

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH  
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia  
Kantor Cabang Karangobar Purwokerto)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:  
ZAHWA AMELIA RAHAYU  
NIM: 1917202088**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahwa Amelia Rahayu  
NIM : 1917202088  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 9 Januari 2024

Saya yang menyatakan,



**Zahwa Amelia Rahayu**

NIM. 1917202088



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
MENABUNG NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (STUDI KASUS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA  
KANTOR CABANG KARANGKOBAR PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Zahwa Amelia Rahayu NIM 1917202088** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 18 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.  
NIP. 19930421 202012 2 015

Pembimbing/Penguji

Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.  
NIP. 19800119 202321 2 017

Purwokerto, 21 Januari 2024

Mengesahkan  
dan,



**Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Zahwa Amelia Rahayu NIM 1917202088 yang berjudul :

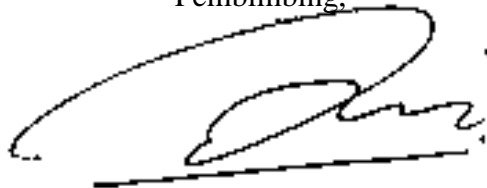
**Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 9 Januari 2024

Pembimbing,



**Dr. Sulasih, S.E., M.Si**  
NIP. 198001192023212017

## MOTTO

Mungkin tidak lebih cepat, tapi aku senang melaluinya. Mungkin lebih banyak lelah, tapi aku menikmatinya. Tidak ada jalan tol, tapi perjalanan ini membuatku lebih tangguh. Semoga saat aku sampai, aku menjadi yang tidak tumbang dihadap badai. Aku telah melatih diriku sebaik-baiknya.

(Boy Candra)

Akan ada satu masa dalam hidup seseorang merasakan satu persoalan, yang seakan-akan beban berat dipikul sampai merasa kesulitandari ujung kepala sampai ujung kaki siapapun itu. Kalo ada yang sedang merasakan itu yakinlah kata Allah pada saat itu Allah sedang mengangkat derajatnya dan meningkatkan kualitas hidupnya untuk mencapai sesuatu istimewa yang belum pernah diraih.

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.*

(Q.S. Al-Baqarah: 286)



## PERSEMBAHAN

Segala Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto)” Dengan penuh rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, serta rezeki kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai harapan. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT.
2. Keempat orang tua tercinta, Bapak Buredi Burhanudin, Ibu Supriyanti, Bapak Tri Junanto, dan Ibu Ngatini sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga penulis persembahkan karya kecil ini kepada bapak ibu yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang hanya dapat penulis balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat bapak dan ibu bahagia, karena penulis sadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih baik.
3. Sosok yang tak kalah penting kehadirannya, Renaldi. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun materil kepada penulis. Telah menjadi sosok rumah yang selalu ada, pendengar keluh kesah, dan memberi semangat untuk pantang menyerah. Terimakasih senantiasa sabar menghadapi penulis.

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
MENABUNG NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Karangobar  
Purwokerto)**

**Zahwa Amelia Rahayu  
1917202088**

E-mail : [zahwaamelia299@gmail.com](mailto:zahwaamelia299@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Bank syariah adalah bank yang menjalankan operasionalnya baik menghimpun dana, menyalurkan dan maupun jasa keuangan lainnya dengan menerapkan prinsip syariah yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadits. Jumlah bank syariah di Indonesia sudah semakin banyak di berbagai kabupaten/kota, salah satu kabupaten yang sudah memiliki banyak nasabah adalah kabupaten banyumas. Banyak faktor menjadi penentu nasabah dalam memutuskan suatu keputusan, diantaranya berupa *brand image*, promosi dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 400 responden. Adapun pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji instrument yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Menggunakan alat analisis data *path analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Kemudian *brand image*, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Lebih lanjut variabel kepercayaan dapat memediasi variabel *brand image* dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah.

