

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI DI PT BNI SYARIAH
KC ADAM MALIK**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

**SAPRI DAYANI
NIM. 53153054**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI DI PT BNI SYARIAH
KC ADAM MALIK**

SKRIPSI

Diajukan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Disusun Oleh :

SAPRI DAYANI
NIM. 53153054



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Sapri Dayani (2019). Nim 53153054. Dengan judul penelitian **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik**. Dibawah bimbingan Bapak Zuhrial M. Nawawi, MA sebagai Pembimbing Skripsi I dan Ibu Annio Indah Lestari, SE, M.Si sebagai Pembimbing Skripsi II.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah masih kurangnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara khususnya mahasiswa pendidikan ilmu pengetahuan sosial stambuk 2017 yang menabung di BNI Syariah KC Adam Malik, Namun masih ada beberapa mahasiswa yang bertransaksi untuk membayar UKT di BNI Syariah. Pentingnya faktor pendukung untuk menarik minat mahasiswa untuk bertransaksi antara lain kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap keputusan Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan sampel dalam penelitian ini adalah 59 responden dari populasi 143 orang. Penentuan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *Random Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner yang diuji validitas, normalitas dan reliabilitas. Pada variabel terikat yaitu variabel minat bertransaksi dan variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* pada bank BNI Syariah KC Adam Malik. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesisi, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat Bertransaksi (Y) pada Bank BNI Syariah KC Adam Malik dengan $t_{hitung} 3,824 > t_{tabel} 2,004$. *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat Bertransaksi pada Bank BNI Syariah KC Adam Malik dengan $t_{hitung} 3,537 > t_{tabel} 2,004$. Serta terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan (bersama-sama) terhadap minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,979 > 3,16$ dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525 atau 52%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Minat Bertransaksi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI DI PT BNI SYARIAH KC ADAM MALIK”** adalah dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatera Utara (UIN SU) Jurusan Perbankan Syariah.

Dalam melakukan penulisan skripsi ini, penulis tidak bekerja sendirinya dan dalam penulisan ini juga dibantu, dibimbing dan didukung oleh banyak pihak dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi hingga penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Terima kasih kepada Ayahanda H. Azwarman NST dan Ibunda Hj. Umiyati tercinta, yang telah memberikan cinta maupun kasih sayangnya yang tiada ternilai, dan tidak ada bosan-bosannya selalu memberikan dukungan baik moril maupun material dan doanya selama ini. Serta kakak tercinta Yusnita SP, Rubiyah Amd, SKM, Irmayani S.kom, Melisa SH dan adik tercinta Muhammad Rizki NST.
3. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

6. Ibu Dr. Hj. Nurlaila Harahap, M.A, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Bapak Zuhrial M. Nawawi, M.A, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Ibu Tuti Anggraini, M.A, selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
9. Bapak Zuhrial M. Nawawi, M.A selaku Pembimbing Skripsi I dan Ibu Annio Indah Lestari, SE, M.Si selaku pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
10. Teruntuk orang tua angkat saya Ayahanda Suratmin dan ibunda Martini yang selalu memberikan dukungan dan semangat
11. Teruntuk Rafi Mahendra Siregar, Agung Bagus Wibowo, Titin Amalia Astriani Telaumbanua, Salsuri Maherni, Mahrunnisa Gea, Suriani dan adik kos saya Yuli, Eli, Evi, Siti, Mia, Caca, Meida selaku teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
12. Teruntuk Khoirul umam, Sukani kurniawan, Asruddin selaku teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
13. Teruntuk abangda Bribda Sutio Budi Wibowo yang tidak ada bosan-bosannya selalu memberikan dukungan baik moril maupun material dan doanya selama ini
14. Teruntuk Kelompok Studi Perbankan Syariah yang memberikan semangat dan kontribusi untuk memajukan Jurusan Perbankan Syariah.
15. Terima kasih kepada seluruh sahabat Jurusan Perbankan Syariah (PS-A) angkatan 2015 yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini sehubungan dengan keterbatasan waktu, pikiran, tenaga, dan

biaya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari pembaca agar skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan perbankan syariah serta dapat berguna bagi pihak-pihak terkait.

Medan, Desember 2019

Yang membuat Pernyataan

SAPRI DAYANI
NIM. 53153054

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Minat Transaksi di Bank Syariah	10
1. Definisi Minat	10
2. Faktor-faktor Minat	12
3. Keputusan Pembelian	14
4. Indikator Minat	15
B. Kualitas Pelayanan	17
1. Definisi Kualitas Pelayanan	17
2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan	18
3. Dasar-dasar Pelayanan	18
4. Jenis-jenis yang Khusus Memberikan Pelayanan	20
5. Sikap Melayani Nasabah	22
6. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	24
7. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan	25
C. <i>Brand Image</i>	27

a. Definisi Merek	28
b. Definisi <i>Brand Image</i>	28
c. Pengukuran <i>Brand Image</i>	28
a. Manfaat <i>Brand Image</i>	29
b. <i>Brand Image</i> Dalam Pandangan Islam	29
c. Indikator <i>Brand Image</i>	30
D. Hasil Penelitian Sebelumnya	31
E. Kerangka Penelitian	33
F. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Jenis Data.....	35
D. Populasi dan Sample	35
E. Definisi Operasional	38
F. Metode Pengumpulan Data	39
G. Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	46
1. Sejarah Umum Perusahaan	46
2. Visi dan Misi PT. Bank BNI Syariah.....	48
B. Hasil Penelitian	48
1. Deskripsi Hasil Penelitian	48
a. Karakteristik Responden	49
b. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	49
C. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Realibilitas	56
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	57
1. Uji Normalitas	57
2. Uji Multikolinearitas.....	59
3. Uji Heteroskedastisitas.....	60
E. Regresi Linier Berganda	61
F. Uji Hipotesis	62
1. Uji Parsial (Uji t)	62
2. Uji Simultan (Uji F)	65
3. Uji Determinan (R^2)	67
G. Pembahasan Hasil Analisis Data	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA	72
-----------------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Distribusi Sample.....	37
3.2 Jabaran Penelitian Variabel	38
3.3 Instrumen Skala Likert.....	40
3.4 Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	42
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2 Hasil Angket Variabel Kualitas Pelayanan	49
4.3 Hasil Angket Variabel <i>Brand Image</i>	50
4.4 Hasil Angket Variabel Minat	52
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	54
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat	54
4.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan	55
4.9 Hasil Uji Realibilitas Variabel Brand Image	55
4.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel Minat	56
4.11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	56
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	59
4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	61
4.14 Hasil Koefisien Regresi Uji Parsial (Uji t)	63
4.15 Hasil Uji Simultas (Uji F).....	66
4.16 Hasil Uji Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR**Gambar**

4.1 Gambar Histogram.....	58
4.2 Hasil Uji Normalitas	58
4.3 Hasil Ui Heteroskedastisitas	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut Sardiman, ia menyatakan bahwa minat akan terlihat dengan baik jika mereka bisa menemukan objek yang disukai dengan tepat sasaran serta berkaitan langsung dengan keinginan tersebut. Minat harus memiliki objek yang jelas untuk mempermudah arahnya seseorang bersikap dan menuju objek yang tepat. Menurut Syaiful Bahri Djamarah minat merupakan aktivitas atau kegiatan yang menetap dan dilakukan untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas yang disukai baik disengaja atau tidak disengaja.

Transaksi adalah suatu aktivitas perusahaan yang menimbulkan perubahan terhadap posisi harta keuangan perusahaan, misalnya seperti menjual, membeli, membayar gaji, serta membayar biaya yang lainnya. Minat bertransaksi pada bank syariah adalah keinginan seseorang untuk melakukan aktivitas pembiayaan dan jasa-jasa yang terdapat pada bank syariah untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memperpresentasikan variabel minat agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan didalam kuisioner. Indikator-indikator untuk mengukur variabel minat yaitu : “pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Melihat realita perkembangan perbankan syariah menunjukkan peningkatan likuiditas yang cukup tajam, hal ini dapat menyebabkan adanya akses likuiditas pada perbankan syariah. Namun pada hakikatnya kelebihan likuiditas akan sulit terjadi pada sistem ekonomi islam karena dana masyarakat diperbankan syariah secara otomatis akan mengalir pada sektor riil melalui instrumen pembiayaan syariah yang real sector based.

Literatur tentang ekonomi dan keuangan islam menyebutkan bahwa karakteristik lembaga keuangan islam adalah sistem bagi hasil. Sistem bagi hasil sudah pasti merupakan salah satu praktik perbankan syariah seperti sistem jual beli dan sistem sewa menyewa atau dengan kata lain sistem bagi hasil hanya merupakan salah satu dari beberapa sistem operasi bank syariah.¹

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya beragama islam. Hal ini merupakan salah satu pendorong munculnya lembaga keuangan (bank) yang berdasarkan prinsip syariah. Keberadaan Bank Syariah semakin diakui dengan dikeluarkannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah sebagai amandemen UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, dalam Undang-Undang ini diperbolehkan untuk membuka Bank syariah atau unit Usaha Syariah bagi Bank Konvensional. Bank berdasarkan prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah yang sesuai dengan syariat islam. Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syariah dasarnya adalah al-Qur'an dan sunnah Rasul. Bank berdasarkan prinsip syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu, bagi bank yang menerapkan prinsip syariah bunga adalah riba.²

Salah satu bank yang populer dikalangan masyarakat adalah Bank BNI syariah, bank BNI Syariah merupakan lembaga perbankan di Indonesia, bank ini bermula merupakan anak perusahaan PT BNI, Persero, Tbk. Sejak 2010, Unit usaha BNI syariah berubah menjadi bank umum syariah dengan nama PT Bank BNI Syariah. Dikalangan masyarakat, BNI Syariah sungguh merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Dimana akhirnya pemerintah mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi

¹Sutedi Adrian *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum Edisi Pertama*,(Jakarta : Ghalia Indonesia.2009) h. 56

² <https://ekbis.sindonews.com/read/1190278/178/aset-perbankan-syariah-diprediksi-ungguli-konvensional-1490083215> diakses pada tanggal 19 April 2017

sebagian bank-bank di Indonesia. Bank BNI Syariah hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi dengan nilai operasionalnya.

Begitu pun PT. BNI Syariah, dimana kepuasan calon nasabah yang mempercayakan dananya di bank, Namun apakah kualitas pelayanannya dan *Brand image* yang diberikan sama dengan bank syariah lainnya. Belum tentu, karena tingkat kenyamanan tinggi pun belum menjamin kepuasan serta kepercayaan nasabah dalam mempercayai bank dalam pengelolaan dana maupun margin bagi hasilnya.

Keputusan nasabah dalam memilih atau menggunakan bank syariah didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain faktor pelayanan, faktor citra (*brand image*). Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.³ Jadi yang dimaksud kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah tingkat keunggulan yang dimiliki Bank BNI Syariah KC Adam Malik dalam memenuhi keinginan nasabahnya.

Kepuasan calon nasabah merupakan respon calon nasabah atau ketidaksesuaian antar tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja sebelumnya dan kinerja yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan calon nasabah dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Sisi positif dari harapan seseorang menunjukkan rasa percaya pada suatu (produk jasa) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi

³ M Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Managemen)*, (Bojongkerta: Ghulia indonesia. 2005), h.3

kesenjangan antara keinginan yang ideal dengan yang aktual diterima, yang secara subjektif berhubungan dengan penilaian, perasaan puas atau tidak puas.

Kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus memberi kepuasan kepada konsumen dapat melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas pelayanan dari pesaing sehingga dapat terpenuhi kepuasan pelanggannya.⁴ Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau diraskan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas produk perbankan dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah melalui ketepatan waktu pelayanan penyampaian, ketersediaan produk dan layanan saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk dan layanan, kesesuaian pesan, keamanan dan keselamatan, fleksibilitas pembayaran, ketersediaan fasilitas pelayanan dan kemudahan pengambilan, termasuk biaya administrasi dan pemeliharannya, serta kemampuan penyempurnaan produk layanan secara terus menerus tanpa batas. Menciptakan nilai bagi nasabah merupakan suatu proses usaha nilai yang diharapkan oleh nasabah dan berupaya memenuhi keinginan tersebut dengan menyampaikan produk yang karakteristiknya cocok dengan karakteristik nilai yang diharapkan oleh nasabah. Penilaian nasabah terhadap jasa perbankan berkaitan dengan tingkat subjektivitas, aspirasi, emosi, kepuasan, keengganan, suasana hati, dan pengalamannya.

