan yang terbatas ini juga dapat terjadi dalam kebutuhan emosional.
- 3) Proses pengambilan keputusan kebiasaan ini adalah proses pembelian yang paling sederhana, di mana konsumen akan mengidentifikasi masalah dan segera mengambil keputusan untuk membeli merek yang biasa digunakan atau merek favorit mereka (tanpa mengevaluasi alternatif). Evaluasi ini hanya jika merek yang dipilih tidak sesuai harapan.

Menurut Kasmir, (2014:182), teknik pengambilan keputusan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- a) *Operasional research*, yaitu penggunaan metode ilmiah dalam menganalisis dan memecahkan masalah.
- b) Pemrograman linier, yaitu penelitian dengan menggunakan rumus-rumus matematika. Teori keputusan.
- c) *Gaming war game*, yaitu teori penentuan strategi.
- d) *Probability*, yaitu teori probabilitas, cocok untuk kalkulasi rasional dari hal-hal abnormal.

Adapun Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an tentang pengambilan keputusan dijelaskan pada QS. Asy-Syura Ayat 38 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ ۗ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ ۖ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ۗ

“Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhan dan melaksanakan salat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menginfakkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka,”.

Ayat ini menunjukkan bahwa kesenangan abadi juga disiapkan bagi mereka yang benar-benar memenuhi panggilan Tuhan, yang berdoa sesuai dengan rukun dan kondisi

yang juga sangat istimewa bagi Allah SWT. Semua hal yang berkaitan dengan masyarakatnya dirundingkan di antara mereka, yaitu mereka putuskan dengan musyawarah, dan tidak ada yang egois dengan memaksakan pendapatnya sendiri. Maka dari itu hendaklah kita bertawakal setelah mengambil keputusan dan menyerahkan sepenuhnya kepada Allah SWT dan memohon semoga keputusan yang diambil merupakan keputusan yang diridhoi Allah SWT dan bermanfaat bagi kita.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Lokasi terhadap keputusan nasabah

Lokasi mengacu pada letak bank yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menabung karena kedekatannya dan kemudahan transportasi Mariyaningsih, 2004 dalam Putri (2018). Lokasi dalam pemasaran bank adalah jaringan (*network*) di mana produk dan layanan bank disediakan, dan nasabah dapat menggunakan produk dan layanan tersebut. Oleh karena itu, jaringan pemasaran bank tidak hanya ada dalam bentuk kantor bank sendiri yang menyediakan produk dan jasanya sendiri, tetapi juga mencakup kantor bank lainnya. Bahkan mesin ATM bank lain yang dapat menggunakan produk dan layanan perbankan (Wahjono, 2010).

Menurut Kasmir (2014:145), bank merupakan tempat perdagangan produk dari cabang bank dan pusat kendali bank. Dalam usaha jasa perbankan, penentuan lokasi usaha bank merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran bank. Penentuan lokasi berdampak besar pada kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dan pembiayaan untuk masyarakat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tyas & Setiawan (2012) pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif, artinya apabila lokasi berada di tempat yang strategis dalam hal jarak dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

2.3.2 Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dengan Keputusan Nasabah

Dalam dunia pemasaran sekarang ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen harus diperlakukan. Perusahaan harus menjaga hubungan yang erat dengan pelanggannya sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Citra merek memiliki posisi penting dalam keputusan pembelian, karena memungkinkan konsumen untuk menentukan suatu merek saat menentukan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, tahap ini konsumen menyusun penataan merek melalui serangkaian pilihan dan bentuk nilai

pembelian. Pada dasarnya konsumen akan memilih merek favoritnya, namun terdapat faktor lain yang mempengaruhi sikap dan situasi orang lain yang tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen biasanya melibatkan lebih dari dua partisipan dalam proses pertukaran atau pembelian. Orang yang memiliki persepsi yang baik terhadap produk juga akan berdampak pada keputusan pembelian produk. Dengan cara ini konsumen akan lebih mudah, dan tidak akan dibuat bingung dengan berbagai jenis merek yang ada akibat citra merek yang ada di benak konsumen.

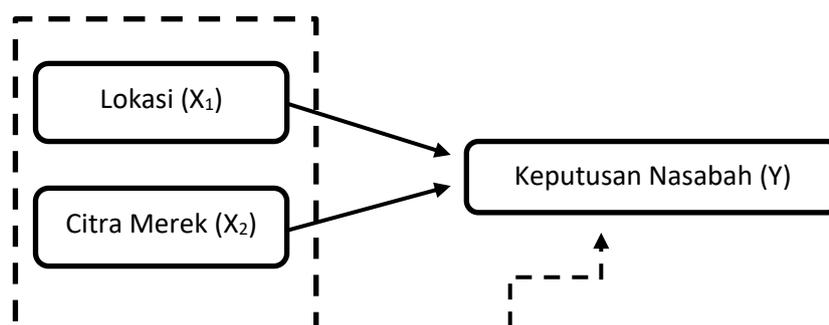
Berdasarkan sudut pandang di atas, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli suatu produk. Kognisi yang terbentuk melalui merek-merek tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan kualitas sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih efektif. Apabila merek produk mempunyai citra yang positif dan dapat dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka keputusan pembelian produk akan dibuat oleh konsumen. Begitu pula jika citra merek produk bagus akan meningkatkan persepsi baik orang atau calon konsumen

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Indratama & Artanti (2014) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya darmo.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat ditetapkan kerangka pemikiran konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar pengumpulan data lapangan. Oleh karena itu, dapat dilihat variabel mana yang merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) atau lebih tepatnya di Bank BRI Syariah Kota Malang. Atas dasar penelaahan landasan teori dan penelitian sebelumnya, Peneliti dapat menyusun kerangka konseptual teoritis, seperti terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Konseptual



Keterangan:

—————> : Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

- - - -> : Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

Kerangka konseptual di atas merupakan gambaran dimana variabel Lokasi dan Citra Merek sebagai variabel bebas yang akan diukur terkait pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah

2.5 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah dituangkan dalam bentuk kalimat tanya. Karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data maka dari itu disebut jawaban sementara. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap rumusan masalah penelitian ini, maka hipotesis yang disusun adalah hipotesis secara simultan dan parsial yang dijabarkan sebagai berikut:

H₁ : Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah

H₂ : Citra merek (*brand image*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah

H₃ : Lokasi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk pengumpulan data dan menganalisis data, analisis data bersifat kuantitatif / statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian ini menjelaskan pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah indonesia tepatnya di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah yang akan dijadikan sebagai area penelitian guna mendapatkan data yang dibutuhkan dan berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia yaitu Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta (Eks BRI Syariah) yang terletak di Jalan Raya Soekarno Hatta, Kav 5D/400, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan, terdiri dari objek / tema dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia tepatnya Bank BRI Syariah Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar, dan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti tidak dapat mengkaji keseluruhan populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Maka dari itu sampel yang digunakan harus benar-benar mewakili dari populasinya.

Penarikan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka digunakan teknik atau rumus (Malhotra et al., 2006) paling sedikitnya harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini memiliki

jumlah item pertanyaan sebanyak 15 item. Sehingga jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 70 sampel.