**Kata kunci:** *Brand Image*, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Menabung

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PROMOTION ON  
CUSTOMERS' SAVING DECISIONS WITH TRUST AS AN INTERVENING  
VARIABLE**

**(Case Study of Indonesian Sharia Bank Customers KC Karangobar  
Purwokerto)**

**Zahwa Amelia Rahayu**  
**1927202088**

E-mail : [zahwaamelia299@gmail.com](mailto:zahwaamelia299@gmail.com)

Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H Syaifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

Sharia banks are banks that carry out their operations, both collecting funds, distributing and providing other financial services by applying sharia principles which are guided by the Al-Qur'an and Hadith. The number of sharia banks in Indonesia is increasing in various districts/cities, one district that already has many customers is Banyumas district. Many factors determine customers in deciding a decision, including brand image, promotion and trust. This research aims to determine the influence of brand image and promotion on customers' savings decisions with trust as an intervening variable.

This research uses quantitative research methods. Data collection used a questionnaire with a sample size of 400 respondents. The data collection used purposive sampling technique. The instrument tests used are validity tests and reliability tests. The classical assumption tests used are normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests. Hypothesis testing consists of the t test, f test, and coefficient of determination test. Using path analysis data analysis tools.

The research results show that brand image, promotion and trust have a positive and significant effect on saving decisions. Then brand image and promotion have a positive and significant effect on trust. Furthermore, the trust variable can mediate the brand image and promotion variables on customers' savings decisions.

**Keywords: Brand Image, Promotion, Trust, Saving Decision**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Q
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamza h	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عَدَّة	Ditulis	'Iddah
--------	---------	--------

## 3. Ta, Marbutah Diakhir Kata Bila Dimatikan Di tulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

- a. Bila ditulis dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامات الاولياء	Ditulis	Karāmah Al-Auliyā'
-----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dhommah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt Al-Fitr
------------	---------	---------------

## 4. Vokal Pendek

( َ )	Fatah	Ditulis	A
( ِ )	Kasroh	Ditulis	I
( ُ )	Dhomah	Ditulis	U

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah

2.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah+Ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah+Wawu Mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah +Wawu Mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### 7. Vokal Pendek Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

### 8. Kata Sandang Alif + Lam

القياس	Ditulis	<i>al-qiyās</i>
--------	---------	-----------------

### 9. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>
-----------	---------	----------------------

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT, Rabb semesta alam yang telah memberikan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta Salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, dan para pengikut jejaknya hingga hari perhitungan nanti, semoga Allah SWT mengagungkan perjuangan mereka.

Atas nikmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto)” dimana dalam pengerjaannya penulis senantiasa diberikan kemudahan oleh-Nya.


Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan, motivasi dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, penulis berterimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr.H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. Sulasih, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
13. Keempat orang tua, beserta keluarga yang selalu memberikan support dan mendidik penulis dengan baik, selalu memberikan dukungan dan doa secara moril dan materil. Semoga selalu diberikan kemuliaan dari Allah SWT.
14. Keluarga besar Pondok Pesantren Darul Falah, Ayah Supani dan Bunda Enung Asmaya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi hidup layaknya anak sendiri. Teman-teman santriwan dan santriwati yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu karena sejatinya kalian semua sangat luar biasa dalam hal mendukung dan menguatkan penulis menyelesaikan tugas skripsi ini, khususnya untuk kamar 6. Terimakasih semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
15. Indah, Putri, Feni, Khaida, Novita, Aina, Hita, Fanny, Melly, Melvy dan Sulis, teman yang telah kebersamai dalam perkuliahan dan pertemanan. Yang selalu menemani, memberikan bantuan dengan ikhlas direpotkan dalam segala hal, yang selalu memotivasi, dan tidak henti-hentinya memberikan semangat. Terimakasih sudah mau direpotkan, kehadiran kalian sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.