Dalam industri perbankan, kualitas pelayanan mutlak menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena ditengah persaingan antara masing-masing bank yang semakin ketat dengan kualitas pelayanan yang membuat konsumen puas dan bertahan menggunakan pelayanan bank tersebut. Reputasi perusahaan dapat

⁴ *Ibid* h.4

tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabahnya, beberapa perusahaan memiliki ciri khas pelayanan berbeda-beda dari perusahaan lainnya sehingga memiliki nilai lebih dalam menarik hati konsumen.

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.⁵

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Menurut riset BSEM (Bank Riset Excellent Monitor) dari sumber banknews.com menyatakan bahwa untuk pelayanan prima Bank Umum Syariah peringkat diduduki oleh Bank Muammalat Indonesia dengan total skor 85,91% dengan aspek pelayanan customer service dan teller menggungguli dari bank-bank lainnya dengan skor 78,33% dan 94,99% sedangkan untuk peralatan banking hall dan pelayanan ruang sebesar 100%. Bank Syariah Mandiri menduduki peringkat ke-2 dengan kinerja keuangan pada pos DPK BSM sebesar 46,68% atau menguasai 37,60% pangsa pasar DPK BUS. Tingginya kualitas pelayanan berkontribusi pada kinerja keuangan perbankan syariah. Hal ini juga disebabkan oleh DPK himpunan dana yang tumbuh 46,02%, ini menunjukkan bahwa masyarakat percaya dan menerima pelayanan tersebut.⁶

Pelayanan yang optimal akan mampu meningkatkan *image* bank sehingga citra perusahaan dimata nasabahnya terus meningkat pula. Dengan memiliki citra

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Penerjemah Drs. Jaka Wasana. MSM (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 115

⁶ <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah----APRI2018/SPS%20Januari%202018.pdf> diakses pada tanggal 19 April 2018

yang baik, segala yang akan dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula. Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan citra merek yang baik.

Citra merek (*Brand Image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh bank. Melalui *brand image* yang baik maka dapat menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Indikator citra merk (*brand image*) yaitu Kesan professional, Kesan modern, Melayani semua segmen, Perhatian pada konsumen. Jadi yang dimaksud *brand image* dalam penelitian ini adalah bagaimana menyampaikan pesan *brand image* dibenak calon nasabah dengan tepat agar tercipta persepsi dan keyakinan yang positif terhadap merek produk Bank BNI Syariah KC Adam malik. Jadi yang dimaksud *brand image* dalam penelitian ini adalah bagaimana menyampaikan pesan *brand* dibenak calon nasabah dengan tepat agar tercipta persepsi dan keyakinan yang positif terhadap merek produk Bank BNI Syariah KC Adam Malik.

Pentingnya faktor pendukung untuk menarik minat calon nasabah dalam hal ini adalah dari segi kualitas pelayanan, *brand image*. Disadari atau tidak, calon nasabah sangat kritis terhadap ketersediaan fasilitas yang ada di bank, baik dari tampilan gedung, area parkir, ruang tunggu, keamanan, dan selain dari itu fasilitas yang tidak kalah penting lainnya adalah fasilitas perbankan itu sendiri yang sangat dibutuhkan oleh calon nasabah dalam rangka memberikan kemudahan transaksi, mulai dari sarana transfer antar rekening, tarik tunai lewat ATM (Anjungan Tunai Mandiri), kelengkapan ruang tunggu, fasilitas ruang tunggu untuk transaksi. Fasilitas yang diberikan oleh bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan calon nasabah.

UIN Sumatera Utara Stambuk 2017 dimana pada tahun itu mahasiswa angkatan ketiga Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial di UIN Sumatera Utara adalah 143 mahasiswa yang terbagi dalam 3 kelas, dimana kelas PIPS-1 berjumlah 45, kelas PIPS-2 berjumlah 47 dan PIPS-3 berjumlah 51.

Berdasarkan hal diatas penulis mengasumsikan bahwa kualitas pelayanan, *brand Image* mempengaruhi minat bertransaksi. Dan penelitian ini di dasarkan dengan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan beberapa mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera khususnya mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Stambuk 2017 yang sudah memiliki rekening atau pun yang belum memiliki rekening di bank BNI Syariah. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa mahasiswa UIN membayar biaya Uang Kuliyah Tunggal (UKT) di Bank tersebut.

Menurut Syarif pegawai BNI Syariah KC. Adam malik mengatakan bahwasannya mahasiswa UIN Sumatera Utara tidak terlalu banyak yang menabung di bank BNI Syariah. Hanya beberapa orang yang sudah menabung di BNI Syariah adalah mahasiswa yang mendapatkan beasiswa dari kementrian agama tahun 2017, selain dari itu tidak banyak mahasiswa yang menabung di BNI Syariah. Namun ada beberapa mahasiswa yang bertransaksi untuk membayar UKT di Bank BNI Syariah.

Untuk menjawab asumsi tersebut, maka peneliti mencoba melakukan penelitian pada Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahun Sosial Stambuk 2017, dan memilih judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI DI PT. BNI SYARIAH KC ADAM MALIK (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahun Sosial Stambuk 2017)**

B. Identifikasi Masalah

1. Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahun Sosial stambuk 2017 belum banyak yang mengetahui mengenai produk BNI Syariah.
2. Lokasi BNI Syariah yang terletak di Jl. Adam Malik terlalu jauh untuk di jangkau oleh mahasiswa
3. Fasilitas seperti ATM masih bergabung dengan bank BNI Konvensional sehingga membuat mahasiswa masih ragu – ragu untuk menggunakan bank BNI Syariah
4. Keyakinan seseorang mempengaruhi menggunakan produk bank syariah

5. Bagi hasil yang diterima tidak di paparkan secara jelas oleh pegawai BNI Syariah sehingga membuat nasabah dan calon nasabah ragu- ragu untuk bertransaksi di bank BNI Syariah
6. Pada waktu tertentu AC di Bank BNI Syariah kurang memadai sehingga membuat nasabah tidak nyaman untuk bertransaksi.
7. Masih minimnya literasi masyarakat khususnya Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial mengenai kejelasan halal dan haram dikarenakan Brand yang dimiliki oleh BNI Syariah masih dianggap di bawah naungan BNI Konvensional.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah pada hal- hal yang akan diteliti, yang bertujuan untuk memfokuskan masalah penelitian. Masalah utama dalam penelitian ini adalah minat bertransaksi di Bank BNI Syariah sedangkan untuk variabel bebas adalah kualitas pelayanan dan *brand image*.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi minat bertransaksi di PT BNI KC Syariah Adam Malik?
2. Apakah *brand image* mempengaruhi minat bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik?
3. Apakah secara simultan Kualitas pelayanan (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap minat bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat bertransaksi pada PT BNI Syariah KC Adam Malik
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat bertransaksi pada PT BNI Syariah KC Adam Malik

3. Untuk mengetahui secara simultan Kualitas pelayanan (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap minat bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik

F. Manfaat Penelitian

1. Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata (S1)
2. Sebagai penambah wawasan dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengetahui lebih lanjut akan pengeruh kualitas pelayanan brand image dan kemudahan transaksi terhadap minat nasabah menabung di PT BNI Syariah KC Adam Malik
3. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan mutu pelayanan pada PT BNI Syariah KC Adam Malik guna untuk mendapatkan simpati dari masyarakat.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Minat Transaksi di Bank Syariah

1. Definisi Minat

Minat perilaku adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut⁷. Definisi lain juga menjelaskan bahwa minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.⁸

Menurut Decroly, Minat adalah pernyataan suatu kebetulan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan itu timbul dari dorongan hendak memberi kepuasan kepada suatu insting. Minat tidak hanya berasal dari satu sumber saja, melainkan anak-anak bisa mendapatkan minat dari sumber lainnya. Contohnya adalah kebiasaan yang dilakukan dan pendidikan yang didapatkan, adanya pengaruh sosial dan lingkungan, dan insting atau hasrat dan anak tersebut.⁹

Menurut Sardiman, ia menyatakan bahwa minat akan terlihat dengan baik jika mereka bisa menemukan objek yang disukai dengan tepat sasaran serta berkaitan langsung dengan keinginan tersebut. Minat harus memiliki objek yang jelas untuk mempermudah keamanannya seseorang harus bersikap dan menuju objek yang tepat. Menurut Syaiful Bahri Djamarah minat merupakan aktivitas atau kegiatan yang menetap dan dilakukan untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas yang disukai baik disengaja atau tidak disengaja.

⁷ Jogianto, "sistem Teknologi Keperilakuan". (Yogyakarta : Andi, 2007), h.116

⁸ Lucas, Brith, *Advertising Psychology And Research* (New York, Mc Graw Hill, 1950) h.

⁹ Ahmad Abdillah Reza, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam* (Agustus 2017) Artikel diakses pada tanggal 19 Mei 2019. h.16 Dari <http://www.djohansahmarzoeki-rationalthinking.Com>

Menurut Crow and Crow minat merupakan suatu hal yang memiliki hubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang untuk tertarik pada sebuah benda, pada orang atau kegiatan tertentu. Bisa juga berupa pengalaman yang cukup efektif yang mungkin saja dimulai dari kegiatan itu sendiri. Minat bisa dimulai dari kebiasaan yang sering dilakukan.¹⁰

Menurut Rast, Harmin dan Simon menyatakan bahwa minat memiliki hal-hal pokok yang diantaranya antara perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada objek tertentu, adanya ketertarikan terhadap objek tertentu, adanya aktivitas atas objek tertentu, memiliki kecenderungan untuk bersikap lebih aktif, objek aktivitas tersebut dipandang fungsional dalam kehidupan dan, kecenderungan bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu. Menurut Shaleh Abdul Rahman menjelaskan bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas atas situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang atau gembira.¹¹

Menurut Witherington minat merupakan kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar. Menurut Bimo Walgito minat adalah keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih jauh lagi apa yang mereka dapat dan pelajari. Menurut Sobur minat merupakan memiliki keinginan erat dengan perhatian yang dimiliki, dimana perhatian bisa menimbulkan kehendak pada seseorang. Selain itu kehendak juga memiliki hubungan erat dengan kondisi fisik layaknya sakit, capai, lesu atau sebaliknya menjadi sehat dan bugar. Begitupun dengan kondisinya psikis seperti senang, tidak senang, tegang, bergairah dan seterusnya.

¹⁰ Djalali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009) h. 121-122

¹¹ Neng Nadiyya Syaima, *Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP Ciputat*, Artikel diakses pada tanggal (19 Mei 2019)h.12 Dari <http://www.djohansahmarzoekirationalthinking.Com>

Menurut Slametto minat merupakan rasa suka yang berlebihan serta adanya rasa ketertarikan terhadap sesuatu hal aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Jika dilihat dalam diri sendiri dan memiliki hubungan dengan hal yang ada diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan maka semakin besar minat.¹² Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran. Manusia memberikan penilaian dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu.¹³

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan seseorang yang timbul karena kebutuhan yang dirasa atau tidak dirasa untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang tertarik terhadap sesuatu.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Faktor yang mempengaruhi minat menurut para ahli

1. Menurut Slametto

- a. Faktor internal , dimana faktor jasmaniah seperti kesehatan serta cacat tubuh sedangkan faktor psikologis seperti perhatian, tertarik dan juga aktivitas.
- b. Faktor Ekstern, dimana faktor keluarga seperti cara orang tua mendidik, suasana rumah, keadaan ekonomi keluarga, pengertian orang tua dan latar belakang kebudayaan atau seperti faktor sekolah seperti metode mengajar, kurikulum, relasi guru dengan siswa dan disiplin sekolah.¹⁴

2. Menurut Muhamad Surya

Minat bisa timbul dari siswa itu sendiri (jika yang dibicarakan adalah minat belajar siswa). Suasana lingkungan sekolah sangatlah berpengaruh pada minat, kemudian suasana lingkungan termasuk iklim, iklim ketika melakukan kegiatan dan faktor yang bersumber dari

¹² <https://dosenpsikologi.com/pengertian-minat-menurut-para-ahli>

¹³ Slametto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2010) h. 180

¹⁴ *Ibid* h. 182

masyarakat atau lingkungan seperti keluarga. Lain itu, faktor lain yang bisa mempengaruhi minat yakni perhatian seseorang yang tercurah untuk satu hal yang disukai. Untuk dapat mengembangkan minat, kita terlebih dahulu untuk mengetahui minat apa yang sebenarnya kita miliki dan juga inginkan. Jangan terpengaruh oleh orang lain dan cobalah untuk menyiapkan strategi apa saja yang harus dipersiapkan untuk menghadapi sebuah tantangan ataupun kegagalan. Minat, bakat dan motivasi atau sejenis hal lainnya merupakan hal yang memiliki hubungan erat untuk dilakukan. Fakta ini membantu kita untuk bisa terus berkembang dengan adanya minat.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwasanya yang mempengaruhi minat bertransaksi di perbankan syariah adalah:

a. Faktor budaya

Budaya adalah cerminan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembeli.

c. Faktor pribadi

Keputusan nasabah juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup nasabah.

d. Faktor psikologi

Pilihan nasabah seseorang yang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar serta kepercayaan dan sikap.¹⁵

¹⁵ Philip Kotler, dan Keller, Kevin Lane. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi 13 jilid 1. (Jakarta: Erlangga 2009) h.166

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Gary, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.¹⁶

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.¹⁷

b. Proses pengambilan keputusan

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri atas lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, tingkah laku pasca pembelian.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai pada waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diidamkannya. Beragam dan banyak perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen, dan kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I*, (Jakarta: Prehalindo, 2001), h.165

¹⁷ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, (Jakarta: Indeks 2008)h.26

b. Pencarian Informasi

Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah selesai melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dari masalah dan kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan dari alternatif-alternatif yang ada.

d. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi membuat para konsumen daftar peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat membeli, umumnya para konsumen akan membeli barang-barang yang paling disukai.

e. Tingkah Laku Pembelian

Setelah memilih produk atau melakukan transaksi, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Disamping itu juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pemasar. Jika produk memenuhi harapan maka konsumen merasa sangat puas, jika produk berada dibawah yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas.