Untuk kriteria yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel ada empat yaitu; 1) Masyarakat Kota Malang yang menjadi nasabah Bank BRI Syariah Kota Malang, 2) Jenis kelamin (laki-laki/perempuan), 3) Status pekerjaan nasabah dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu Wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Ibu Rumah Tangga dan Lainnya. Adapun jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Simple Random Sampling*, dimana semua individu dalam populasi diberikan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

3.4 Data dan Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memberikan data langsung ke pengumpul data. Data diperoleh dari sumber pertama atau sumber asli, artinya data didapatkan langsung dari responden penelitian yang berasal dari sumber pertama. Data utama penelitian ini bersumber dari tanggapan responden terhadap variabel-variabel di atas, variabel-variabel tersebut berasal dari hasil wawancara dan penyebaran kuisisioner. Orang yang diwawancarai adalah sampel yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam penelitian ini, sumber data utama berasal dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia tepatnya Bank BRI Syariah Kota Malang.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari pihak kedua atau sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini yang sudah diolah dan didapatkan. Sumber data sekunder adalah penelitian terdahulu terkait variabel yang sama, literatur terkait dengan penelitian, website, dan media lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Metode ini menetapkan suatu metode agar penggunaannya dapat didemonstrasikan melalui kuisisioner, wawancara, observasi, tes, dokumen, dan lain-lain. Sedangkan alat pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Alat atau instrumen yang digunakan merupakan alat-alat berupa checklist, kuisisioner (kuisisioner terbuka / tertutup), pedoman wawancara, foto kamera, dan sebagainya. Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam

rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian Kurniawan & Puspitaningtyas (2016). Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia tepatnya Bank BRI Syariah Kota Malang yang menjadi responden dalam penelitian ini, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai alat untuk menyusun item-item pertanyaan. Setiap item pertanyaan menggunakan skala likert menunjukkan hasil positif dan negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Kuesioner

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

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah hal yang tidak akan tertinggal dari penelitian apapun. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang di dalamnya peneliti menentukan bentuk yang akan diteliti untuk memperoleh informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), definisi operasional ialah suatu yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang dapat diamati dari konten yang didefinisikan atau mengubah konsep variabel menjadi alat pengukuran. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini terbagi menjadi dua variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel harus didefinisikan secara operasional, yang tujuannya adalah untuk mempermudah dalam menentukan hubungan antara variabel dan ukurannya. Apabila tidak ada definisi operasional variabel, maka akan sulit bagi peneliti untuk menentukan ukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Manfaat definisi operasional variabel meliputi: 1) menjelaskan standar mana yang dapat diamati sebagai indikator variabel ini; 2) menunjukkan bahwa konsep atau objek dapat memiliki beberapa definisi operasional; dan 3) mengenali bahwa definisi operasional tersebut adalah satu-satunya yang harus digunakan.

3.6.1 Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau munculnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2013). Adapun yang menjadi variabel bebas adalah lokasi (X1) dan citra merek (X2).

3.6.2 Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat atau *dependent* merupakan variabel yang muncul karena pengaruh dari variabel bebas atau *independent*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y) dalam menabung di Bank Syariah Indonesia tepatnya Bank BRI Syariah Kota Malang.

3.6.3 Instrument Penelitian

Instrumen memegang peranan penting dalam penelitian kuantitatif, karena kualitas data yang digunakan sangat bergantung pada kualitas instrumen yang digunakan. Artinya data yang dimaksud dapat merepresentasikan dan mencerminkan keadaan hal-hal yang diukur pada objek penelitian, yang dapat menjadi justifikasi pengujian lebih lanjut. Dalam penelitian ini indikator dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Lokasi (X ₁)	a. Akses b. Visibilitas c. Lingkungan d. Tempat Parkir e. Lalu Lintas (Tjiptono, 2014)	a. Lokasi yang dilalui atau kemudahan dalam menjangkau dengan sarana transportasi umum b. Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal c. Daerah sekitar lokasi yang mendukung jasa yang ditawarkan d. Lokasi mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat e. Lokasi berada di tempat yang ramai dan bebas dari macet
Citra Merek (X ₂)	a. Kekuatan merek	a. Keunggulan-keunggulan yang

	<ul style="list-style-type: none"> b. Keunikan merek c. Ketertarikan merek <p>Kotler dan Amstrong (2005:56) dalam Rohmaniah (2019)</p>	<p>dimiliki oleh merek</p> <ul style="list-style-type: none"> b. Pembeda sebua merek dengan merek-merek dari pesaing c. Merek mudah diingat oleh konsumen
Keputusan Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi berbagai alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian <p>Kotler (2009:185) dalam Saputra (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen memulai proses pembelian ketika menyadari masalah atau kebutuhan yang belum terselesaikan b. Ketika telah menyadari masalah, konsumen mulai mencari informasi tentang penyelesaian masalah. c. Setelah mencari informasi, konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif untuk menyelesaikan masalah. d. Konsumen menentukan pilihan berdasarkan alternatif yang ada. e. Konsumen merasakan apakah mereka telah mendapat solusi atas masalahnya sesuai dengan keinginan.

3.7 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Analisis ini dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

3.7.1 Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kebenaran atau ketepatan suatu masalah dalam mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, jika pertanyaan dalam kuesioner

dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap efektif. Sedangkan menurut Asiyah (2015) Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Agar setiap item valid, yaitu korelasi item pertanyaan satu dengan yang lain pada kuesioner haruslah kuat dan peluang kesalahannya (*error*) tidak terlalu besar dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan korelasi harus memiliki nilai yang positif. Nilai positif pada setiap item pertanyaan yang ada dalam kuesioner atau r hitung tersebut positif atau lebih besar dari r tabel.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu pertanyaan, yaitu soal mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, jika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > r tabel dan bisa digunakan untuk pengukuran penelitian selanjutnya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik multikolonieritas, normalitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik merupakan langkah penting dalam proses analisis regresi. Jika tidak terdapat gejala asumsi klasik maka diharapkan dapat menghasilkan modal regresi yang reliabel sesuai dengan aturan BLUE (*best linear unbiased estimator*) yang akan menghasilkan model regresi yang tidak bias dan reliabel sebagai penduga (Bawono, 2006: 115) dalam (Rohmaniah, 2019).

A. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Dalam model regresi linier yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF), jika nilai toleransi >0,10 atau VIF <10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2013).

B. Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data yang

digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Menurut I Ghozali, 2016: 30), pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi (*Asymp.sig.*) > 0.05 maka data terdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi (*Asymp.sig.*) < 0.05 maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Data yang diuji adalah data primer kuisioner terhadap responden. Terdapat 70 data responden yang diteliti.

C. Uji Glejser

Menurut Gurajati (1995) dalam (Nur Hasanah, 2008) menyatakan: deteksi heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independent dengan residual. Jika hasil uji glejser signifikan, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika hasil uji tidak signifikan, maka model regresi tersebut bebas heteroskedastisitas.

D. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Santoso, 2000:216). Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW).

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut Purnomo (2016) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependen. Persamaannya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Y : Keputusan Nasabah

α : Nilai Konstanta

B₁- B₂ : Koefisien korelasi ganda

X₁ : Lokasi

X₂ : Citra Merek

e : Standar *error*

3.7.4 Uji Hipotesis

A. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dengan persentase (%). Berikut rumus untuk mengetahui nilai determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

Jika nilai koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol), berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependennya (Y). Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 100% (atau angka satu), maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Priyanto, 2011). Sebagai contoh, misalnya jika nilai $r^2 = 0,75$, maka mempunyai makna 75% ($0,75 \times 100\%$) variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Sedangkan 25% sisanya ($0,25 \times 100\%$) dari variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi menurut Sugiyono, (2013) adalah:

- Jika nilai determinasi mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah.
- Jika nilai determinasi mendekati satu (1) atau 100%, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

B. Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable penjelasan atau independen dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Purnomo (2016) uji parsial adalah untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Tujuan dilakukannya uji t yaitu untuk mengetahui hubungan antara dimensi variabel X dan Y, dengan asumsi apakah variabel lokasi (X_1) dan variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan nasabah menabung di bank syariah (Y) secara parsial atau simultan.

Untuk menguji variable bebasnya digunakan uji t dengan tingkat kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_1 diterima apabila $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_2 diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_2 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ pada $\alpha = 5\%$

C. Uji Simultan

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independent (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Menurut Purnomo (2016) uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F), yaitu untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 (K - 1)}{(1 - R^2)/(N - K)}$$

Keterangan

F : pendektan distribusi probabilitas fischer

R : koefisien kolerasi berganda

K : Jumlah variabel bebas

N : Ukuran sampel

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_3 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_3 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran obyek penelitian

A. Profil Bank Syariah Indonesia

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia berpotensi menjadi yang terdepan dalam keuangan syariah. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan zat halal dan dukungan pemangku kepentingan yang kuat merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk bank syariah. Bank Syariah memainkan peran penting sebagai promotor semua kegiatan ekonomi dalam ekosistem industri halal. Industri perbankan syariah Indonesia sendiri telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Inovasi produk, peningkatan layanan, dan pengembangan jaringan menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat akselerasi juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tak terkecuali bank syariah milik bank BUMN, yakni Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah.