16. Renaldi, terimakasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi.
17. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah B 2019 terimakasih yang telah berjuang bersama, memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
18. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
19. Terakhir, teruntuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya tidak akan mengkhianati hasil, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta Ridho kepada semua pihak yang telah memberi dukungan. Penulis menyadari bahwa kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini masih banyak. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk skripsi ini menjadi lebih baik.



Purwokerto, 9 Januari 2024

Zahwa Amelia Rahayu  
NIM. 1917202088

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori .....	11
1. <i>Grand Theory</i> .....	11
2. Teori Perilaku Konsumen .....	12
3. Teori <i>Brand Image</i> .....	13
4. Teori Promosi .....	16
5. Teori Keputusan Menabung .....	20
6. Teori Kepercayaan .....	23
B. Kajian Pustaka .....	26
1. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kajian Teologis .....	33

	1. Keputusan Pembelian .....	33
	2. <i>Brand Image</i> .....	34
	3. Promosi .....	35
	4. Keputusan Menabung .....	36
	5. Kepercayaan .....	37
	D. Kerangka Berpikir .....	38
	E. Hipotesis .....	38
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian .....	44
	B. Tempat dan Waktu .....	44
	C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
	D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	46
	E. Teknik Pengumpulan Data .....	48
	F. Metode Analisis Data .....	50
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Objek Penelitian .....	54
	1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Karangobar Purwokerto .....	54
	2. Profil BSI KC. Karangobar Purwokerto .....	55
	3. Visi dan Misi .....	55
	4. Produk-produk di Bank Syariah Indonesia KC Karangobar Purwokerto .....	55
	5. Struktur Organisasi .....	58
	B. Karakteristik Responden .....	59
	1. Responden Berdasarkan Usia .....	59
	2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
	3. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
	4. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	60
	C. Hasil Penelitian .....	61
	1. Teknik Analisis Data .....	61
	2. Uji Asumsi Klasik .....	64



3. Uji Hipotesis .....	68
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Menabung Nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto .....	79
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto .....	80
3. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Nasabah pada BSI KC Karangobar Purwokerto .....	81
4. Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto .....	82
5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto .....	84
6. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening .....	85
7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening .....	86
 BAB V     PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	89
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Bank dan Kantor Bank Unit 2019-2021 .....	2
Tabel 1.2	Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga Bank Konvensional dan Bank Syariah di Kabupaten Banyumas .....	6
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian .....	47
Tabel 3.2	Skor Skala Likert .....	49
Tabel 4.1	Usia Responden .....	59
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden .....	59
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden .....	60
Tabel 4.4	Lama Menjadi Nasabah .....	60
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung .....	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4. 10	Hasil Uji Normalitas Persamaan I .....	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas Persamaan II .....	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan I .....	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan II .....	66
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I .....	67
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II .....	68
Tabel 4.16	Hasil Uji T Persamaan I .....	69
Tabel 4.17	Hasil Uji T Persamaan II .....	69
Tabel 4.18	Hasil Uji F Persamaan I .....	70
Tabel 4.19	Hasil Uji F Persamaan II .....	71
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I .....	72
Tabel 4.21	Hasil Uji Determinasi Persamaan II .....	72
Tabel 4.22	Hasil Model Summary I .....	73
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Persamaan 1 .....	73

Tabel 4.24	Hasil Model Summary II .....	74
Tabel 4.25	Hasil Uji Koefisien Persamaan II .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KC Karangobar Purwokerto .....	58
Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur .....	76



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara dengan masyarakat yang beragam dan menjunjung tinggi keberagaman dari kultur, ras dan agama. Kemudian, Indonesia merupakan negara yang sebagian besar mayoritas masyarakatnya menganut muslim dan terbesar di dunia. Salah satu negara dengan umat muslim terbesar di dunia Indonesia sangat membutuhkan segala sesuatu yang halal, termasuk hukum syariah dalam ekonomi islam. Interaksi ekonomi masyarakat dengan keberadaan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat, peranan perbankan memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi. Secara teori, lembaga keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua diantaranya bank konvensional maupun syariah. Bank konvensional adalah entitas yang melakukan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Sedangkan, bank syariah adalah bank yang menjalankan operasionalnya baik dalam menghimpun dana, menyalurkan dan maupun jasa keuangan lainnya dengan menerapkan prinsip syariah yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist (Safitri & Mubarak, 2022).