4. Indikator Minat Transaksi

Menurut Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)

2) Ketertarikan (*Interest*)

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen

3) Keinginan (*Desire*)

Berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut

4) Keyakinan (*Conviction*)

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli¹⁸.

Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)¹⁹. Dari pengertian diatas, maka minat bertransaksi pada bank syariah adalah keinginan seseorang untuk melakukan aktifitas pembiayaan dan jasa-jasa yang terdapat pada bank syariah untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk mempresentasikan variabel minat agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan didalam kuisioner. Indikator-indikator untuk mengukur variabel minat yaitu : “pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal

¹⁸ Laura, A King, *Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010) h.98

¹⁹ Andri Soemitra, MA, *Bank dan lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Kencana cetakan ke 7, 2017) h.58

yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.²⁰

B. Kualitas Pelayanan

1. Defenisi Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Dengan kata lain kualitas suatu prosuk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²¹

Menurut Kotler dan Keller, pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan menurut Chaffey adalah seluruh aktifitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Pelayanan adalah sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.²²

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *preceived service*. Apabila pelayanan yang

²⁰ Chiffman, Leon dan kanuk, Leslie. Lazar, “*Perilaku Konsumen*”. (Jakarta: Indeks 2008) h.90

²¹ Lucas, Brith, *Advertising Psycology And Research* (New York, Mc Graw Hill, 1950) h.102

²² Nur istiana, analisis pengaruh kualitas pelayanan dan Brand image terhadap keputusan menabung pada bank syariah mandiri salatiga Artikel diakses pada tanggal 18 Januari 2018. Dari <http://www.djohansahmarzoeki-rationalthinking.Com>

diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanannya dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterimanya melampaui harapan pelanggan, maka kualitas dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Groonroos mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- b. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- c. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
- d. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.²³

3. Dasar-dasar pelayanan

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti:

- a. Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Karyawan juga harus berpakaian rapih, tidak kumal, misalnya baju lengan panjang tidak boleh digulung. Gunakan pakaian seragam jika karyawan diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.

²³ Kasmir, *etika customer service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011) h.15

- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum. Dalam melayani nasabah, karyawan harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi. Karyawan juga harus bersikap akrab dengan pelanggan, seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah karyawan juga harus murah senyum dengan raut wajah yang menarik hati serta tidak dibuat-buat
- c. Menyapa dengan lembut dan bersaha menyebutkan nama jika sudah kenal. Pada saat nasabah datang karyawan harus segera menyapa terlebih dahulu dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya, usahakan menyapa dengan menyebutkan nama. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/ Ibu, dan menanyakan apa yang dapat kami bantu.
- d. Tenang, Sopan, Hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan. Usahakan pada saat melayani nasabah, karyawan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan pelanggannya. Usahakan jangan menyuruh pelanggan/ nasabah mengulang kembali pertanyaan atas keinginannya, karena terkesan kita tidak serius mendengarkan pembicaraannya.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar. Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa indonesia yang baik dan benar atau jika menggunakan bahasa lain seperti bahasa daerah atau bahasa asing gunakan secara benar pula.
- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya. Artinya dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memanganda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah. Kemampuan karyawan tentang pengetahuan akan produk dalam memberikan informasi kenasabahan benar-benar meyakinkan.
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan. Artinya saat nasabah berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat

menyinggung perasaan pelanggan/ nasabah. Kalau terjadi sesuatu dengan nasabah usahakan jangan berdebat.

- h. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan. Artinya setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. Karyawan juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.
- i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan. Dalam prakteknya, terkadang ada hal-hal yang tidak mampu atau tidak sanggup kita lakukan sendiri. Dalam hal ini jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, mintalah bantuan, artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan yang bertugas, maka harus meminta bantuan kepada karyawan yang mampu menanganinya.
- j. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani. Artinya jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.²⁴

4. Jenis-jenis yang khusus memberikan pelayanan

Artinya mulai dari karyawan tingkat yang paling rendah sampai dengan puncak pimpinan perusahaan mereka harus mampu melayani keinginan dan kebutuhan nasabah. Hanya saja mungkin tingkat karyawan atau jenis pekerjaan tertentu yang membedakan antara karyawan rendah dengan staf atau pimpinan perusahaan. Khusus karyawan yang berkewajiban untuk melayani pelanggan sesuai dengan bidang tugas masing-masing. Bagi perusahaan jasa keuangan (seperti Bank) yang dibentuk dalam melayani pelanggan tidak hanya sekedar melayani tetapi lebih dari itu mampu menguasai pelanggan dengan cara mampu memberikan kepuasan kepada nasabah.

Berikut ini jenis-jenis karyawan yang khusus memberikan pelayanan pada masing-masing perusahaan:

²⁴ Kasmir, *etika customer service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011) h.17

a. Customer services

Merupakan karyawan yang sengaja dibentuk untuk melayani karyawan oleh industri keuangan seperti dalam perbankan, asuransi dan leasing. CS harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan. CS berfungsi sebagai orang yang menjual produk sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Sebagai *customer relation officer*, yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk membujuk dan menyakinkan agar nasabah tetap bertahan dan tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan apabila menghadapi masalah. Sebagai komunikator, CS berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan nasabah.

b. Teller/Kasir

Fungsi pelayanannya sangat berbeda dengan CS walaupun sebagian fungsi CS secara tidak langsung juga diemban oleh kasir atau teller. Fungsi teller yang pertama adalah sebagai orang yang menerima semua setoran uang (tunai dan nontunai) dari berbagai pihak. Pendek kata semua uang yang masuk biasanya melalui teller. Kemudian fungsi teller yang kedua adalah sebagai orang yang melakukan pembayaran uang (tunai dan nontunai) kepada berbagai pihak. Artinya semua uang yang keluar dari perusahaan harus dari melalui teller, penyetoran tunai dan penarikan tunai maksudnya adalah uang kas.²⁵

c. Satuan Pengamanan (Satpam)

Tugas satpam dalam memberikan pelayanan sangat memengaruhi kualitas pelayanan perusahaan secara keseluruhan. Satpam yang bertugas melindungi seluruh aset perusahaan juga kewajiban melindungi keamanan nasabah. Nasabah akan merasa aman untuk melakukan kegiatan jika dijaga oleh keamanan yang baik. Keamanan yang baik tidak hanya bertindak tegas akan tetapi juga ramah, sopan dan lemah lembut terhadap nasabah.

²⁵ *Ibid* h.18

d. Operator telepon

Merupakan petugas yang bertugas menerima telepon dari nasabah atau melakukan komunikasi lewat telepon dengan nasabah. Penerima telepon harus bersuara lembut dan ramah karena jika suara ditelepon kurang jelas dapat menimbulkan salah paham. Peran operator telepon juga sangat besar pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan nantinya.

5. Sikap melayani nasabah

a. Melayani nasabah

Setelah mengerti akan sifat-sifat pelanggan atau nasabah secara umum, langkah atau sikap melayani nasabah pun harus diperhatikan. Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok berikut :

1. Nasabah baru, artinya jenis ini baru pertama kali datang keperusahaan kita. Jika semula kedatangannya hanya untuk memperoleh informasi namun karna sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.
2. Nasabah biasa (skunder), artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, hanya saja frekuensi transaksi kedatangannya belum terlalu sering. Nasabah jenis ini juga perlu disikapi dengan baik agar dia menambah transaksinya dimasa yang akan datang.
3. Nasabah utama (primer), artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita. Nasabah ini tidak perlu diragukan lagi loyalitasnnya dan sikap kita terhadap nasabah jenis ini harus selalu ditingkatkan.

Agar nasabah dapat merasakan puas, sikap kita dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa. Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani seluruh jenis nasabah.

1. Beri kesempatan nasabah berbicara
2. Dengarkan baik-baik
3. Jangan menyela pembicaraan

4. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai berbicara
5. Jangan marah dan jangan mudah tersinggung
6. Jangan mendebat nasabah
7. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang
8. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya
9. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu²⁶

b. Etika pelayanan

Ketentuan ini dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya. Artinya apabila salah satu aspek diabaikan, pelayanan dari komponen lainnya menjadi tidak berguna. Oleh karena itu, etika pelayanan ini harus dilakukan oleh semua komponen agar pelayanan yang diberikan benar-benar sempurna. Adapun ketentuan yang diatur dalam etika secara umum sebagai berikut:

1. Sikap dan perilaku
2. Penampilan
3. Cara berpakaian
4. Cara berbicara
5. Gerak gerik
6. Cara bertanya

Secara umum etika pelayanan yang dapat diberikan oleh karyawan dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Mengucapkan salam
2. Mempersilahkan nasabah
3. Bertanya tentang keperluan nasabah
4. Bila ingin menyuruh ucapkan “minta tolong atau maaf”
5. Mengucapkan terima kasih

Sebagaimana dijelaskan juga dalam al-Qur’an Surah Ali Imran: 159

²⁶Kasmir, *etika customer service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011) h.79

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “ Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan memohonlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai yang bertawakkal. (Q.s Ali Imran: 159).

6. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi pelayanan untuk menyempurnakan kualitas, guna menciptakan kepuasan nasabah, maka yang bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip yang bermanfaat dalam menyempurnakan kualitas pelayanan. Prinsip kualitas pelayanan meliputi:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

d. Review

Proses Review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya.

f. Total *Human Reward*

Reward dan *recongition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.²⁷

7. Indikator-indikator kualitas pelayanan

- a. *Tangibles* (fasilitas fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas pelayanan karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik

²⁷ Kasmir, *etika customer service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011) h.85

akan memberikan rasa yang dihargai bagi nasabah yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan layanan.

- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
- c. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang yang diberikan kepada nasabah. keinginan karyawan untuk membantu para nasabah (misal: *costomer service* memberikan informasi seperti yang diperlukan nasabah), serta adanya karyawan pada jam-jam sibuk (seperti tersedianya teller pada jam-jam sibuk).
- d. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan satuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.
- e. *Emphaty*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah. Hal ini berhubungan dengan perhatian dan kepedulian karyawan kepada pelanggan (misal: untuk menemui karyawan senior), kemudahan mendapatkan layanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon). Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objektivitas yaitu memperlakukan secara sama

semua nasabah. Semua nasabah berhak untuk memperoleh kemudahan layanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.²⁸

Berdasarkan indikator-indikator diatas dijabarkan berdasarkan perusahaan jasa, bank merupakan termasuk perusahaan jasa dikarenakan jasa dapat diartikan sesuatu yang tidak berwujud dalam bentuk fisik dan konstruksi, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan, pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.²⁹ Bank juga hanya lembaga perantara keuangan dalam aktifitasnya berkaitan dengan masalah uang yaitu memindahkan uang, menerima dan membayarkan kembali uang nasabah, membeli dan menjual surat-surat berharga dan memberi jaminan bank.³⁰ Dengan begitu indikator-indikator diatas dapat digunakan untuk mempresentasikan variabel fasilitas pada bank syariah.