1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H yang menandai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan, Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan tersebut akan menggabungkan keunggulan tiga bank syariah besar untuk memberikan layanan yang lebih baik, cakupan yang lebih luas, dan kemampuan permodalan yang lebih baik. Dengan dukungan sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara, Bank Syariah Indonesia terpacu untuk bersaing dalam skala global. Penggabungan tiga bank syariah besar tersebut untuk menciptakan bank syariah yang dibanggakan masyarakat, diharapkan dapat menjadi motor penggerak baru bagi pembangunan ekonomi negara dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga mencerminkan wajah industri perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal dan memberikan manfaat bagi dunia.

B. Visi Bank Syariah Indonesia

Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan.

C. Misi Bank Syariah Indonesia

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia

4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan selama 5 hari terhadap 100 orang responden yaitu Nasabah BSI KC Malang Soetta, maka dapat disimpulkan gambaran umum tentang karakteristik responden yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan. Identitas responden digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden yang terkumpul selama penyebaran data adalah sebanyak 70 responden. Karakteristik tersebut ditinjau dari usia, jenis kelamin, pekerjaan serta lamanya menjadi nasabah BSI. Berikut ini adalah gambaran karakteristik dari responden yang diteliti:

A. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-25 Tahun	12	17%
2	26-35 Tahun	32	46 %
3	36-45 Tahun	26	37%
4	46-55 Tahun	0	0%
5	56-65 Tahun	0	0%
	Total	70	100%

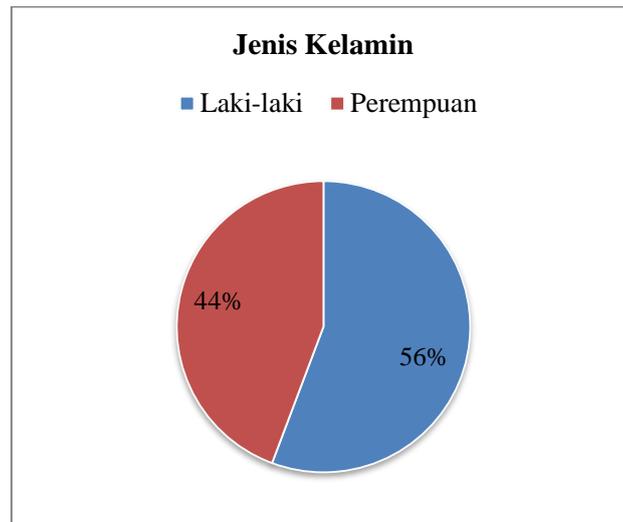
Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik usia responden, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden mayoritas pada usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 46% dan 36-45 sebesar 37% kemudian responden pada rentang usia 17-25 tahun sebesar 17%, Dengan demikian maka dapat dianalisa bahwa sebagian besar responden yang diteliti berusia 26-35 Tahun dengan responden sebanyak 32 orang atau 46%.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik jenis kelamin responden dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

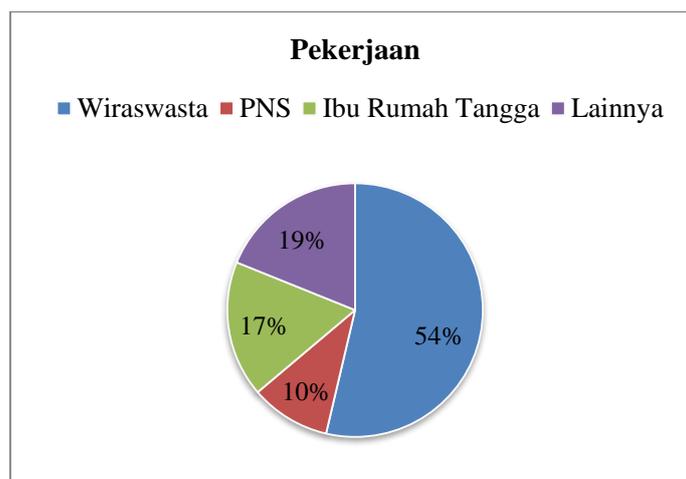


Berdasarkan Gambar 4.1, sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 39 laki-laki dengan presentase 56% dan 31 responden perempuan dengan presentase 44%. Dengan demikian sebagian besar responden yang diteliti berjenis kelamin laki-laki yakni 39 responden atau 56%.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu Wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Ibu Rumah Tangga dan Lainnya. Berikut adalah data responden berdasarkan pekerjaan:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan Gambar 4.3, responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan pekerjaan Wiraswasta dengan presentase 54%, PNS dengan presentase 10%, Ibu Rumah Tangga dengan nilai presentase 17% dan Lainnya dengan nilai 19%. Jumlah

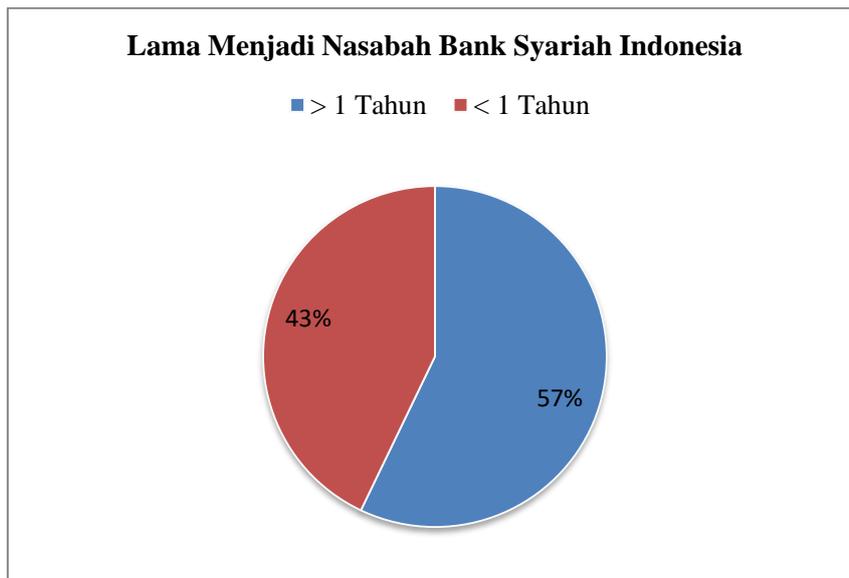
responden paling banyak menurut pekerjaan adalah Wiraswasta yaitu sebanyak 38 orang dengan nilai presentase sebesar 54%.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan seberapa lama menjadi nasabah BSI dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu lebih dari 1 Tahun dan kurang dari 1 Tahun. Berikut adalah data responden:

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah



Berdasarkan Gambar 4.3, responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan karakteristik seberapa lama menjadi nasabah BSI. Jumlah responden paling banyak adalah nasabah yang sudah menabung BSI selama lebih dari 1 tahun dengan jumlah responden sebanyak 40 orang atau dengan persentase 57%, sedangkan nasabah yang menabung selama kurang dari 1 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase 43%.

4.1.3 Gambaran Umum Variabel

A. Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran tanggapan responden secara umum tentang Lokasi (X1), dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y).

1) Distribusi Frekuensi Item Variabel Lokasi (X1)

Terdapat 5 indikator yaitu Akses, visibilitas, lingkungan, tempat parkir, dan lalu lintas. berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Item Variabel Lokasi (X1)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	1	1.4%	1	1.4%	5	7.1%	47	67.1%	16	22.9%	4.08
2	X1.2	0	0	1	1.4%	3	4.3%	48	68.6%	18	25.7%	4.18
3	X1.3	1	1.4%	0	0	2	2.9%	43	61.4%	24	34.3%	4.27
4	X1.4	0	0	2	2.9%	10	14.3%	49	70%%	9	12.9%	3.92
5	X1.5	0	0	0	0	6	8.6%	50	71.4%	14	20%	4.11
Rata-rata Frekuensi X1 = 4.11												

Sumber: *Output SPSS* diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi adalah item X1.3 dengan nilai *mean* 4.27 dan nilai terendah adalah item X1.4 yaitu 3.92. Maka item X1.3 sebagai nilai tertinggi menunjukkan bahwa dapat memberikan pengaruh dari variabel Lokasi, dan item X1.4 sebagai nilai terendah menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel lokasi.