Perbankan syariah adalah bank umum yang menjalankan produknya berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah dapat diartikan juga sebagai lembaga keuangan yang operasional dan berbagai produknya dikembangkan berlandaskan syariah islam (Dahlan, 2010). Keberadaan Bank Syariah Indonesia yang resmi beroperasi pada februari 2020 merupakan penggabungan dari tiga bank syariah nasional, yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, lahirlah Bank Syariah Indonesia. Nilai aset Bank Syariah Indonesia mencapai Rp. 239, 56 triliun menjadikannya banyak bank syariah dengan aset terbesar di Indonesia (Sri, 2020). Banyak bank umum di Indonesia yang mendirikan unit syariah untuk menjadi anak perusahaan syariah dengan sistem perbankan yang independen atau sesuai syariah, yaitu

Bank Umum Syariah, karena dianggap memiliki pangsa pasar yang strategis. Seiring dengan peningkatan jumlah kantor cabang syariah di Indonesia, perbankan syariah secara bertahap mengalami pertumbuhan (Nur & Winna, 2021). Dalam konsep ekonomi islam, pendapatan keuntungan melalui praktik riba ditiadakan, dan sebagaimana gantinya, bank akan mengambil keuntungan menggunakan sistem bagi hasil (*profit loss sharing*). Sistem bagi hasil ini dirasa lebih aman karena tidak berpengaruh terhadap dampak fluktuasi nilai tukar rupiah ataupun oleh nilai standar bunga yang ditetapkan oleh pemerintah sebagaimana yang dirasakan oleh bank-bank lain yang berbasis bunga (*interest*). Kelebihan kedua yang dimiliki oleh bank syariah adalah lebih menitikberatkan pada investasi sektor riil (Nurlaeli & Sarpini, 2022).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Bank dan Kantor Bank Unit 2019-2021**

Kelompok Bank dan Kantor	Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit)					
	Bank			Kantor Bank		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Bank Umum Konvensional - Bank Persero	4	4	4	17622	17307	18166
Bank Umum Konvensional - Bank Pembangunan Daerah	24	25	25	4212	4226	5122
Bank Umum Konvensional - Bank Swasta Nasional	60	58	58	7352	7144	7193
Bank Umum Konvensional - Kantor Cabang Bank Asing	8	8	8	36	36	27
Bank Umum Syariah - Bank Pembangunan Daerah	2	2	2	184	195	190
Bank Umum Syariah - Bank Swasta Nasional	12	12	10	1721	1825	1833
Jumlah Bank Umum	110	109	107	31127	30733	32531
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Konvensional	1545	1506	1468	5943	5913	5871
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Syariah	164	163	164	619	627	659
Jumlah Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat	1709	1669	1632	6562	6540	6530

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan pertumbuhan perbankan syariah yang berkembang pesat di Indonesia membuat semakin banyak bank syariah baru yang bermunculan. Jumlah bank syariah di Indonesia sendiri

cukup banyak karena banyaknya nasabah yang sudah beralih dari konvensional ke syariah. Banyak faktor menjadi penentu nasabah dalam memutuskan suatu keputusan, salah satu diantaranya berupa *brand image*, promosi dan kepercayaan (Safitri & Mubarak, 2022).

*Brand image* menurut Kotler dan Armstrong adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand image* merupakan salah satu faktor terpenting bagi perusahaan, melalui *brand image* perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. Menurut Pratama (2017) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Sehingga merek dapat disebut suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk mengelola merek tersebut, yaitu dengan melalui citra merek (Safitri & Mubarak, 2022).