C. *Brand Image* (merek)

Merek merupakan sesuatu yang tentunya tidak asing ditelinga kita, karena merek menjadi salah satu pertimbangan penting ketika kita akan membeli suatu produk. Merek lebih dari sekedar sebuah nama atau sebuah logo seperti sebuah hubungan lebih dari sekedar interaksi. Merek lebih dari sekedar identitas perusahaan atau nama dari perusahaan itu sendiri. Merek bukanlah sebuah desain atau paket, merek adalah hubungan emosional antara sebuah perusahaan, pelanggan dan publik. Regis McKenna mengatakan bahwa sebuah merek adalah hubungan yang diketahui dan dikenal pelanggan, merek adalah sebuah pengalaman aktif.³¹

Pada umumnya konsumen akan membeli barang-barang dengan merek yang sudah dikenal, karena para konsumen tersebut merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Merek yang sudah dikenal dianggap dapat diandalkan dan memiliki kemampuan dalam bisnis serta memiliki kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Tetapi merek itu juga harus dilengkapi dengan citra yang

²⁸ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia) 2005 h.78

²⁹ Adi Marwan A Karim, *Bank Islam* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2016) h.25

³⁰ Andri Soemitra, MA, *Bank dan lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Kencana cetakan ke 7, 2017) h.68-69

³¹ Schiffman Leon dan Kanuk Lesli Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, h.26

baik dibenak konsumen sehingga dapat dipercaya, diingat dan dikenal oleh konsumen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.³²Pembicaraan mengenai merek sangatlah tidak asing, bahkan sudah cukup tua, pada sektor swasta. Pemerekan benar-benar dapat perhatian khusus (naik daun). Proses dinilai dengan keputusan berkenaan dengan citra merek yang diinginkan. Tidakkah kalian pernah mendengar komentar seperti: “kita butuh citra merek yang baik”.

a. Definisi merek

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Menurut Jefkins, citra adalah sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi/perusahaan.³³

b. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) menurut Rangkuti adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.³⁴

c. Pengukuran Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller, pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan

³² Nur istiana “Analisa pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan menabung pada bank syariah mandiri salatiga” Artikel diakses pada tanggal 18 Januari 2018. Dari [http://www.djohansahmarzoeki-rationalthinking. Com](http://www.djohansahmarzoeki-rationalthinking.Com)

³³ Roslina, *Citra Merek: Dimensi, Peroses Pengembangan dan Pengukurannya* “jurnal Bisnis dan Manajemen, vol 6:3 (Mei 2015), h.333-449

³⁴ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*, h.224

pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan, sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding merek lain. Kekuatan ini meliputi : penampilan fisik produk, harga produk, fasilitas produk, penampilan fasilitas pendukung dari produk.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lain. Kesan unik muncul dari atribut produk.

3. *Favourable*

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *fovourable* ini antara lain: kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat, maupun kesesuaian antara kesan dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.³⁵

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

a. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

b. Citra merek dalam pandangan islam

Merek dalam islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi

³⁵ Philip Kotler, dan Keller, Kevin Lane. “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi 13 jilid 1. (Jakarta: Erlangga 2009) h.167

harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Citra Merek dalam islam terdiri dari kejujuran dan melakukan *branding*, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksa, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain tidak baik. Dan dalam pemberian nama suatu perusahaan, produsen harus memberi nama-nama yang baik yang mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari suatu perusahaan tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh naabah. Sehingga perusahaan akan cepat mendapat repon dan dikenal oleh nasabah.

Maka dapat dipahami bahwa apabila suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka perusahaan tersebut akan mampu menarik perhatian nasabah dan dengan menggunakan syari'at islam akan dapat menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap suatu perusahaan. Akan tetapi apabila kualitas pelayanan melakukan kesalahan atau perkara yang menyalahi aturan yang ada dan tidak mau untuk memperbaikinya³⁶ maka akan menimbulkan kesan yang tidak baik pula terhadap nasabahnya.³⁷

c. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Hoeffler dan Keller indikator *brand image* sebagai berikut:

- a. Kesan modern, yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
- b. Melayani semua segmen, yaitu produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
- c. Popular pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.³⁸

36

³⁷ Frida Setya Ayu Wulandari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan* (Mei 2015) h. 10 Artikel diakses pada tanggal 18 Januari 2018. Dari <http://www.djohansahmarzoeki-rationalthinking.Com>

³⁸ *Ibid* h.169

D. Hasil Penelitian Sebelumnya

Adapun hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Frida Setya Ayu Wulandari (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pemiliha produk tabungan	Kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian produk	Kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan
Ahmad Abdillah Reza (2017)	Pengaruh fasilitas dan pelayanan bank terhadap minat transaksi di bank syariah pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam	Fasilitas, pelayanan bank dan minat transaksi di bank	Fasilitas dan pelayanan bank berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah transaksi di bank
Neng Nadiyya Syaima	Pengaruh merek, reputasi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di BJB Syariah KCP ciputat	Merek, reputasi, kualitas pelayanan dan lokasi dan keputusan menggunakan produk	Merek, reputasi, kualitas pelayanan, lokasi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan di bank BJB Syariah

Persamaan kajian terdahulu dengan penelitian ini adalah:

1. Frida Setya Ayu Wulandari (2015) “Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk tabungan”³⁹

Persamaan : Memiliki Variabel yang sama, hasil yang diharapkan dalam penelitian sama.

Perbedaan : dalam penelitian ini variabel Y adalah keputusan pemilihan produk tabungan.

2. Ahmad Abdillah Reza (2017) “Pengaruh fasilitas dan pelayanan bank terhadap minat transaksi di bank syariah pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam”⁴⁰

Persamaan : Memiliki satu variabel yang sama, dan memiliki variabel Y (dependen) yang sama, hasil yang diharapkan peneliti sama.

Perbedaan : Memiliki satu variabel yang berbeda

3. Neng Nadiyya Syaima “Pengaruh merek, reputasi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di BJB Syariah KCP ciputat”⁴¹

Persamaan : Memiliki dua variabel yang sama.

Perbedaan : memiliki satu variabel yang berbeda, memiliki variabel Y (dependen) yang berbeda, dan memiliki hasil penelitian yang berbeda.

E. Kerangka penelitian

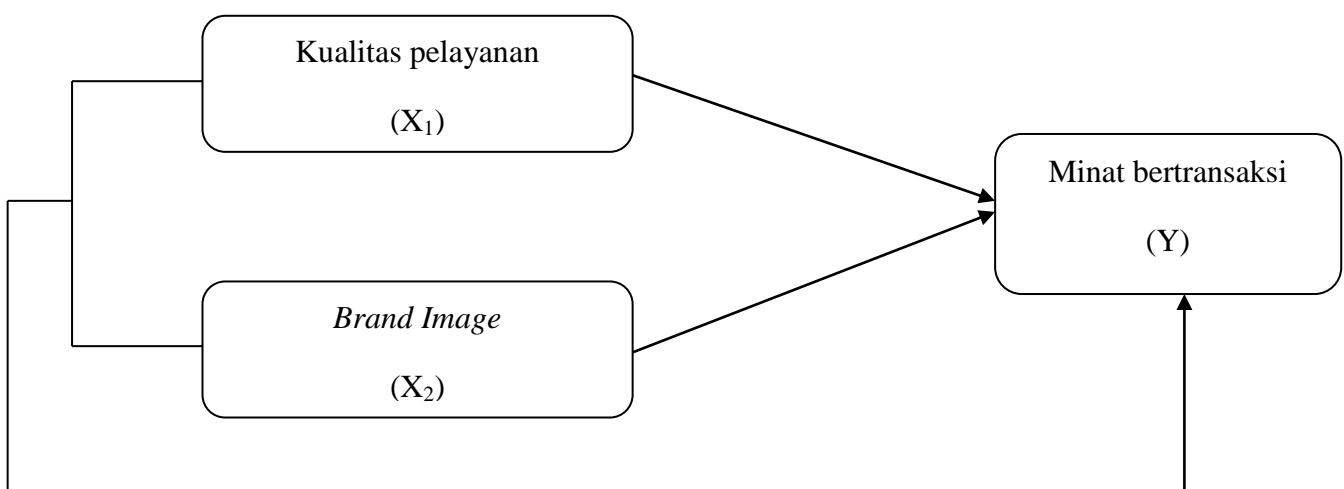
Kerangka penelitian menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap minat bertransaksi di bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji

³⁹ Frida Setya Ayu Wulandari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan* (Mei 2015) Artikel diakses pada tanggal 18 Januari 2018. Dari <http://www.djohansahmarzoeki-rationalthinking.Com>

⁴⁰ Ahmad Abdillah Reza, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam* (Agustus 2017) Artikel diakses pada tanggal 19 Mei 2019. Dari <http://www.djohansahmarzoeki-rationalthinking.Com>

⁴¹ Neng Nadiyya Syaima, *Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP Ciputat*, Artikel diakses pada tanggal (19 Mei 2019) Dari <http://www.djohansahmarzoeki-rationalthinking.Com>

permasalahan tentang minat transaksi di bank pada bank BNI Syariah KC Adam Malik, dimana variabel bebas (independent) terdiri dari kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) sedangkan variabel terikat (dependent) adalah minat transaksi (Y). Untuk memperjelas variabel yang mempengaruhi minat bertransaksi pada Bank BNI Syariah KC Adam Malik, penulis membuat kerangka penelitian sebagai berikut.



F. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka penelitian diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

- a. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel X_1 terhadap Y di Bank BNI Syariah KC Adam Malik (Studi kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial stambuk 2017)
 H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan variabel X_1 terhadap Y di Bank BNI Syariah KC Adam Malik (Studi kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial stambuk 2017)
- b. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X_2 terhadap Y di Bank BNI Syariah KC Adam Malik (Studi kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial stambuk 2017)

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan variabel X_2 terhadap Y di Bank BNI Syariah KC Adam Malik (Studi kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial stambuk 2017)

c. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y di Bank BNI Syariah KC Adam Malik (Studi kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial stambuk 2017)

H_{a3} : Terdapat pengaruh secara simultan simultan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y di Bank BNI Syariah KC Adam Malik (Studi kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial stambuk 2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan rancangan berisi rumusan tentang objek atau subjek yang akan diteliti, teknik-teknik pengumpulan data, prosedur pengumpulan dan analisis data berkenaan dengan fokus masalah tertentu. Berikut dengan rancangan metode-metode penulis yang digunakan dalam penelitian ini:

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, *brand image* terhadap minat bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik. (Studi kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial stambuk 2017)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah UIN Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan pada Bulan Juni 2019.

C. Jenis Data

Yang menjadi jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer.

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan penelitian melalui Kuisisioner.⁴² Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari responden yang merupakan Studi kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial stambuk 2017.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial stambuk 2017 UIN Sumatera Utara. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh dari oleh peneliti.

⁴² Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.84

1. Populasi

Menurut Sugiono, pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴³, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial stambuk 2017 sebanyak 143.

2. Sample

Adalah bagian dari jumlah populasi yang dapat mewakili ciri-ciri yang terbilang. Sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel adalah sekelompok elemen dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian, jika sampel dipecah lagi kedalam subsampel menurut ketentuan Gay dan Diehl, beliau mengemukakan untuk yang sifatnya menguji hubungan diantara satu variabel atau lebih.

Rumus : slovin

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

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e^2 = toleransi ketidak telitian (10%)

Sehingga :

$$n = \frac{143}{1 + 143(0,1)^2} = \frac{143}{1 + 1,43} = \frac{143}{2,43} = 58,84 = 59$$

⁴³ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung, Alfabeta, 2013), h. 90

Distribusi sampel

No	Kelas	Jumlah		Total
		Lk	Pr	
1	PIPS-1	11	34	45
2	PIPS-2	8	39	47
3	PIPS-3	8	43	51
Total		27	116	143

Tabel 3.1

Jumlah kelas X jumlah sampel : populasi

$$\text{PIPS-1} \quad : 45 \times 59 : 143 = 19$$

$$\text{PIPS-2} \quad : 47 \times 59 : 143 = 19$$

$$\text{PIPS-3} \quad : 51 \times 59 : 143 = 21$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 59 dimana kelas PIPS-1 dengan jumlah respondennya 19 dan PIPS-2 jumlah respondennya 19 dan PIPS-3 dengan respondennya 21 ini adalah semua Studi kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial stambuk 2017 di UIN Sumatera Utara. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *Probability Sampling*. *Probability sampling* menunjukkan bahwa semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan (*probability*) yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *probability sampling* yang dipilih yaitu *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik yang digunakan pada populasi dengan anggota/ unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Strata atau tingkat yang digunakan adalah latar belakang pendidikan, hal ini disebabkan untuk mempermudah

memperoleh data kuesioner. Karena apabila menggunakan strata berdasarkan bidang pekerjaan masing-masing nasabah akan butuh waktu lama.⁴⁴

E. Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel independen merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas layanan, *Brand Image*.
2. Variabel dependen merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat bertransaksi.