2) Distribusi Frekuensi Item Variabel Citra Merek (X2)

Terdapat 3 indikator yaitu kekuatan merek, keunikan merek, dan ketertarikan terhadap merek. Berikut adalah hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban dapat dilihat pada tabel 4.2:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X2)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	0	0	0	0	3	4.3%	50	71.4%	17	24.3%	4.20
2	X2.2	0	0	0	0	2	2.9%	50	71.4%	18	25.7%	4.23
3	X2.3	0	0	0	0	16	22.9%	43	61.4%	11	15.7%	3.93
4	X2.4	0	0	0	0	3	4.3%	51	72.9%	16	22.9%	4.19
5	X2.5	0	0	0	0	10	14.3%	48	68.6%	12	17.1%	4.03
Rata-rata Frekuensi X2 = 4.11												

Sumber: *Output SPSS*, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi adalah item X2.2 dengan nilai *mean* 4.23 dan nilai terendah adalah item X2.3 yaitu 3.93. Maka item

X2.2 sebagai nilai tertinggi menunjukkan bahwa dapat memberikan pengaruh dari variabel citra merek, dan item X2.3 sebagai nilai terendah menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel citra merek.

3) Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Terdapat 5 indikator yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi berbagai alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian. Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	0	0	3	4.3%	8	11.4%	47	67.1%	12	17.1%	3.97
2	Y.2	0	0	1	1.4%	14	20%	46	65.7%	9	12.9%	3.90
3	Y.3	0	0	0	0	4	5.7%	47	67.1%	19	27.1%	4.21
4	Y.4	0	0	0	0	2	2.9%	22	31.4%	46	65.7%	4.63
5	Y.5	0	0	0	0	8	11.4%	48	68.6%	14	20%	4.09
Rata-rata Frekuensi Y = 4.16												

Sumber: *Output SPSS*, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi adalah item Y.4 dengan nilai *mean* 4.63 dan nilai terendah adalah item Y.2 yaitu 3.90. Maka item Y.4 sebagai nilai tertinggi menunjukkan bahwa dapat memberikan pengaruh dari variabel keputusan nasabah, dan item Y.2 sebagai nilai terendah menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel keputusan nasabah.

4.1.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti Sugiyono, (2017:267) dalam (Hidayat, 2019). Suatu skala atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang

tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi Product Momen. Menurut SUharsini Arikunto (2016:237) dalam (Hidayat, 2019) Teknik korelasi yang dikemukakan oleh Pearson ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara dua variabel berjenis interval. Untuk menentukan item mana yang memiliki validitas yang memadai, digunakan kriteria berdasarkan nilai r tabel dengan taraf signifikan sebesar 5% atau yaitu 0,235. Artinya, setiap item pertanyaan dinyatakan valid apabila output dari uji validitas lebih besar dari 0,235. Berikut merupakan output uji validitas pada tiap variabel.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Semua Variabel

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi (X ₁)	X1.1	0.522	0.235	Valid
	X1.2	0.620	0.235	Valid
	X1.3	0.545	0.235	Valid
	X1.4	0.657	0.235	Valid
	X1.5	0.549	0.235	Valid
Citra Merek (X ₂)	X2.1	0.621	0.235	Valid
	X2.2	0.744	0.235	Valid
	X2.3	0.729	0.235	Valid
	X2.4	0.719	0.235	Valid
	X2.5	0.776	0.235	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0.699	0.235	Valid
	Y.2	0.699	0.235	Valid
	Y.3	0.729	0.235	Valid
	Y.4	0.499	0.235	Valid
	Y.5	0.715	0.235	Valid

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan hasil dari pengolahan SPSS pada indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel. Dapat diketahui bahwa dari 15 item pertanyaan yang diajukan kepada 70 responden, bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Lokasi (X₁), Citra Merek (X₂) dan Keputusan Na-

sabah (Y) adalah valid. Hal ini dilihat dari r hitung (*pearson correlation*) yang lebih besar dari nilai r tabel (0.235). Sehingga hasil tersebut menunjukkan keseluruhan item pertanyaan pada seluruh variabel dinyatakan valid dan indikator yang digunakan benar-benar dapat digunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu pertanyaan, yaitu soal mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, jika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > r tabel dan bisa digunakan untuk pengukuran penelitian selanjutnya (Widiyanto, 2010).

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas semua variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	0.492	0.1982	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.763	0.1982	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0.689	0.1982	Reliabel

Berdasarkan tabel nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel sehingga disimpulkan pernyataan kuesioner reliabel.

4.1.5 Hasil Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik merupakan langkah penting dalam proses analisis regresi. Jika tidak terdapat gejala asumsi klasik maka diharapkan dapat menghasilkan modal regresi yang reliabel sesuai dengan aturan BLUE (*best linear unbiased estimator*) yang akan menghasilkan model regresi yang tidak bias dan reliabel sebagai penduga (Bawono, 2006: 115) dalam (Rohmaniah, 2019).

1) Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal . Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan analisis grafik. Analisis grafik dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan grafik normal plot (Ghozali, 2005). Normalitas juga dapat diseleksi dengan menggunakan uji

Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2005). Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,056	Distribusi Normal

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0.056 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

2) Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Dalam model regresi linier yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF), jika nilai toleransi $>0,10$ atau $VIF <10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Bebas	Nilai VIF
X1 (Lokasi)	1,215
X2 (Citra Merek)	1,215

Sumber: Data diolah, 2021

Uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF keseluruhan variabel bebas memenuhi batas minimum dan maksimum ketentuan dari VIF (pada angka 1 lebih dan tidak melebihi 10), maka diketahui pengujian multikolinearitas seluruh variabel tidak mengalami multikolinearitas.

3) Uji Glejser

Mengacu pada pendapat (Ghozali, 2013), mengungkapkan bahwa “Uji Heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan Uji Glejser untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.”

Gujarati, (2003) dalam (Hidayat, 2019) dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig variabel independen $< 0,05$ terjadi heterkedastisitas

- Jika nilai sig variabel independen > 0,05 tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 4.9 Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	Nilai Sig.
X1 (Lokasi)	0,060
X2 (Citra Merek)	0,060

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9, hasil uji heterokedastisitas dengan uji glejser masing-masing variabel X₁ dan X₂ memiliki nilai Sig. 0.06 (0.06 > 0.05) yang artinya variabel pada penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Santoso, 2000:216). Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW).

Tabel 4.10 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,684	0,468	0,452	1,457	1,369

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10, nilai Durbin Watson adalah 1.369. Maka berdasarkan tabel Durbin Watson (n= 70, k=3) didapatkan nilai dL = 1.254 dan nilai dU= 1.671. Sesuai dengan kriteria dU < d < 4-dU (1.254 < 1.369 < 2.329) maka dinyatakan bebas autokorelasi.

B. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda

Menurut Purnomo (2016) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependen. Persamaannya dapat ditulis ebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Y : Keputusan Nasabah

α : Nilai Konstanta

- B₁- B₂ : Kofisen kolerasi ganda
 X₁ : Lokasi
 X₂ : Citra Merek
 e : Standar *error*

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,887	2,336		1,664	0,101
X1 (Lokasi)	0,246	0,109	0,222	2,260	0,027
X2 (Citra Merek)	0,576	0,101	0,560	5,704	0,000

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linear maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.887 + 0.246X_1 + 0.576X_2$$

2) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,684	0,468	0,452	1,457	1,369

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui nilai dari R Square sebesar 0.468 atau 46.8% artinya kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sebesar 46.8% sedangkan 53.2% lainnya dijelaskan oleh variabel independen yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini.

3) Uji t (Parsial)

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Untuk itu statistik uji yang digunakan adalah statistik uji t atau *t-test*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah: (a) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen; (b) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Atau dapat pula dengan melihat p-value, (a) jika Sig > 0,05 maka hipotesis tidak teruji; (b) jika Sig < 0,05 maka hipotesis teruji.

Pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel, yaitu lokasi dan citra merk terhadap keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Uji t (Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,887	2,336		1,664	0,101
X1 (Lokasi)	0,246	0,109	0,222	2,260	0,027
X2 (Citra Merek)	0,576	0,101	0,560	5,704	0,000

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t maka:

1. Hasil pengujian variabel lokasi (X_1) nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0.027 < 0.05$) maka H_1 diterima artinya secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dan juga hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $2.260 > 1.99601$ maka terdapat pengaruh.
2. Hasil pengujian variabel Citra Merek (X_2) signifikansi lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$) maka H_2 diterima artinya secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dan juga hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $5.704 > 1.99601$ maka terdapat pengaruh.