Dengan citra merek yang positif, maka perusahaan akan menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu rantai terpenting dalam industri perbankan syariah adalah konsumen, karena konsumen adalah target yang diinginkan sebuah perusahaan industri jasa untuk menjalankan bisnisnya. *Brand image* memiliki beberapa indikator antara lain citra pembuat (*corporate image*), citra produk/ konsumen (*product image*), citra pemakai (*user image*) (Supriyadi, Fritsin, & K.N, 2020).

Setiap bank syariah dan konvensional memiliki *brand image* yang berbeda. Salah satunya *brand image* dari BSI KC Karangobar Purwokerto yang merupakan salah satu bank syariah yang ada di Kabupaten Banyumas. Pembentukan *brand image* yang dilakukan BSI KC Karangobar memiliki berbagai cara seperti melakukan *control quality* untuk setiap produk, mengetahui *feedback* dari pembeli untuk mengetahui kekurangan produk. Selanjutnya faktor pelayanan yang merupakan persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan siap melayani konsumen. Dengan cara merespon dengan cepat, mendengarkan keluhan konsumen, menjaga kesopanan dan menjaga keramahan. Kemudian faktor kegunaan dan manfaat, dengan lebih

memberikan lebih produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing dan memberikan keamanan produk.

Kemudian promosi juga dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Promosi menurut Ali (2017) adalah strategi pemasaran yang sangat signifikan yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi orang dan memasarkan produknya. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen sadar akan produk tersebut dan cukup senang sehingga ingin membelinya. Sedangkan promosi menurut Tajudin dan Mulaszid (2017) adalah tindakan menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang keunggulan suatu barang dan jasa guna memotivasi dan mempengaruhi mereka untuk membelinya. (Nurmaeni & dkk, 2020).

Menurut Kasmir, Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa, akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah agar ingin menggunakan produk bank itu sendiri. (Syarifuddin, Gani, & Rahman, 2021). Promosi memiliki beberapa indikator yaitu iklan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan publikasi (Sitanggang, Sidebang, & Mirza, 2020).

Setelah melakukan survei terhadap kantor BSI KC Karangobar Purwokerto, bank menggunakan berbagai strategi promosi untuk menarik nasabah dan meningkatkan bisnisnya. Beberapa strategi promosi yang digunakan bank BSI adalah melalui periklanan seperti media cetak, media elektronik, dan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanannya. Kedua, melalui promosi penjualan bank BSI menawarkan berbagai promosi penjualan seperti diskon, cashback, dan insentif lainnya untuk menarik nasabah. Ketiga, melalui hubungan masyarakat bank BSI menjaga kehumasan



yang baik dengan mengikuti berbagai kegiatan dan acara sosial. Keempat, melalui penjualan personal bank bsi menggunakan teknik penjualan personal untuk mempromosikan produk dan layanannya kepada calon nasabah. Kelima, melalui pemasaran langsung bank bsi menggunakan teknik pemasaran langsung seperti pemasaran email dan pemasaran sms untuk mempromosikan produk dan layanannya. Keenam, melalui sponsor bank bsi mensponsori berbagai acaran dan kegiatan untuk mempromosikan merek dan produknya. Secara keseluruhan, bank bsi menggunakan perpaduan strategi promosi untuk menarik nasabah dan meningkatkan bisnisnya.

Selain *brand image* dan promosi ada juga yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah di Bank Syariah yaitu kepercayaan. Kepercayaan adalah sebuah rasa yakin dengan sebuah tindakan yang dilakukan oleh sebagian orang ataupun kelompok yang konsisten dengan kepercayaan mereka (Putri, 2022). Kepercayaan juga menjadi salah satu yang sangat dipertimbangkan dalam dunia perbankan. Karena pada dasarnya bank hanyalah sebagai lembaga perantara antara nasabah yang menyimpan dana dengan nasabah yang memerlukan dana. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya ketika seseorang mengambil keputusan ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan-pilihan yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayainya. Selain itu timbulnya kepercayaan adalah suatu keunggulan atau atribut yang dapat menjadi daya tarik bagi nasabah terhadap suatu perbankan. Reputasi yang dimiliki oleh perbankan syariah menjadi penting untuk membangun kepercayaan, karena pada label syariah akan menimbulkan sikap percaya terhadap profesionalisme perbankan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya (Usvita, 2021).