Jabaran Penelitian Variabel

Tabel 3.2

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pencapaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible (fasilitas fisik) 2. Reliability (kehandalan) 3. Responsiveness (keikutsertaan) 4. Assurance 5. Emphaty
<i>Brand Image</i>	Adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan profesional, 2. Kesan modern 3. Melayani semua segmen 4. Popular pada konsumen

⁴⁴ Nanang Maetono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data skunder* (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), h.79

	yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap <i>brand image</i> .	yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.
Minat	Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Keinginan (<i>Disire</i>) 4. Keyakinan (<i>Conviction</i>)

F. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penelitian ini termasuk kedalam penelitian survey yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Daftar kuisisioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan seorang analis sistem untuk mengumpulkan data dan pendapat para responden yang telah dipilih. Daftar pertanyaan kemudian dikirim kepada para responde yang akan mengisinya sesuai dengan pendapat mereka.

1. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun data dikumpulkan menggunakan angket dengan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. *Skala Likert* merupakan lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai pada sangat setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner. Penelitian *Skala Likert 5* titik (versi asli dari Dr.Rensist Likert), yang terdiri dari:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju

- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju⁴⁵

Tabel Instrumen skala likert

Tabel 3.3

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial yang diperoleh melalui jawaban secara bertingkat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terhadap sampel. Langkah-langkah dalam menyusun skala *Likert's* adalah:

1. Menetapkan variabel yang akan diteliti.
2. Menentukan indikator-indikator dari variabel yang diteliti.
3. Menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (kuesioner).

G. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Analisis ini dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

⁴⁵ Suryani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta, Kencana: 2013), h. 131

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ tabel maka butir pelayanan tersebut valid.
- 2) Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbac'hs alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS.

Tabel Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Tabel 3.4

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
0,60 s.d 0,80	Reliabel
0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Berdasarkan tabel diatas kriteria penelitian uji reliabilitas adalah: Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda atau data yang bersifat *ordinaryleast square* yang merupakan salah satu metode dalam analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variable tak bebas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan SPSS. Penguji hipotesis adalah sebagai berikut:

H_0 : distribusi populasi normal, jika probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima

H_a : distribusi populasi tidak normal, jika propabilitas $< 0,05$, H_a ditolak

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas (*independent*). Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat VIF dan tolerance.

1. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak ada masalah Multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF > 10 dan tolerance $< 0,1$ maka dapat dikatakan ada masalah Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebarkemudian menyamping) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikasinya $< 0,05$, yang berarti bahwa apabila signifikasinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan.

3. Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Bertujuan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas (independenvariabel) menjelaskan variabel terikat (dependen variabel). Dengan kata lain, koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama mampu memberi penjelasan terhadap variabel dependen.

Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

b. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{statistik} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{statistik} > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara simultan yang mampu menjelaskan variabel terikatnya. Kriteria keputusannya sebagai berikut:

1. H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai P-value $< level\ of\ significant$ sebesar 0,05

2. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, dan nilai P-value $> level\ of\ significant$ sebesar 0,05

d. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu variabel atau lebih variabel independen (variabel bebas).

Persamaan regresi berganda:

$$M_i = a + b_1K_p + b_2B_i + e$$

Keterangan:

M_i : Minat

B_i : *Brand Image*

a : konstanta

b : koefisien regresi

K_p : kualitas pelayanan

e : kesalahan prediksi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah singkat BNI Syariah

BNI Syariah didirikan pada tanggal 29 April 2000, BNI Syariah didirikan berdasarkan undang-undang No. 10 Tahun 1998, pada saat ini berdiri dengan nama Unit Usaha Syariah BNI dan saat itu berdiri 5 kantor cabang di beberapa wilayah di Jawa dan Kalimantan yaitu Malang, Jepara, Banjarmasin, Yogyakarta dan Pekalongan. Kemampuan sistem syariah dalam menghadapi krisis moneter pada tahun 1997 menjadikan sistem syariah yang diterapkan BNI ini menjadi tangguh dan terus berkembang, hingga tahun 2012 BNI Syariah telah memiliki 49 tempat kantor cabang, 89 kantor cabang pembantu, 5 tempat kantor kas dan lebih dari 20 unit mobil yang digunakan untuk mobil layanan gerak BNI Syariah dan ada sekitar 50 kantor cabang mikro dan pembantu mikro.

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia No 8/3/PBI/2006 tentang pemberi izin bagi kantor cabang Bank Konvensional yang memiliki unit usaha syariah untuk melayani pembukaan rekening produk dana syariah. Hingga saat ini outlet layanan syariah pada kantor cabang konvensional berjumlah 636 outlet. dan pada tanggal 29 April 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni: Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Pada tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah, yang difokuskan di kota-kota besar di Indonesia.

Perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, tahun 2002 lalu BNI Syariah membuka dua kantor cabang syariah baru di Medan dan Palembang. Di awal tahun 2003, dengan pertimbangan lokasi bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada

masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah di Jepara ke Semarang. Sedangkan masyarakat Kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 750 outlet perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketahui oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aspek syariah.

Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, maka telah diperoleh izin usaha Bank Umum Syariah (BUS) PT Bank BNI Syariah atau BNI Syariah. Dengan izin usaha ini, maka pada hari ini (18/6), manajemen BNI melakukan *soft launching operasional* PT Bank BNI Syariah sebagai entitas independen hasil pemisahan (*spin off*) Unit Usaha Syariah (UUS) dari BNI dan efektif per tanggal 19 Juni 2010. *Spin off* dilakukan sebagai langkah strategis BNI dalam merespon perkembangan faktor-faktor eksternal, yaitu situasi ekonomi, kebutuhan pasar, dan regulasi, serta faktor internal, antara lain *corporate plan*, kesiapan organisasi dan *customer base*.

BNI Syariah merupakan anak perusahaan BNI dengan komposisi kepemilikan 99,99% dimiliki oleh PT BNI Life. Hingga akhir Mei 2010, Unit Usaha Syariah BNI dan sisanya memiliki aset sebesar Rp 5,2 triliun, total dana masyarakat sebesar Rp 4,2 triliun, total pembiayaan Rp 3,2 triliun, modal sebesar Rp 1 triliun, dengan customer based lebih dari 420 ribu nasabah. Gatot menambahkan bahwa strategi jangka menengah panjang setelah *spin off*, BNI akan menjajaki kemungkinan kemitraan strategis dengan berbagai pihak, baik instansi didalam maupun diluar negeri dalam mengembangkan PT Bank BNI Syariah, termasuk mengundang *investor strategis* guna

memperkuat pemodalan, keahlian, dan jaringan global. “BNI Syariah akan menjadi elemen penting dalam bisnis BNI secara *holding* melalui konsep BNI *Incorporated*” katanya.

Direktur Utama PT BNI Syariah, Rizqullah, menjelaskan bahwa nasabah tetap dapat menikmati layanan yang ada selama ini, seperti layanan *e-channel* BNI (BNI ATM, BNI SMS Banking, BNI Internet Banking), tarik setor diseluruh kantor BNI, serta masih dapat melakukan pembukaan rekening BNI Syariah dilebih dari 750 kantor cabang BNI yang telah menjadi *Syariah channelling Outlet(SCO)*. Demikian juga dengan fitur produk tidak mengalami perubahan, bahkan kedepan akan lebih bervariasi.

2. Visi dan Misi PT BNI Syariah

a. Visi

Visi BNI Syariah adalah menjadi bank syariah yang unggul dalam layanan dan sikap kinerja dengan menjalankan bisnis sesuai kaidah sehingga Allah membawa berkah.

b. Misi

Misi BNI Syariah yaitu secara istiqamah melaksanakan amanah untuk memaksimalkan kinerja dan layanan perbankan dan jasa keuangan syariah hingga dapat menjadi bank syariah kebanggaan anak negeri.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik. Melalui penyebaran kuisisioner kepada 59 responden yang menjadi sampel penelitian. Pada analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui data tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat

dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian.

a. Karakteristik Responden

Sampel penelitian pengukuran pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik. Bagian ini menyajikan informasi mengenai gambaran secara umum responden berdasarkan jenis kelamin. Berikut ini adalah masing-masing responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Laki-laki	27
2	Perempuan	116
Total		143

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin dari hasil penelitian, mayoritas responden sebanyak 27 orang adalah responden laki-laki dan sisanya adalah responden perempuan yakni sebanyak 116 orang.

b. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu kualitas pelayanan (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Minat bertransaksi (Y). Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban responden terhadap item pernyataan yang akan diberikan penulis kepada responden. Berikut ini penulis sajikan tabel hasil angket yang telah disebarluaskan yaitu:

1) Variabel Kualitas Pelayanan

Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Angket Variabel Kualitas Pelayanan

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	3,4	48	81,4	9	15,3	0	0	0	0	59	100
2	4	6,8	36	61,0	19	32,2	0	0	0	0	59	100
3	0	0	47	79,7	12	20,3	0	0	0	0	59	100
4	0	0	17	28,8	41	69,5	1	1,7	0	0	59	100
5	0	0	20	33,9	39	66,1	0	0	0	0	59	100
6	0	0	23	39,0	35	59,3	1	1,7	0	0	59	100
7	11	18,6	42	71,2	6	10,2	0	0	0	0	59	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, sebanyak 2 orang (3,4%) menjawab sangat setuju, 48 orang (81,4%) menjawab setuju, dan 9 orang (15%) menjawab cukup setuju.
- b) Untuk item 2, sebanyak 4 orang (6,8%) menjawab sangat setuju, 36 orang (61,0%) menjawab setuju, dan 19 orang (32,2%) menjawab cukup setuju.
- c) Untuk item 3, sebanyak 47 orang (79,7%) menjawab setuju, dan 12 orang (20,3%) menjawab cukup setuju.
- d) Untuk item 4, sebanyak 17 orang (28,8%) menjawab setuju, 41 orang (69,5%) menjawab cukup setuju dan 1 orang (1,7%) menjawab tidak setuju
- e) Untuk item 5, sebanyak 20 (33,9%) orang menjawab setuju, dan 39 orang (66,1%) menjawab cukup setuju.

- f) Untuk item 6, sebanyak 23 orang (39,0%) menjawab setuju, 35 orang (59,3%) menjawab cukup setuju, dan 1 orang menjawab tidak setuju.
- g) Untuk item 7, sebanyak 11 orang (18,6%) menjawab sangat setuju, 42 orang (71,2%) menjawab setuju, dan 6 orang (10,2%) menjawab cukup setuju.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas pelayanan melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat dalam minat bertransaksi di PT BNI Syariah KC Aam Malik. Terbukti dari jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju, dan jawaban responden yang paling mendominasi dari pertanyaan tersebut adalah dari indikator *empathy* (Empati) dengan pernyataan bahwa Karyawan Bank BNI Syariah KC Adam Malik menyambut kedatangan nasabah dengan baik.

2) Variabel *Brand Image*

Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel *Brand Image* yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Angket Variabel *Brand Image*

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju (CS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	45,8	32	54,2	0	0	0	0	0	0	59	100
2	0	0	19	32,2	40	67,8	0	0	0	0	59	100
3	0	0	47	79,7	12	20,3	0	0	0	0	59	100
4	6	10,2	44	74,6	9	15,3	0	0	0	0	59	100
5	0	0	17	28,8	42	71,2	0	0	0	0	59	100
6	6	10,2	47	79,7	6	10,2	0	0	0	0	59	100
7	6	10,2	47	79,7	6	10,2	0	0	0	0	59	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, sebanyak 27 orang (45,8%) menjawab setuju dan 32 orang (54,2%) menjawab cukup setuju.
- b) Untuk item 2, sebanyak 19 orang (32,2%) menjawab setuju dan 40 orang (67,8%) menjawab cukup setuju.
- c) Untuk item 3, sebanyak 47 orang (79,7%) menjawab setuju, 12 orang (20,3%) menjawab cukup setuju.
- d) Untuk item 4, sebanyak 6 orang (10,2%) menjawab sangat setuju, 44 orang (74,6%) menjawab setuju dan 9 orang (15,3%) menjawab cukup setuju.
- e) Untuk item 5, sebanyak 17 orang (28,8%) menjawab setuju, 42 orang (71,2%) menjawab cukup setuju.
- f) Untuk item 6, sebanyak 6 orang (10,2%) menjawab sangat setuju, 47 orang (79,7%) menjawab setuju dan 6 orang (10,2%) menjawab cukup setuju.
- g) Untuk item 7, sebanyak 6 orang (10,2%) menjawab sangat setuju, 47 orang (79,7%) menjawab setuju dan 6 orang (10,2%) menjawab cukup setuju.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *Brand Image* melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan memiliki pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik. Terbukti dari jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju, dan jawaban responden yang paling mendominasi dari pertanyaan tersebut adalah dari indikator popular dengan pernyataan bahwa banyak dari kalangan masyarakat dan mahasiswa yang mengetahui apa itu Bank BNI syariah dan Bank BNI Syariah terkenal di UIN.