4) Uji Simultan

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan menggunakan statistik uji F. Pengambilan keputusannya menggunakan statistik uji F adalah: (1) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen; (2) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.168 Atau dapat pula dengan melihat p-value, (a) jika $Sig > 0.05$ maka hipotesis tidak teruji; (b) jika $Sig < 0.05$ maka hipotesis teruji.

Tabel 4.14 Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	125.006	2	62.503	29.451	.000
Residual	142.194	67	2.122		
Total	267.200	69			

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 pengujian uji F dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$) maka H_3 diterima artinya secara bersama sama atau simultan variabel lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y). Dan hasil perhitungan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $29.451 > 3.13$ maka terdapat pengaruh simultan variabel lokasi dan citra merek terhadap keputusan nasabah.

4.2 Pembahasan

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dari beberapa uji mengenai pengaruh antara variabel Lokasi (X_1), dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta.

4.2.1 Pembahasan Variabel Lokasi (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Widana, (2019) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Serta penelitian yang dilakukan oleh Tyas & Setiawan, (2012) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif, artinya apabila lokasi bank berada di tempat yang strategis maka berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut.

Menurut Wahjono (2010), Lokasi bank mengacu pada jaringan (network) di mana nasabah dapat menggunakan produk dan layanan bank. Oleh karena itu, lokasi bank dapat diartikan sebagai strategi perbankan untuk menarik minat nasabah ketika bertransaksi dengan bank tersebut. Aspek ini harus diperhatikan bank saat menentukan lokasi cabang, agar tidak merugikan nasabah dan industri perbankan itu sendiri. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan. Lokasi dimulai dengan pemilihan masyarakat, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan dan stabilitas ekonomi, persaingan, dan iklim politik.

Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank (Kasmir 2008: 145) dalam (Fahrudin & Yulianti, 2015). Melalui penentuan lokasi yang strategis dan sesuai dengan keinginan nasabah akan meningkatkan jumlah nasabah bank.

Lokasi bank yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk datang dan menyimpan dana tabungan di bank tersebut. Hal ini terjadi karena nasabah akan kesulitan dalam bertransaksi. Hasil penelitian dari (Ranto Tambunan & Gusti Sari Nasution, 2013) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Kemudian hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sholihah Putri, 2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image dan Word Of Mouth terhadap Proses Keputusan Nasabah dalam memiliki Produk Tabungan Haji di Perbankan Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri Kantor Surabaya Darmo dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,417 > 1,984$ dan nilai profitabilitas signifikan $0,018 < 0,05$.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori menurut (Herjanto, 2008) bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Kesalahan dalam pemilihan lokasi juga dapat mengakibatkan tingginya biaya transportasi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, tidak cukupnya bahan baku yang tersedia atau hal-hal serupa yang mengganggu kelancaran operasi perusahaan.

Seperti yang dijelaskan dalam QS Al Furqan ayat 48-49:

طُهُورًا مَاءَ السَّمَاءِ مِنْ وَأَنْزَلْنَا رَحْمَةً يَدَيَّ بَيْنَ بُشْرَى الرِّيحِ أَرْسَلَ الَّذِي وَهُوَ
كَثِيرًا وَأَناسِي أَنْعَامًا خَلَقْنَا مِمَّا وَنُسْقِيَهُ مِيًّا بَلَدَهُ بِهِ ۚ لِنُحْيِي

“Dialah (Allah) yang meniupkan angin (sebagai) pembawa kabar gembira sebelum kedatangan rahmat-Nya (hujan); dan kami turunkan dari langit air yang amat bersih, agar kami menghidupkan dengan air itu negeri (tanah) yang mati, agar kami member minum dengan air itu sebagian besar dari makhluk kami, binatang-binatang ternak dan manusia yang banyak”. (Al-Furqan : 48-49)

Penjelasan Al-Furqan 48-49 adalah bahwa manusia harus senantiasa mensyukuri nikmat yang diberikan oleh Allah SWT. Tentunya nikmat akan selalu kita jaga dan lestarian agar anak cucu kita tetap bisa menikmati segala yang telah diberikan kepadanya. Selain perencanaan yang tidak merugikan pembangunan tata ruang masyarakat, berharap pembangunan dan perkembangan kota menuju Button Up Top Down yaitu perkembangan kota mengarah kepada masyarakat lapisan bawah.

4.2.2 Pembahasan Variabel Citra Merek (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia

Hasil pengujian terhadap variabel Citra Merek (X2) mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Amalia, (2019) menyebutkan bahwa konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saputra, (2018) dimana hasil dari penelitiannya adalah citra merek mempunyai pengaruh yang cukup besar dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri di Kota Depok. Penelitian yang dilakukan oleh Rohmaniah, (2019) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu citra merek atau brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Brand image adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terlintas di pikiran konsumen (Keller & Brexendorf, 2019). Dengan citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas serta niat untuk pembelian ulang. Manajemen merek fokus terhadap pada nilai tambah yang dirasakan dan ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen. Manajer melakukan dengan membentuk identitas merek. Citra merek merupakan apa yang dirasakan oleh konsumen, sedangkan identitas merek merupakan pesan mengenai merek yang diinginkan para pemasar untuk dirasakan para konsumen. Tugas dari pemasar adalah menyampaikan pesannya mengenai identitas merek untuk memperoleh umpan balik serta respon baik yang dapat menguntungkan perusahaan, misalnya dalam bentuk pembelian dan loyalitas dari para konsumen (Sumarwan et al., 2010)

Citra merek memiliki 3 dimensi yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Dengan citra merek yang dikenal positif, baik dari kemasan, logo maupun keunikan dari produk maka akan lebih mudah untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Selain itu merek yang mudah dikenali dapat membuat citra merek dari produk tersebut lebih percaya terhadap suatu produk yang ditawarkan. Merek yang sudah dikenal oleh para konsumen memiliki nilai tersendiri dibandingkan dengan merek pesaing.

Dalam UU Merek (UU No. 19/1992) diatur dalam Bab 1 (Ketentuan Umum) Pasal 1 Ayat 1 bahwa merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka,

susunan warna atau gabungannya yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek merupakan elemen penting dalam menyebarkan ajaran atau nilai-nilai Islami. Proses membangun merek dalam Islam dilakukan oleh Nabi Adam AS. sampai Nabi Muhammad SAW. yaitu seseorang dengan reputasi yang luar biasa, oleh karena itu dijuluki al-amin. Dalam Al-Qur'an Q.S Al-Ahzaab ayat 21, Allah berfirman:

كَثِيرًا اللَّهُ وَذَكَرَ الْآخِرَ وَالْيَوْمِ اللَّهُ يَرْجُوا كَانِ لِمَنْ حَسَنَةً أَسْوَةٌ اللَّهُ رَسُولٍ فِي لَكُمْ كَانِ لَقَدْ

“Sungguh telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah SWT dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”

Ayat diatas ditunjukkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik untuk dapat dijadikan contoh oleh umatnya. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad SAW.

4.2.3 Pembahasan Lokasi (X1) dan Citra Merek (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan pengujian uji F dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (lokasi dan citra merek) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta. Sehingga, hipotesis yang diajukan peneliti H₃ dapat diterima.

Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel ANOVA diperoleh nilai Sig. kurang dari α yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan kata lain, hipotesa yang diajukan peneliti dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa lokasi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Soetta. Semakin baik lokasi dan citra merek maka akan mempengaruhi dan meningkatkan keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Soetta.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel citra merek, yakni dengan melihat nilai pada *Standardized Coefficients Beta*. Pengaruh dominan variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan menggunakan *Standardized Coefficients Beta* tertinggi (Maja & Sudibia, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa diantara kedua variabel yang diuji pengaruhnya, variabel citra merek yang memberikan kontribusi

paling besar yaitu nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,560. Semakin baik citra merek suatu bank, maka akan meningkatkan keputusan nasabah menabung.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dengan langkah-langkah keputusan konsumen sebagai berikut: *Pertama*, pengenalan masalah. Ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana memerlukan keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Dalam hal ini suatu lembaga memiliki kesempatan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya yaitu dengan menyediakan produk tabungan yang bebas dari bunga. *Kedua*, pencarian informasi. Konsumen akan mencari informasi dari produk yang mereka butuhkan. Dalam hal ini lingkungan sangat berpengaruh. Apabila seorang konsumen tersebut lokasi rumah dekat dengan lembaga keuangan mungkin akan mudah untuk memperoleh informasi secara langsung di kantor, namun apabila konsumen yang berlokasi jauh dengan lokasi lembaga besar kemungkinan memperoleh informasi dari lingkungan sekitar. Dengan alternatif banyak produk yang digunakan dalam lingkungan konsumen berada.