Jumlah perbankan syariah di Indonesia sudah semakin banyak di berbagai kabupaten/kota, kecamatan sudah mempunyai Bank Syariah. Salah satu kabupaten yang sudah banyak nasabah bank syariah adalah kabupaten Banyumas.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga Bank Konvensional dan Bank Syariah di Kabupaten Banyumas**

Tahun	Jumlah Nasabah Bank Konvensional	Jumlah Nasabah Bank Syariah	Total
2016	1.583.937	169.541	1.753.478
2017	1.916.749	196.588	2.113.337
2018	2.219.155	218.293	2.437.448
2019	2.361.571	255.371	2.616.942
2020	2.753.803	294.680	3.048.484

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2021.

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah nasabah bank syariah lebih rendah dibandingkan bank konvensional. Berbeda dengan bank syariah, bank konvensional mengalami pertumbuhan basis nasabah yang cukup pesat. Di kabupaten Banyumas pada tahun 2020, bank syariah hanya memiliki 294.680 nasabah, dibandingkan bank konvensional sebanyak 2.753.804 nasabah. Oleh karena itu, hal ini menyebabkan adanya perbedaan yang nyata dalam basis nasabah bank. Namun, terdapat salah satu Bank Syariah di Kabupaten Banyumas dengan jumlah nasabah kurang lebih 60.000 nasabah yaitu BSI Kantor Cabang Karangobar Purwokerto (Safa, 2023).

Bank BSI Cabang Karangobar dahulu bernama Bank BRI Syariah sebelum merger dengan Bank Mandiri Syariah dan Bank BNI Syariah. Bank BSI eks Bris Cabang Karangobar melayani berbagai transaksi keuangan dengan berbasis syariah. Bank BSI eks Bris Cabang Karangobar melayani tabungan emas, tabungan haji, tabungan biasa (wadiah, mudharabah), Transfer kliring dll. KC Karangobar banyak juga bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan KC Karangobar melakukan promosi melalui online maupun offline, contoh saja melalui offline KC Karangobar pernah melakukan kunjungan kepada mahasiswa UMP dan memberikan apresiasi terhadap mahasiswa yang sudah mempercayakan BSI sebagai mitra pembayaran biaya kuliah (Kompasiana, 2023).

Dalam penelitian terdahulu, Nur & Winna (2021) didalamnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menabung salah satunya *brand image* yang menghasilkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Eka & Zaki (2022) yang menyatakan bahwa terdapat satu faktor yang paling berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah yaitu faktor *brand image*. Akan tetapi pernyataan diatas bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsalla (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Selain itu Sri & Jasri (2022) juga melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa yang berpengaruh terhadap keputusan menabung, didalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti & Yohansyah (2020) yang mendapati hasil bahwa faktor promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Sodik et al., (2021) juga meneliti tentang faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah dan hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cleanita & Nur (2022) juga meneliti tentang analisis faktor yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah dan mendapati hasil bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh namun ada salah satu faktor yang tidak signifikan yaitu faktor kepercayaan.