3) Minat Bertransaksi

Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel minat yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Angket Variabel Minat

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju (CS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	38	64,4	21	35,6	0	0	0	0	59	100
2	15	25,4	43	72,9	1	1,7	0	0	0	0	59	100
3	10	16,9	44	74,6	5	8,5	0	0	0	0	59	100
4	0	0	27	45,8	32	54,2	0	0	0	0	59	100
5	0	0	28	47,5	31	52,5	0	0	0	0	59	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, sebanyak 38 orang (64,4%) menjawab setuju, dan 21 orang (35,6%) menjawab cukup setuju.
- b) Untuk item 2, sebanyak 15 orang (25,4%) menjawab sangat setuju, 43 orang (72,9%) menjawab setuju, dan 1 orang (1,7%) menjawab cukup setuju.
- c) Untuk item 3, sebanyak 10 orang (16,9%) menjawab sangat setuju, 44 orang (74,6%) menjawab setuju, dan 5 orang (8,5%) menjawab cukup setuju.
- d) Untuk item 4, sebanyak 27 orang (45,8%) menjawab setuju, dan 32 orang (54,2%) menjawab cukup setuju.
- e) Untuk item 5, sebanyak 28 orang (47,5%) menjawab setuju, dan 32 orang (52,5%) menjawab cukup setuju.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa minat bertransaksi melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam minat bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik. Terbukti dari jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju, dan jawaban responden yang paling mendominasi dari pertanyaan tersebut adalah dari pernyataan bahwa saya

tertarik melakukan transaksi di BNI Syariah KC Adam Malik karena mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa untuk membayar UKT.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dari reliabilitas dilakukan untuk menguji kesahihan dan ketepatan instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang disebarkan kepada responden yaitu mahasiswa pendidikan ilmu pengetahuan sosial stambuk 2017. Adapun yang menjadi sampel penelitian adalah 59 responden. Pengolahan data dilakukan dengan *Software* SPSS versi 21.

1) Uji Validitas

Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	,703	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 59$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,2564$	Valid
Item 2	,812		Valid
Item 3	,750		Valid
Item 4	,759		Valid
Item 5	,699		Valid
Item 6	,667		Valid
Item 7	,694		Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tujuh item pernyataan variabel kualitas pelayanan semua item pernyataan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel *brand image* (X_2) sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	,643	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 59$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,2564$	Valid
Item 2	,641		Valid
Item 3	,706		Valid
Item 4	,662		Valid
Item 5	,505		Valid
Item 6	,598		Valid
Item 7	,616		Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tujuh item pernyataan variabel *Brand Image* semua item pernyataan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya. Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel minat (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Minat

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan
Item 1	,714	Valid
Item 2	,542	Valid
Item 3	,637	Valid
Item 4	,705	Valid
Item 5	,641	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tujuh item pernyataan variabel minat semua item pernyataan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

2) Uji Realibilitas

Dari pengelolaan data yang telah dilakukan diperoleh hasil uji realibitas untuk variabel religiusitas sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	7

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0,847 dan nilai ini lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah reliabel.

Selanjutnya untuk variabel *Brand Image* diperoleh hasil uji realibilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	7

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0,737 dan nilai ini lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah reliabel.

Selanjutnya untuk variabel Minat diperoleh hasil uji realibilitas sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Minat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	5

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0,655 dan nilai ini lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

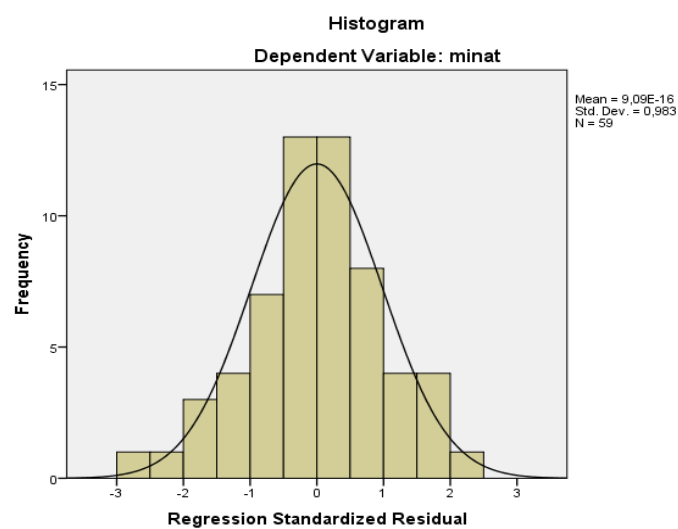
Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (K-S).

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (K-S) pada taraf signifikan 0,05.

Tabel 4.11
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

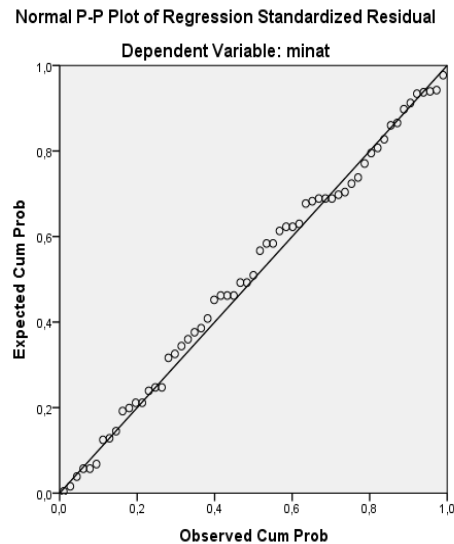
		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,09837635
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,039
	Negative	-,061
Test Statistic		,061

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai Asymp. Sig. Sebesar 0,061 maka nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolomogorov Smirnov.



Gambar 4.1 Histogram

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan kurva histogram membentuk pola lonceng atau parabola.



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel bebas dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	,433	2,308
<i>Brand Image</i>	, 397	2,097

Dependent Variabel: Minat Bertransaksi

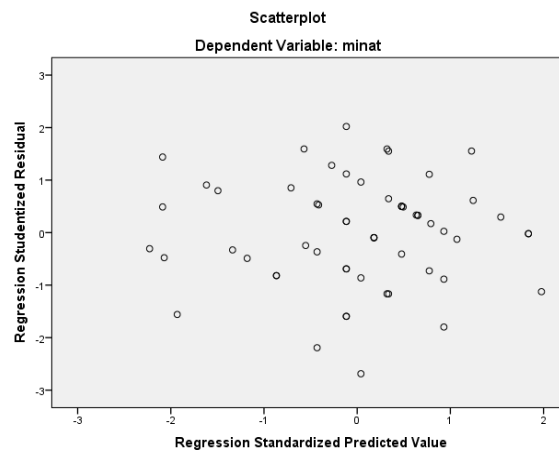
Jika dilihat dari tabel 4.11 maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) 2,308 untuk variabel kualitas pelayanan, 2,097 untuk variabel *brand image* dan angka masing-masing variabel tersebut < dari 10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Sedangkan nilai *Tolerance* 0,433 untuk variabel kualitas pelayanan, 0,433 untuk variabel brand image dan angka masing-masing variabel 0,397 > dari 0,1. Maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi

dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dilakukan model tersebut homoskedastisitas.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

dari gambar 4.3 ciri-ciri gambar scatterplot model tersebut adalah:

- a. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola

Maka dapat disimpulkan bahwa ciri-cirinya terpenuhi sehingga dapat dikatakan dalam model regresi pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat bertransaksi nasabah tidak terjadi heterokedastisitas sehingga uji asumsi klasik heterokedastisitas terpenuhi. Maka dalam hal ini dapat dilanjutkan ketahap uji regresi linier berganda.

E. Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik, meliputi analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini persamaan umum dari regresi ganda yang digunakan adalah $M_i = a + b_1K_p + b_2B_i$. Berdasarkan hasil analisis regresi ganda dengan program *SPSS for Windows versi 2.1* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,479	1,878		2,917	,005
Kualitas Pelayanan	,343	,090	,535	3,824	,000
<i>Brand Image</i>	,325	,083	,489	3,537	,003

Dependent Variabel: Minat Bertransaksi (Y)

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas diperoleh persamaan regresi linier ganda sebagai berikut:

$$M_i = 5,479 + 0,343 K_p + 0,325 B_i$$

Adapun Interpretasi dari persamaan regresi linier ganda tersebut adalah:

a. Konstanta (a) bernilai positif sebesar 5,479

Artinya jika tidak ada Faktor Kualitas Pelayanan (X_1) dan Faktor *Brand Image* (X_2) atau bernilai nol maka minat Bertransaksi nasabah adalah sebesar 5,479

b. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,343

Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka minat pembelian nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,343.

c. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_2) sebesar 0,325

Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Brand Image* mengalami kenaikan 1% maka minat pembelian nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,325

F. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya adalah konstan. didalam penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap Minat bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik. Secara individu dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ artinya faktor kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik.

Tabel 4.14
Hasil koefisiensi regresi uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,479	1,878		2,917	,005
Kualitas Pelayanan	,343	,090	,535	3,824	,000
<i>Brand Image</i>	,325	,083	,489	3,537	,003

Dependent Variabel: Minat Bertransaksi (Y)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibuat tabel model persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik.

Dari analisis regresi ganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel faktor Kualitas Pelayanan (X_1) bernilai positif sebesar 0,343, sehingga dapat dikatakan bahwa faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya nilai koefisien regresi linier ganda dari X_1 ini diuji signifikannya. Langkah-langkah uji signifikan koefisien regresi atau disebut juga uji t adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik.

H_{a1} = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik.

2. Tingkat Signifikan 95 %, $\alpha = 0,05$

3. Kriteria pengujian

Jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Jika nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025; 55) = 2,004$$

4. berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan program *SPSSfor windows versi 21* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,824 dengan signifikansi sebesar 0,000

5. Pengujian Hipotesis

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,824 > t_{tabel} 2,004$

6. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan faktor Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap minat bertransaksi (Y).

b. Pengaruh Faktor *Brand Image* terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik.

Dari analisis regresi ganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel faktor *Brand Image* (X_2) bernilai positif sebesar 0,325, sehingga

dapat dikatakan bahwa faktor *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya nilai koefisien regresi linier ganda dari X_2 ini diuji signifikansinya. Langkah-langkah uji signifikan koefisien regresi atau disebut juga uji t adalah sebagaiberikut:

1. Hipotesis

H_0 = *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik.

H_{a2} = *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik

2. Tingkat Signifikan 95 %, $\alpha = 0,05$

3. Kriteria pengujian

Jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Jika nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025; 55) = 2,004$$

4. berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan program *SPSSfor windows versi 21* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,537 dengan signifikansi sebesar 0,003

5. Pengujian Hipotesis

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,537 > t_{tabel} 2,004$

6. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan faktor *Brand Image* (X_2) terhadap minat bertransaksi(Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Dari Analisis Regresi Linier Ganda dapat diketahui bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Faktor Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya dilakukan uji keberartian regresi linier ganda (uji F).

Tabel 4.15

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	77,417	2	38,708	30,979	,000 ^b
Residual	69,973	56	1,250		
Total	147,390	58			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), *brand image*, pelayanan

Adapun langkah-langkah dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 = Kualitas Pelayanan, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik

H_{a1} = Kualitas Pelayanan, *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik

2. Taraf signifikan 95%, $\alpha = 0,05$

3. Kriteria Pengujian

Jika nilai sig $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Jika nilai sig $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

$$t_{tabel} = F(k; n-k) = F(2; 57) = 3,16$$

4. berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan program *SPSSfor windows versi 21* diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,979 dengan signifikan sebesar 0,000

5. Pengujian Hipotesis

Diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $30,979 > 3,16$ dan nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, yaitu 0,000

6. Kesimpulan

Ada pengaruh signifikan antara Faktor Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik.

3. Uji Determinan (R^2)

Koefisien determin ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Angka koefisien determinasi dilihat dari hasil perhitungan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,725 ^a	,525	,508	1,118	2,487

a. Predictors: (Constant), *brand image*, pelayanan

b. Dependent Variable: minat

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS 2.1 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525. Artinya dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh faktor kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik adalah sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain atau dapat dijelaskan dari variabel lain diluar dari variabel penelitian.

G. Pembahasan Hasil Analisis Data

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Faktor Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* di Bank BNI Syariah KC Adam Malik secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari mayoritas tanggapan jawaban puas dari responden terhadap kondisi masing-masing variabel penelitian. Dari analisis data terbukti bahwa kedua variabel secara individual (parsial) berpengaruh terhadap minat bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik.

1. Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Minat Bertransaksi Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien arah regresi dari variabel faktor Kualitas Pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,343 atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Transaksi Nasabah. Berdasarkan uji keberartian (Uji t) koefisien regresi linier ganda untuk faktor Kualitas

Pelayanan (X_1) diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,824 > t_{tabel} 3,16$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan faktor Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap minat nasabah bertransaksi (Y).

Hal ini sesuai teori parasuraman menyatakan bahwa dalam mengukur faktor kualitas pelayanan diperlukan indikator yang mencakup lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya seperti berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiviness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).⁴⁶

2. Pengaruh Faktor *Brand Image* terhadap Minat Transaksi Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien arah regresi dari variabel Faktor *Brand Image* (X_2) adalah sebesar 0,325 atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Faktor *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Bertransaksi Nasabah. Berdasarkan uji keberartian (Uji t) koefisien regresi linier ganda untuk faktor *Brand Image* (X_2) diperoleh nilai sig. $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,537 < t_{tabel} 3,16$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan Faktor *Brand Image* (X_2) terhadap minat nasabah bertransaksi (Y).

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wicaksono “pentingnya pengembangan citra merek (*Brand Image*) dalam keputusan pembelian. Dimana konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan berkualitas dengan produk atau merek yang kurang populer dipasaran, hal ini disebabkan karena *brand image* yang populer dipasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal dipasaran, maka dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran.”⁴⁷

3. Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik.

h.28 ⁴⁶ Fandy Tjiptono, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Grafindo Persada, 2012),

⁴⁷ Philip Kotler, Prinsip-Prinsip Manajemen, Jakarta: Erlangga, 2002), h. 328

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 30,979 dengan nilai signifikan 0,005. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,979 > 3,16$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$. Hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik. Berdasarkan penelitian yang sudah ada sebelumnya yaitu Frida Setya Ayu Wulandari (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan. Yang menjadi dominan adalah faktor kualitas pelayanan, dikarenakan banyak nasabah yang tergantung kepada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah di PT BNI Syariah KC Adam Malik dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan berpegaruh secara signifikan terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah di PT BNI Syariah KC Adam Malik. Sedangkan dari segi indikator yang paling dominan dalam variabel Kualitas Pelayanan (X_1) menurut jawaban responden adalah indikator *empathy* (Empati) dengan pernyataan bahwa Karyawan Bank BNI Syariah KC Adam Malik menyambut kedatangan nasabah dengan baik.
2. Faktor *Brand Image* berpengaruh positif dan berpegaruh secara signifikan terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah di PT BNI Syariah KC Adam Malik. Sedangkan dari segi indikator yang paling dominan dalam variabel *Brand Image* (X_2) menurut jawaban responden adalah indikator populer dengan pernyataan bahwa banyak dari kalangan masyarakat dan mahasiswa yang mengetahui apa itu Bank BNI syariah dan Bank BNI Syariah terkenal di UIN SU.
3. Faktor Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* merupakan Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* mempunyai peran penting terhadap minat Bertransaksi nasabah. Maka dalam hal ini penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Melihat hasil penelitian yang menunjukkan sarana informasi yang dapat digunakan perusahaan untuk, mengetahui tingkat Faktor Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Minat Nasabah Bertransaksi pada Bank BNI Syariah, dan dapat dijadikan sebagai catatan atau koreksi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya, sekaligus memperbaiki apabila ada kelemahan dan kekurangan.

2. Bagi peneliti yang akan datang, peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan hasil kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Sutedi, 2009. *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum Edisi Pertama*,(Jakarta : Ghalia Indonesia)
- <https://ekbis.sindonews.com/read/1190278/178/aset-perbankan-syariah-diprediksi-ungguli-konvensional-1490083215> diakses pada tanggal 19 April 2017
- Nur M, 2005.*Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Managemen)*, (Bojongkerta: Ghulia indonesia)
- Kotler Philip, Kevin Lane Kotler.1999. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Penerjemah Drs. Jaka Wasana. MSM (Jakarta: Erlangga)
- <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah----APRI2018/SPS%20Januari%202018.pdf> diakses pada tanggal 19 April 2018
- Jogianto, 2007.*sistem Teknologi Keperilakuan*.(Yogyakarta : Andi)
- Lucas, Brith.1950.*Advertising Psycology And Research* (New York, Mc Graw Hill)
- Abdillah Reza Ahmad, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam* (Agustus 2017) Artikel diakses pada tanggal 19 Mei 2019. h.16 Dari <http://www.djohansahmarzoeki-rationalthinking.Com>
- Djalali, 2009. *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara)
- Syaima Neng Nadiyya, *Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP Ciputat*, Artikel diakses pada tanggal (19 Mei 2019) Dari <http://www.djohansahmarzoeki-rationalthinking.Com>
- <https://dosenpsikologi.com/pengertian-minat-menurut-para-ahli>
- Slametto, 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta)
- Kotler Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. (Jakarta: Erlangga)

- Kotler Philip, Gary Amstrong.2001. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I*, (Jakarta: prehalindo)
- Leon Schiffman, Kanuk Leslie Lazar.2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*,(jakarta: Indeks)
- A King Laura, 2010. *Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif* (Jakarta: SalembaHumanika)
- Soemitra Andri, 2017. *Bank dan lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Kencana cetakan ke 7)
- Lucas, Brith. 1950. *Advertising Psycology And Research* (New York, Mc Graw Hill)
- Nur istiana, analisis pengaruh kualitas pelayanan dan Brand image terhadap keputusan menabung pada bank syariah mandiri salatiga Artikel diakses pada tanggal 18 Januari 2018. Dari <http://www.djohansahmarzoeki-rationalthinking.Com>
- Kasmir, 2011. *etika customer service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
- Philip, Kotler. 2005.*Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia)
- Marwan Adi AK.2016. *Bank Islam* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada)
- Roslina, *Citra Merek: Dimensi, Peroses Pengembangan dan Pengukurannya* “*jurnal Bisnnis dan Manajemen*, vol 6:3 (Mei 2015)
- Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equty dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*
- Frida Setya Ayu Wulandari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan* (Mei 2015) Artikel diakses pada tanggal 18 Januari 2018. Dari <http://www.djohansahmarzoeki-rationalthinking.Com>
- Husein Umar, 2003. *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Sugiono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta)
- Suryani Hendryadi, 2013.*Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta, Kencana)

- Nanang Maetono, 2001. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data skunder* (Jakarta: Raja Grafindo)
- Fandy Tjiptono, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Grafindo Persada, 2012)
- Philip Kotler, 2002. Prinsip-Prinsip Manajemen, (Jakarta: Erlangga)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : SAPRI DAYANI
Nim : 53153054
Tempat/Tanggal Lahir : Meranti Paham, 29 juli 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Meranti paham dusun 3 kec. Panai hulu
kab. Labuhan batu
e-mail : Sdayani78@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2002 - 2008 : SDN 116248
2. Tahun 2008 - 2011 : MTs S Al- Ikhlas Kebun Ajamu
3. Tahun 2011 - 2014 : SMA Negeri 1 Panai Hulu
4. UIN Sumatera Utara : Angkatan tahun 2015

LAMPIRAN

MINAT (Y)

Nomor	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
1	3	4	4	3	4	18
2	3	4	4	3	4	18
3	3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	3	3	18
5	3	4	4	3	3	17
6	4	4	4	4	3	19
7	4	4	4	3	3	18
8	4	5	5	4	3	21
9	4	4	4	4	3	19
10	3	4	4	3	3	17
11	4	4	4	4	4	20
12	3	5	4	3	4	19
13	3	4	4	3	4	18
14	3	4	4	3	3	17
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	3	4	19
18	4	5	4	4	4	21
19	4	4	4	4	4	20
20	3	4	4	3	3	17
21	4	4	4	4	4	20
22	3	4	3	3	3	16
23	3	4	3	3	3	16
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	4	4	21
26	4	5	4	4	4	21
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	3	4	19
29	4	5	4	4	4	21
30	4	4	4	3	3	18
31	3	5	4	3	3	18
32	3	5	5	3	3	19
33	4	4	4	4	4	20
34	3	4	4	3	3	17
35	4	4	4	4	4	20
36	3	5	5	3	3	19
37	3	4	4	4	3	18

38	4	4	4	4	4	20
39	4	5	4	4	4	21
40	3	3	3	3	3	15
41	4	4	4	4	3	19
42	3	4	3	3	3	16
43	4	4	5	4	4	21
44	4	4	4	4	3	19
45	4	5	5	4	4	22
46	4	4	4	3	3	18
47	4	5	5	3	3	20
48	3	4	4	3	3	17
49	4	4	4	4	4	20
50	3	5	5	3	4	20
51	3	4	3	3	3	16
52	4	5	5	3	3	20
53	4	5	5	3	3	20
54	4	4	4	3	3	18
55	4	4	5	4	4	21
56	4	4	4	4	3	19
57	4	4	4	3	3	18
58	4	4	4	3	4	19
59	4	4	4	4	4	20

PELAYANAN (X1)

Nomor	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	21
2	4	4	4	3	3	3	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	3	4	23
5	4	4	4	3	3	3	4	25
6	4	4	4	4	4	3	4	27
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	4	5	4	4	3	3	5	28
9	4	4	4	3	3	4	4	26
10	4	3	3	3	3	3	4	23
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	3	4	3	4	26
13	3	4	4	3	3	4	4	25
14	4	3	3	3	3	3	4	23
15	4	4	4	3	4	4	4	27
16	4	4	4	4	4	3	4	27
17	4	4	4	3	3	4	4	26
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	3	4	4	4	27
20	3	3	4	3	3	3	4	23
21	4	4	4	3	3	3	4	25
22	3	3	3	3	3	2	3	20
23	3	3	3	2	3	3	3	20
24	4	4	4	3	3	4	5	27
25	4	4	4	3	3	4	4	26
26	5	4	4	4	4	4	5	30
27	4	4	4	3	3	3	4	25
28	4	4	4	3	3	3	4	25
29	4	4	4	4	4	4	5	29
30	4	4	4	3	3	3	5	26
31	4	4	4	3	3	3	4	25
32	4	3	4	3	3	3	5	25
33	4	4	4	3	3	4	4	26
34	4	3	4	3	3	3	5	25
35	4	4	4	3	3	4	4	26
36	4	3	3	3	3	3	4	23
37	4	3	3	3	3	3	4	23
38	4	4	4	4	4	3	4	27
39	4	5	4	4	4	4	5	30

40	3	3	3	3	3	3	3	21
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	3	4	3	3	4	4	25
43	3	4	4	3	4	3	4	25
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	4	4	5	29
46	4	4	4	4	4	3	4	27
47	4	4	4	3	3	4	4	26
48	4	3	3	3	3	3	4	23
49	4	4	4	3	3	3	4	25
50	4	3	4	3	3	3	4	24
51	4	4	4	3	3	3	4	25
52	4	4	4	3	3	4	4	26
53	4	5	4	4	4	4	4	29
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	4	4	3	4	27
56	4	3	4	3	3	3	4	24
57	4	3	4	3	3	3	5	25
58	4	4	4	3	3	3	4	25
59	5	5	4	4	4	4	5	31

BRAND IMAGE (X2)

Nomor	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	4	3	3	3	3	4	4	24
2	4	3	4	4	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	3	4	4	4	4	4	26
6	3	3	4	4	4	4	4	26
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	3	3	4	4	4	4	4	26
9	3	3	4	4	3	4	5	26
10	3	3	4	4	3	4	4	25
11	4	3	4	4	4	4	4	27
12	3	3	4	4	4	4	4	26
13	3	3	4	4	4	4	4	26
14	3	3	4	3	3	3	4	23
15	3	3	3	4	3	5	5	26
16	4	4	4	4	3	4	4	27
17	4	3	4	4	3	4	4	26
18	4	4	4	4	4	5	4	29
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	3	3	3	3	3	4	3	22
21	4	3	4	4	3	4	4	26
22	3	3	3	4	3	3	3	22
23	3	3	3	3	3	4	4	23
24	3	3	4	4	4	4	4	26
25	4	4	4	4	3	4	4	27
26	4	4	4	4	4	4	5	29
27	4	4	4	4	3	4	4	27
28	3	4	4	4	3	4	4	26
29	4	4	4	5	4	4	4	29
30	4	4	4	4	3	4	4	27
31	3	3	4	3	3	4	4	24
32	4	3	4	4	3	4	4	26
33	3	3	4	5	4	4	4	27
34	4	3	4	4	3	4	4	26
35	4	4	4	5	3	4	5	29
36	3	3	3	5	3	5	4	26
37	4	4	4	4	3	4	4	27
38	3	3	4	5	3	4	4	26
39	4	4	4	4	4	5	4	29