Ketiga, evaluasi alternatif. Terdapat kriteria evaluasi yang bermacam-macam tergantung pada produk atau jasa yang dievaluasi. Misalnya, konsumen juga mempertimbangkan lokasi, bukan hanya pertimbangan jauh dekatnya dari kantor atau jalan raya. Selain itu terdapat atribut yang digunakan untuk evaluasi salah satunya yaitu merek. Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa, Merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. *Keempat*, yaitu keputusan pembelian. Dari beberapa merek tersebut, citra merek yang baik tentu akan menjadi pilihan utama konsumen yang kemudian akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dan tahap terakhir yaitu, perilaku pasca pembelian. Setelah merasakan tingkat kepuasan, konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Jadi, dari serangkaian langkah-langkah tersebut ketika kedua variabel tersebut dapat menyatu dan perlu diperhatikan dengan baik, akan memperlancar proses nasabah atau anggota untuk memutuskan menabung di lembaga keuangan tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhalisa, (2019) yang menunjukkan bahwa variabel Lokasi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Blitar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Nurdiana, 2021) yang menunjukkan hasil secara simultan kualitas pelayanan, citra

merek dan lokasi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan Kopotren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Jadi berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, secara simultan variabel independen yaitu lokasi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta” yang dimulai dari tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah cenderung memilih menabung di bank yang strategis dan mudah dijangkau dengan sarana transportasi pribadi atau umum. Sarana dan pra-sarana yang disediakan bank seperti tempat parkir yang luas serta aman dan ruang tunggu yang nyaman juga mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta. Berdasarkan hasil tersebut, terbukti bahwa citra merek Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta merupakan salah satu aset berharga yang dapat mengantarkan perusahaan menuju puncak kesuksesan. Semakin baik citra merek Bank Syariah Indonesia, semakin besar peluang yang dimiliki bank untuk mengembangkan perusahaan dan memenangkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.
3. Variabel Lokasi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk Bank Syariah Indonesia memperhatikan dan merencanakan terlebih dahulu lokasi yang strategis untuk membangun kantor cabang nantinya agar mudah dijangkau oleh nasabah atau calon nasabah. Serta memprioritaskan kenyamanan nasabah dengan menyediakan tempat parkir yang luas dan aman serta ruang tunggu yang nyaman bagi nasabah.
2. Citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta, sehingga di-

harapkan bank dapat menjunjung tinggi syariat islam yang berpegang pada Al-Qur'an dan Hadits serta mengembangkan citra produk atau perusahaan agar tetap menjaga pandangan, kepercayaan serta loyalitas nasabah terhadap BSI.

3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BSI, memperbanyak jumlah sampel dan membuat skala yang lebih besar secara signifikan, agar tidak berdampak negatif.
4. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi perguruan tinggi dan penelitian selanjutnya di luar buku dan jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Edisi 7). Undip Semarang, 2013.
- Hidayat, Y. P. (2019). *Pengatuh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Berbagi Pengetahuan Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Organisasi Pada PT. Bee Solution Partners*. Universitas Komputer Indonesia.
- <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/tabungan-syariah-fase-1-2020/>. (2020, January 28). *Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/tabungan-syariah-fase-1-2020/>
- I Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Kedelapan). Universitas Diponegoro.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4), Article 4.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10246>
- Ismail, Drs. (2017). *Perbankan Syariah*. Kencana.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan* (Edisi revisi). PT Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Yau, O. (2009). *Principles of marketing: A global perspective*. Prentice-Hall.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani A., D. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Ed. 2). Salemba Empat : Jakarta.
- Maja, O. Y., & Sudibia, I. K. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Wanita Sebagai Pengepul Squin Secara Putting Out*. 12.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common Method Variance in IS Research: A Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research. *Management Science*, 52(12), 1865–1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0597>
- Nur Hasanah, N. (2008). *Pengaruh Heteroskedastisitas Pada Regresi Non Linear Dengan Menggunakan Uji Glejser*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Nurdiana, L. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MEMILIH PRODUK TABUNGAN DI KOPONTREN AL-BARKAH DAN BMT ISTIQOMAH TULUNGAGUNG* [SKRIPSI].
- Nurhalisa, E. (2019, May 15). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar* [Skripsi]. IAIN Tulungagung. <https://doi.org/10/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Pratama, R. A. (2016). Pengaruh Pembiayaan Bermasalah, Efisiensi Operasional Dan Ukuran Bank Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*, 20.
- Priyanto, D. (2011). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss (Untuk Mahasiswa, Dosen Dan Praktisi)* (P. C. Ambarwati, Ed.). Wade Group. <http://eprints.umpo.ac.id/2851/>
- Putra, E. R. H., & Mulazid, A. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v3i1.1184>
- Putri, S. S. (2018). *Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah (Studi Pada Wilayah Jakarta Selatan)* [B.S. thesis]. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Liquidity*, 8(2), 111–123. <https://doi.org/10.32546/lq.v8i2.336>
- Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)* [PhD Thesis]. IAIN SALATIGA.
- Saputra, D. E. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40864>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. CV. Alfabeta, Bandung.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277–297.
<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297>
- Wahjono, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Widiyanto, J. (2010). *SPSS For Windows Untuk Analisis Data Statistik Dan Penelitian*. Surakarta: Badan Penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Output SPSS

1. Hasil SPSS 16

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.032	.360**	-.086	.052	.522**
	Sig. (2-tailed)		.791	.002	.479	.669	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	.032	1	.057	.446**	.362**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.791		.641	.000	.002	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	.360**	.057	1	.155	-.133	.545**
	Sig. (2-tailed)	.002	.641		.202	.273	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson Correlation	-.086	.446**	.155	1	.469**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.479	.000	.202		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.5	Pearson Correlation	.052	.362**	-.133	.469**	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.669	.002	.273	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.522**	.620**	.545**	.657**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.492	5

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.346**	.280	.261	.391**	.621**
	Sig. (2-tailed)		.003	.019	.029	.001	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.346**	1	.438**	.548**	.398**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.001	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.280	.438**	1	.330**	.461**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000		.005	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	.261	.548**	.330**	1	.505**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.005		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	.391**	.398**	.461**	.505**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.621**	.744**	.729**	.719**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.338**	.375**	.089	.426**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.466	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y.2	Pearson Correlation	.338**	1	.416**	.190	.362**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.115	.002	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y.3	Pearson Correlation	.375**	.416**	1	.278	.423**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.020	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y.4	Pearson Correlation	.089	.190	.278	1	.202	.499**
	Sig. (2-tailed)	.466	.115	.020		.093	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y.5	Pearson Correlation	.426**	.362**	.423**	.202	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.093		.000
	N	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.699**	.699**	.729**	.499**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	5

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	70	17	25	20.59	1.773
X2	70	16	25	20.57	1.915
Y	70	15	25	20.80	1.968
Valid N (listwise)	70				

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.006	2	62.503	29.461	.000 ^b
	Residual	142.194	67	2.122		
	Total	267.200	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

[DataSet 0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.43554134
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.119
	Negative	-.160
Kolmogorov-Smirnov Z		1.337
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	3.887	2.336		1.664	.101	
	X1	.246	.109	.222	2.260	.027	.823
	X2	.576	.101	.560	5.704	.000	.823

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	X1	1.215
	X2	1.215

a. Dependent Variable: Y

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.468	.452	1.457	1.369

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.468	.452	1.457	1.369

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	3.887	2.338		1.664	.101	
	X1	.246	.109	.222	2.260	.027	.823
	X2	.576	.101	.560	5.704	.000	.823

Coefficients^a

Model		Collinearit
		y ...
		VIF
1	(Constant)	
	X1	1.215
	X2	1.215

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.359	1.347		1.009	.316
	X1	-.177	.063	-.351	-2.821	.006
	X2	.166	.058	.354	2.845	.006

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KC MALANG SOETTA

A. Profil Responden

Berilah tanda check list (√) pada pilihan jawaban yang ada:

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
Usia : 17- 25 Tahun 25 - 35 Tahun 35 – 50 Tahun

Pekerjaan : Wiraswasta Ibu Rumah Tangga
 Pegawai Negeri Sipil Lainnya

Berapa lama menjadi nasabah BSI

< 1 tahun > 1 tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri sebelum melakukan pengisian kuesioner.
2. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

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

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberi tanda check list (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang disediakan dibawah ini:

A. Lokasi

No	Item Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Lokasi Bank Syariah Indonesia mudah dijangkau dengan sarana transportasi					
2.	Lokasi Bank Syariah Indonesia berada di tempat yang strategis					
3.	Lokasi Bank Syariah Indonesia berada di pusat kota					
4.	Tempat parkir yang dimiliki Bank Syariah Indonesia					

	luas dan aman					
5.	Bank Syariah Indonesia mempunyai ruang tunggu yang nyaman					

B. Citra Merek

No	Item Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Bank Syariah Indonesia mempunyai citra merek yang baik dalam pandangan masyarakat					
2.	Bank Syariah Indonesia mempunyai ciri khas yang menarik					
3.	Logo Bank Syariah Indonesia mudah diingat					
4.	Merek produk Bank Syariah Indonesia memiliki keunggulan yang tidak dimiliki merek produk bank lain					
5.	Merek produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia mudah diingat oleh konsumen					

C. Keputusan Nasabah

No	Item Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya menabung di Bank Syariah Indonesia untuk memenuhi kebutuhan saya					
2.	Saya memilih menabung di Bank Syariah Indonesia karena dikenal oleh masyarakat banyak					
3.	Saya memilih menabung di Bank Syariah Indonesia karena sangat aman					
4.	Saya memilih menabung di Bank Syariah Indonesia karena Bank yang sesuai dengan syariat Islam					
5.	Saya memilih menabung di Bank Syariah Indonesia karena banyak masyarakat yang percaya pada kualitasnya					

Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner

Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan	Lama menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	TO-TAL (X1)	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	TO-TAL (X2)	Y 1. 1	Y 1. 2	Y 1. 3	Y 1. 4	Y 1. 5	TO-TAL (Y1)
Laki-laki	15 - 25	Wiraswasta	< 1 tahun	4	5	4	3	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
Perempuan	25 - 35	Ibu Rumah Tangga	> 1 tahun	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	3	21
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	< 1 tahun	4	4	5	5	5	23	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	5	21
Laki-laki	15 - 25	Mahasiswa	> 1 tahun	5	4	4	3	4	20	4	4	4	3	3	18	2	3	3	4	3	15
Perempuan	15 - 25	Wiraswasta	> 1 tahun	3	5	5	5	5	23	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
Laki-laki	35 - 45	PNS	< 1 tahun	3	4	5	3	3	18	4	5	5	5	5	24	4	4	3	3	4	18
Laki-laki	15 - 25	Lainnya	> 1 tahun	3	5	5	5	4	22	4	5	5	5	4	23	4	3	4	5	4	20
Perempuan	35 - 45	PNS	> 1 tahun	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Laki-laki	35 - 45	Lainnya	> 1 tahun	5	4	3	2	5	19	5	5	5	4	4	23	3	4	5	4	4	20
Perempuan	35 - 45	PNS	> 1 tahun	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Laki-laki	15 - 25	Lainnya	> 1 tahun	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
Perempuan	35 - 45	PNS	> 1 tahun	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23
Perempuan	35 - 45	Wiraswasta	< 1 tahun	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Perempuan	35 - 45	Wiraswasta	< 1 tahun	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	3	20	4	4	5	5	5	23
Perempuan	35 - 45	Ibu Rumah Tangga	> 1 tahun	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	4	23
Laki-laki	15 - 25	Lainnya	> 1 tahun	4	5	5	4	3	21	5	4	3	4	5	21	5	4	5	3	5	22
Perempuan	25 - 35	PNS	> 1 tahun	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	4	22	5	4	4	5	5	23
Laki-laki	35 - 45	Lainnya	> 1 tahun	5	5	5	4	4	23	5	3	5	4	5	22	4	3	4	5	5	21
Perempuan	35 - 45	Lainnya	< 1 tahun	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	3	16
Perempuan	35 - 45	Ibu Rumah Tangga	> 1 tahun	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21
Perempuan	15 - 25	Lainnya	< 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	2	5	5	4	21
Perempuan	35 - 45	Lainnya	> 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

Perempuan	15 - 25	Lainnya	< 1 tahun	5	4	3	4	4	20	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	3	21
Laki-laki	15 - 25	Wiraswasta	> 1 tahun	3	3	5	4	4	19	5	5	4	4	3	21	4	3	4	4	4	19
Laki-laki	35 - 45	PNS	> 1 tahun	4	3	5	3	3	18	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	4	19
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	< 1 tahun	5	2	5	3	3	18	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	4	18
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	> 1 tahun	4	3	5	4	4	20	4	4	3	4	3	18	3	4	4	5	4	20
Perempuan	35 - 45	Ibu Rumah Tangga	< 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	4	3	4	5	4	20
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	< 1 tahun	4	4	4	2	3	17	4	4	3	4	3	18	2	3	4	4	4	17
Laki-laki	15 - 25	Lainnya	< 1 tahun	4	4	4	3	5	20	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	3	18
Laki-laki	15 - 25	Lainnya	< 1 tahun	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19	2	3	4	5	3	17
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	< 1 tahun	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	20	3	3	4	5	3	18
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	< 1 tahun	5	4	5	4	4	22	4	4	3	5	4	20	4	3	5	5	5	22
Laki-laki	25 - 35	Lainnya	< 1 tahun	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21	3	5	5	5	4	22
Perempuan	25 - 35	Ibu Rumah Tangga	> 1 tahun	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20
Perempuan	35 - 45	Ibu Rumah Tangga	> 1 tahun	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
Perempuan	35 - 45	PNS	> 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Perempuan	35 - 45	Ibu Rumah Tangga	> 1 tahun	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
Perempuan	25 - 35	Ibu Rumah Tangga	> 1 tahun	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22
Laki-laki	15 - 25	Wiraswasta	< 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Perempuan	25 - 35	Wiraswasta	> 1 tahun	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21	3	4	5	5	4	21
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	< 1 tahun	1	5	1	5	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Perempuan	35 - 45	Lainnya	> 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Perempuan	25 - 35	Wiraswasta	< 1 tahun	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	3	18
Laki-laki	35 - 45	Wiraswasta	> 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	> 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
Perempuan	35 - 45	Ibu Rumah Tangga	< 1 tahun	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	4	20

Perempuan	35 - 45	Ibu Rumah Tangga	< 1 tahun	5	5	5	4	4	23	4	4	3	4	5	20	4	4	4	5	4	21
Laki-laki	35 - 45	Wiraswasta	> 1 tahun	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21
Perempuan	25 - 35	Ibu Rumah Tangga	< 1 tahun	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	4	22
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	> 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	> 1 tahun	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	< 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	< 1 tahun	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
Perempuan	25 - 35	Wiraswasta	> 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	< 1 tahun	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	> 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	< 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	> 1 tahun	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
Perempuan	35 - 45	Ibu Rumah Tangga	< 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	> 1 tahun	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
Perempuan	25 - 35	Wiraswasta	> 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	> 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	> 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
Laki-laki	35 - 45	Wiraswasta	> 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
Laki-laki	35 - 45	Wiraswasta	> 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	< 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
Perempuan	25 - 35	Wiraswasta	< 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
Laki-laki	25 - 35	Wiraswasta	< 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
Perempuan	35 - 45	Wiraswasta	> 1 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21

Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian



Malang, 22 Juli 2021

Nomor: B. – KC Malang Soetta/05-2020

Lamp. :-

Hal : Penelitian Skripsi

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Jalan Gajayana
Di
Malang**

Assalamualaikum Wr. Wb

Teriring salam dan do'a dari kami, semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dalam lindungan Allah SWT dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, Amin.