40	3	3	3	3	3	4	3	22
41	4	3	4	4	3	4	5	27
42	3	3	3	4	3	4	4	24
43	3	4	4	4	3	4	4	26
44	4	3	4	4	3	4	4	26
45	4	4	4	4	3	4	4	27
46	3	3	4	4	3	4	4	25
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	3	3	4	4	3	4	4	25
49	3	3	4	4	3	3	5	25
50	3	3	4	4	3	4	4	25
51	4	4	4	4	3	4	4	27
52	4	4	4	4	4	5	4	29
53	3	3	4	4	3	5	4	26
54	4	3	4	4	4	4	4	27
55	3	3	4	4	3	4	4	25
56	3	3	4	5	3	4	4	26
57	4	4	4	4	3	4	4	27
58	3	3	3	4	3	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	4	28

Frekuensi Tabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Statistics

		kualitas pelayanan	kualitas pelayanan	kualitas pelayanan	kualitas pelayanan	kualitas pelayanan	kualitas pelayanan	kualitas pelayanan
N	Valid	59	59	59	59	59	59	59
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

kualitas pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	9	15,3	15,3	15,3
	setuju	48	81,4	81,4	96,6
	sangat setuju	2	3,4	3,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

kualitas pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	19	32,2	32,2	32,2
	setuju	36	61,0	61,0	93,2
	sangat setuju	4	6,8	6,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

kualitas pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	12	20,3	20,3	20,3
	setuju	47	79,7	79,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

kualitas pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7

cukup setuju	41	69,5	69,5	71,2
setuju	17	28,8	28,8	100,0
Total	59	100,0	100,0	

kualitas pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	39	66,1	66,1	66,1
setuju	20	33,9	33,9	100,0
Total	59	100,0	100,0	

kualitas pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
cukup setuju	35	59,3	59,3	61,0
setuju	23	39,0	39,0	100,0
Total	59	100,0	100,0	

kualitas pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	6	10,2	10,2	10,2
setuju	42	71,2	71,2	81,4
sangat setuju	11	18,6	18,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Frekuensi Tabel *Brand Image* (X₂)

Statistics

		<i>brand image</i>	<i>brand image</i>	<i>brand image</i>	<i>brand image</i>	<i>brand image</i>	<i>brand image</i>	<i>brand image</i>
N	Valid	59	59	59	59	59	59	59
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

brand image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	32	54,2	54,2	54,2
	setuju	27	45,8	45,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

brand image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	40	67,8	67,8	67,8
	setuju	19	32,2	32,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

brand image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	12	20,3	20,3	20,3
	setuju	47	79,7	79,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

brand image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	9	15,3	15,3	15,3
	setuju	44	74,6	74,6	89,8
	sangat setuju	6	10,2	10,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

brand image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	42	71,2	71,2	71,2
	setuju	17	28,8	28,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

brand image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	6	10,2	10,2	10,2
	setuju	47	79,7	79,7	89,8
	sangat setuju	6	10,2	10,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

brand image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	6	10,2	10,2	10,2
	setuju	47	79,7	79,7	89,8
	sangat setuju	6	10,2	10,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Frekuensi Tabel Minat (Y)**Statistics**

		minat	minat	minat	minat	minat
N	Valid	59	59	59	59	59
	Missing	0	0	0	0	0

minat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	21	35,6	35,6	35,6
	setuju	38	64,4	64,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

minat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	1	1,7	1,7	1,7
	setuju	43	72,9	72,9	74,6
	sangat setuju	15	25,4	25,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

minat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	5	8,5	8,5	8,5
	setuju	44	74,6	74,6	83,1
	sangat setuju	10	16,9	16,9	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

minat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	32	54,2	54,2	54,2
	setuju	27	45,8	45,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

minat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	31	52,5	52,5	52,5

setuju	28	47,5	47,5	100,0
Total	59	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS VARIABEL X1

KUALITAS PELAYANAN

Correlations

		kualitas pelayanan	kualitas pelayanan	kualitas pelayanan	kualitas pelayanan	kualitas pelayanan	kualitas pelayanan	kualitas pelayanan	ku pel
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	,445**	,464**	,416**	,291*	,364**	,662**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,025	,005	,000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	,445**	1	,661**	,560**	,508**	,494**	,408**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,001	
	N	59	59	59	59	59	59	59	
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	,464**	,661**	1	,372**	,362**	,446**	,557**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,005	,000	,000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	,416**	,560**	,372**	1	,787**	,343**	,375**	
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,004		,000	,008	,003	
	N	59	59	59	59	59	59	59	
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	,291*	,508**	,362**	,787**	1	,384**	,223	

	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,005	,000		,003	,089
	N	59	59	59	59	59	59	59
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	,364**	,494**	,446**	,343**	,384**	1	,317*
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,008	,003		,014
	N	59	59	59	59	59	59	59
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	,662**	,408**	,557**	,375**	,223	,317*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,003	,089	,014	
	N	59	59	59	59	59	59	59
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	,703**	,812**	,750**	,759**	,699**	,667**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59

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

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

UJI RELIABILITAS VARIABEL X1

KUALITAS PELAYANAN X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	59	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kualitas pelayanan	21,61	4,897	,600	,828
kualitas pelayanan	21,75	4,193	,705	,810
kualitas pelayanan	21,69	4,836	,663	,821
kualitas pelayanan	22,22	4,589	,655	,819
kualitas pelayanan	22,15	4,752	,579	,830
kualitas pelayanan	22,12	4,727	,523	,839
kualitas pelayanan	21,41	4,625	,554	,835

UJI VALIDITAS VARIABEL X2

BRAND IMAGE

Correlations

		<i>brand image</i>	<i>brand image</i>	<i>brand image</i>	<i>brand image</i>	<i>brand image</i>	<i>brand image</i>	<i>brand image</i>	<i>brand image</i>
<i>brand image</i>	Pearson Correlation	1	,605**	,380**	,161	,167	,226	,226	,643
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,223	,207	,085	,085	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59
<i>brand image</i>	Pearson Correlation	,605**	1	,348**	,214	,202	,241	,161	,643
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,103	,124	,066	,224	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59
<i>brand image</i>	Pearson Correlation	,380**	,348**	1	,452**	,321*	,187	,467**	,700
	Sig. (2-tailed)	,003	,007		,000	,013	,157	,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59
<i>brand image</i>	Pearson Correlation	,161	,214	,452**	1	,214	,375**	,450**	,662
	Sig. (2-tailed)	,223	,103	,000		,104	,003	,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59
<i>brand image</i>	Pearson Correlation	,167	,202	,321*	,214	1	,249	,083	,503
	Sig. (2-tailed)	,207	,124	,013	,104		,057	,532	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59

<i>brand image</i>	Pearson Correlation	,226	,241	,187	,375**	,249	1	,333**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,085	,066	,157	,003	,057		,010	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59
<i>brand image</i>	Pearson Correlation	,226	,161	,467**	,450**	,083	,333**	1	,616**
	Sig. (2-tailed)	,085	,224	,000	,000	,532	,010		,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59
<i>brand image</i>	Pearson Correlation	,643**	,641**	,706**	,662**	,505**	,598**	,616**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	

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

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

UJI RELIABILITAS VARIABEL X2

BRAND IMAGE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	59	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>brand image</i>	22,36	3,061	,459	,704
<i>brand image</i>	22,49	3,116	,470	,701
<i>brand image</i>	22,02	3,120	,582	,680
<i>brand image</i>	21,86	3,016	,483	,698
<i>brand image</i>	22,53	3,392	,309	,737
<i>brand image</i>	21,81	3,223	,422	,712
<i>brand image</i>	21,81	3,189	,446	,707

UJI VALIDITAS VARIABEL Y

MINAT

Correlations

		minat	Minat	minat	minat	minat	total
Minat	Pearson Correlation	1	,075	,269*	,612**	,352**	,714**
	Sig. (2-tailed)		,572	,039	,000	,006	,000
	N	59	59	59	59	59	59
Minat	Pearson Correlation	,075	1	,575**	,044	,099	,542**
	Sig. (2-tailed)	,572		,000	,743	,454	,000
	N	59	59	59	59	59	59
Minat	Pearson Correlation	,269*	,575**	1	,117	,111	,637**
	Sig. (2-tailed)	,039	,000		,377	,402	,000
	N	59	59	59	59	59	59
Minat	Pearson Correlation	,612**	,044	,117	1	,490**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,743	,377		,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59
Minat	Pearson Correlation	,352**	,099	,111	,490**	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,006	,454	,402	,000		,000
	N	59	59	59	59	59	59

Total	Pearson Correlation	,714**	,542**	,637**	,705**	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	59	59	59	59	59	59

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

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

UJI RELIABILITAS VARIABEL Y

MINAT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	59	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat	15,25	1,676	,506	,557
Minat	14,66	1,952	,284	,657
Minat	14,81	1,775	,385	,614
Minat	15,44	1,665	,481	,567
Minat	15,42	1,766	,390	,612

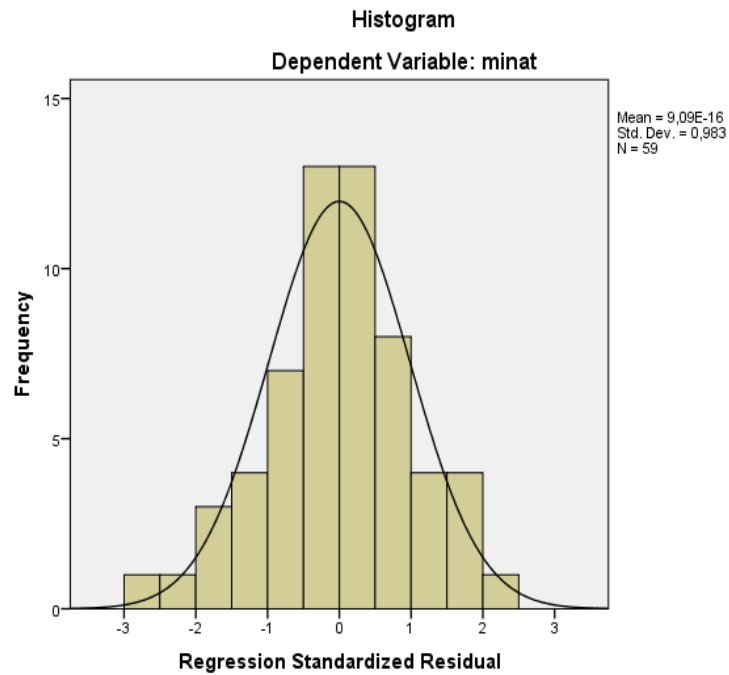
UJI NORMALITAS

HASIL UJI KOLMOGOROV SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,09837635
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,039
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

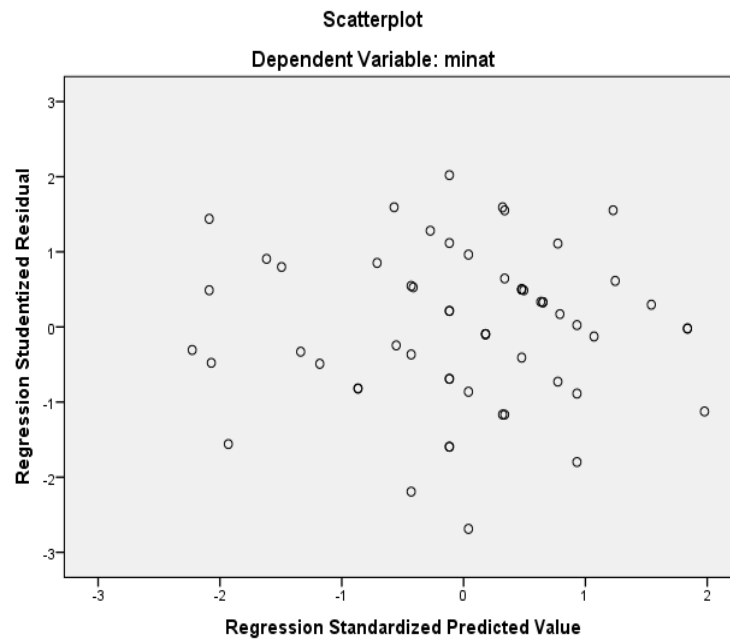
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	,433	2,308
<i>Brand Image</i>	,397	2,097



HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

HASIL UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,479	1,878		2,917	,005		
pelayanan	,343	,090	,535	3,824	,000	,433	2,308
brendimage	,181	,110	,231	1,650	,105	,986	1,905

a. Dependent Variable: minat

HASIL UJI F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	77,417	2	38,708	5019,000	,003 ^b
Residual	69,973	56	1,250		
Total	147,390	58			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), *brand image*, pelayanan

HASIL UJI DETERMINASI (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,452 ^a	,340	,508	1,118	2,487

a. Predictors: (Constant), pelayanan, *brand image*

b. Dependent Variable: minat