Sehubungan dengan surat **NomorB-2067/FEK.1/PP.00.9/11/2019** perihal Permohonan **Ijin Penelitian Skripsi** di PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Malang, kami sampaikan bahwa permohonan tersebut **dapat kami penuhi**. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, adapun mahasiswa yang akan melaksanakan **Ijin Penelitian Skripsi** tersebut adalah sebagai berikut:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	WAKTU PENELITIAN
1	Langgeng Cahyo Utomo	17540004	Perbankan Syariah	Juni 2021

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

**PT. BANK BRISYARIAH Tbk,
KANTOR CABANG MALANG**


**Bank BRISyariah
KC MALANG SOETTA**
**Ablen Rheza
General Affairs**

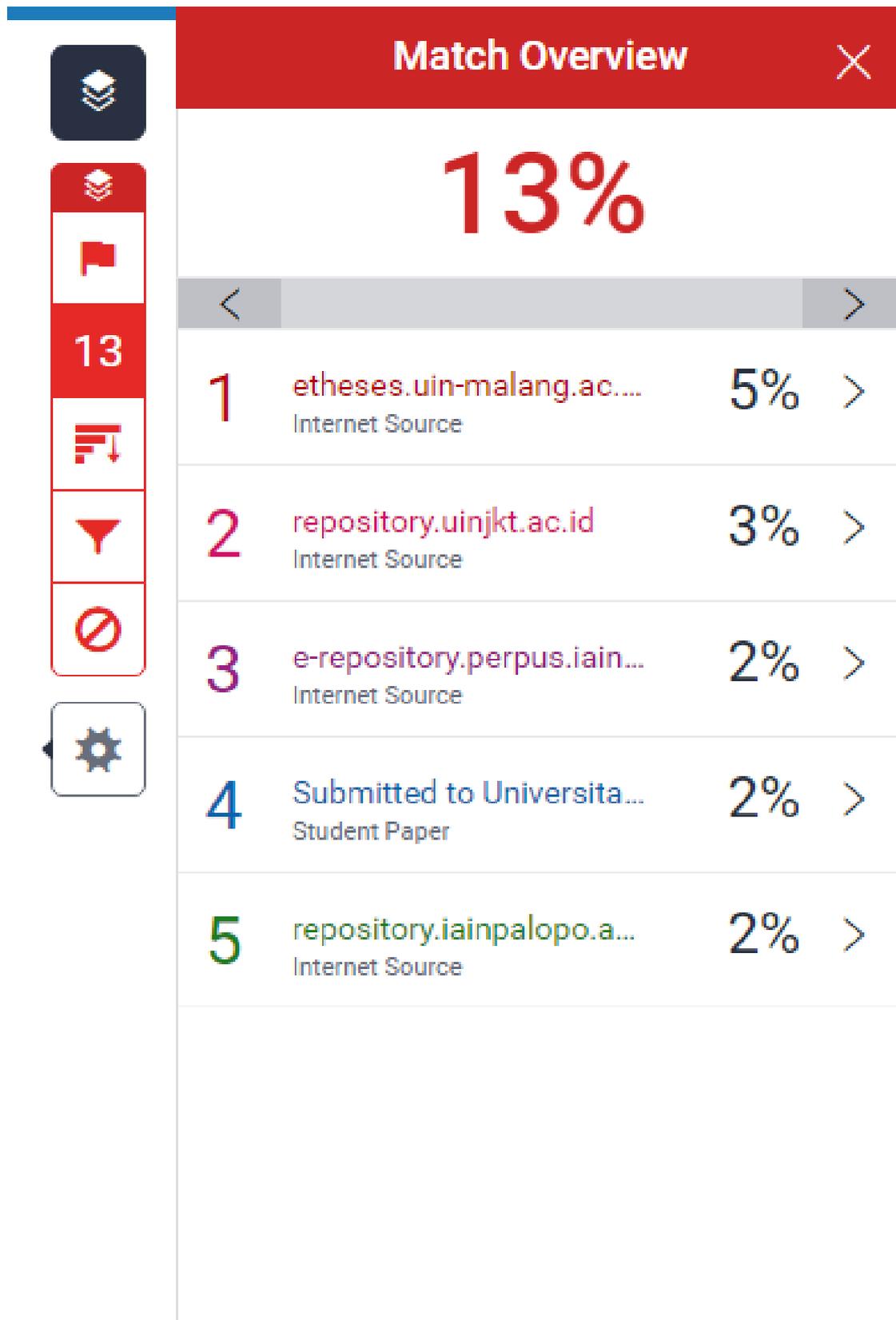
Bank BRI Syariah

Kantor Cabang Malang
Ruko Taman Niaga B. 15-17
Jl. Soekarno Hatta Malang

Telp : 0341 4352033
0341 4351102

www.brisyariah.co.id

Lampiran 5 Hasil Cek Plagiarisme



Lampiran 6 Bukti Bimbingan

23/7/2021

https://siakad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_tugas_akhir.php?2d80480549e64bd98f79447352a9b690



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533
Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 17540004
Nama : LANGGENG CAHYO UTOMO
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
Dosen Pembimbing 1 : Dr. SISWANTO M.SI
Dosen Pembimbing 2 :
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi :

PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KC MALANG SOETTA (EKS BRI SYARIAH)

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	2021-01-25	Dr. SISWANTO M.SI	Pengajuan judul dan Bab 1	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
2	2021-02-03	Dr. SISWANTO M.SI	Revisi Bab 1	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
3	2021-02-10	Dr. SISWANTO M.SI	Revisi lanjutan Bab 1	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
4	2021-03-19	Dr. SISWANTO M.SI	Pengajuan judul baru dan Bab 1	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
5	2021-03-31	Dr. SISWANTO M.SI	ACC judul dan Bab 1	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
6	2021-04-08	Dr. SISWANTO M.SI	Lanjutan Bab 2 dan Bab 3	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
7	2021-04-12	Dr. SISWANTO M.SI	Revisi Bab 2 dan Bab 3	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
8	2021-04-26	Dr. SISWANTO M.SI	Revisi hasil seminar proposal	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
9	2021-05-03	Dr. SISWANTO M.SI	Acc hasil revisi seminar proposal	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi
10	2021-07-08	Dr. SISWANTO M.SI	Pengajuan lanjutan Bab 4 dan Bab 5	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi
11	2021-07-14	Dr. SISWANTO M.SI	Revisi Bab 4 dan Bab 5	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi
12	2021-07-24	Dr. SISWANTO M.SI	Revisi lanjutan Bab 4 dan Bab 5	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi
13	2021-08-22	Dr. SISWANTO M.SI	Bimbingan Bab 1- Bab 5	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
14	2021-09-13	Dr. SISWANTO M.SI	ACC Ujian Akhir	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Dosen Pembimbing 2

Malang: 17 September 2021
Dosen Pembimbing 1

Dr. SISWANTO, M.SI

https://siakad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_tugas_akhir.php?2d80480549e64bd98f79447352a9b690

1/2

Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

3 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Langgeng Cahyo Utomo
NIM : 1750004
Handphone : 081358936837
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : langgengcahyoutomo99@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta (Eks BRI Syariah)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
13%	13%	2%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 07 Oktober 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Lampiran 8 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Langgeng Cahyo Utomo

Tempat, tanggal lahir : Negara, 29 Agustus 1999

Alamat Asal : Perumahan Pepabri BTN Tegalbadeng Timur, Kecamatan Negara, Kabupaten Negara, Bali

Alamat Malang : Jalan Joyo Tamansari Gang 1 No.40. Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

Telepon/Hp : 081358936837

E-mail : langgengcahyoutomo99@gmail.com

Pendidikan Formal

2005-2006 : TK Pertiwi Negara

2006-2012 : SDN 1 Tegalbadeng Barat

2012-2015 : SMP Negeri 2 Negara

2015-2017 : MAN 1 Jembrana

2017-2021 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2015-2017 :-

2017-2018 :-

2017-2018 :-

2018-2019 :-

2019-Sekarang :-

Pengalaman Organisasi

2015-2017 : Anggota OSIS MAN 1 Jembrana

2018-2019 :

2018-2019 :

2018-2019 :

2019-2020 : Anggota Komunitas Enterpreneur UIN Malang