Dari pembahasan diatas peneliti bermaksud akan mencoba mengkombinasikan beberapa variabel faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menabung terhadap bank syariah, karena dari pembahasan diatas menunjukkan *reaserch gap* bahwa penelitian satu dengan yang lainnya menghasilkan beberapa faktor yang berbeda dimana faktor tersebut menjadi dominan untuk mempengaruhi keputusan menabung nasabah bank syariah. maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan penelitian dari Nur & Winna dengan menambah variabel promosi dan kepercayaan apakah dari beberapa variabel yang akan di uji dapat mempengaruhi keputusan menabung terhadap bank syariah. Objek yang akan diambil oleh peneliti adalah nasabah bank syariah kantor cabang Purwokerto yaitu BSI Kantor

Cabang Karangobar. Melihat banyaknya masyarakat di Kabupaten Banyumas yang nantinya pasti akan memiliki pandangan yang berbeda terhadap faktor keputusan menabung bank syariah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto)**” Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan menabung masyarakat pada Bank Syariah Kantor Cabang Karangobar Purwokerto.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung nasabah
- b. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menabung nasabah
- c. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan
- d. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepercayaan

- e. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung nasabah
- f. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening
- g. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

### a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah Bank BSI KC Karangobar Purwokerto dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Penulis

Penelitian ini menambah pemahaman pengalaman dan merupakan aplikasi dari pemikiran yang peneliti pelajari selama berkuliah di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

#### 2) Bagi Masyarakat

Sebagai informasi bagi masyarakat tentang pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah Bank BSI KC Karangobar Purwokerto dengan kepercayaan sebagai variabel intervening

#### 3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengelola perusahaan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menambah minat menabung masyarakat

## D. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan Sistematika pembahasan terdiri dari V bab, berikut ini sistematika penulisannya secara lengkap:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini adalah gambaran secara umum untuk memberikan pola pemikiran skripsi. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas kajian pustaka dalam teori-teori mengenai pengaruh *brand image*, promosi terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel intervening .

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian yang digunakan, pemilihan lokasi tempat & waktu penelitian, populasi & sampel dari penelitian, variabel & indikator dalam penelitian, pengumpulan data & teknik menganalisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menyajikan laporan dari data hasil penelitian, berupa data berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif tidak adanya campuran dengan opini penulis.

## **BAB V PENUTUP**

Penutupan berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari hasil setelah melakukan penelitian dan saran yang disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti untuk lebih baik kedepannya.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. *Grand Theory*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Planned Behavior* yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan oleh Ajzen. Pada teori ini dijelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ika Nurbaeti, dkk, 2019). Maksud dari teori ini adalah nasabah akan mengambil keputusan menabung terhadap BSI Karangobar Purwokerto dengan menunjukkan kepercayaannya tentang *brand image* dan promosi yang diberikan BSI Karangobar kepada nasabah, sehingga nasabah dapat memutuskan untuk menabung di BSI Karangobar.

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu (Ajzen, 1991).

## 2. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan deskripsi bagaimana seorang konsumen mengalokasikan pendapatannya antara barang atau jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Pemahaman pada keputusan pembelian konsumen dapat membantu kita untuk memahami perubahan pendapatan, serta harga mempengaruhi permintaan untuk barang dan jasa, serta mengapa permintaan produk lebih sensitif dari pada produk dari produk lainnya pada perubahan harga dan pendapatan (Sarnowo dan Sunyoto, 2011).

Menurut Kotler (2010) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti kebudayaan, psikologis, pribadi, faktor sosial. Sebagian faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar akan tetapi sebenarnya harus diperhitungkan guna mengetahui seberapa jauh faktor perilaku konsumen dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

### a. Pemasaran

Menurut Kotler dalam buku Alma (2018) *“marketing Is a societal process by which individual and groups obtain what they and want though creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Yaitu marketing merupakan sebuah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need and want* dengan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperkenalkan nilai produk kepada pangsa pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

### b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen pada bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan juga keinginan konsumen dengan melakukan kegiatan pemasaran untuk



memberikan kepuasan konsumen untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya (Ila Robi Syakura, 2022).

Menurut Sunyoto (2014) konsep pemasaran ialah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen yaitu berdasarkan kondisi ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

### 3. Teori *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009:403), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Tjiptono (2015:49), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti (2012), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Roslina (2010), mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. *Brand image* atau citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu lembaga perbankan syariah. Pencitraan yang lebih baik maka suatu perbankan syariah akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen. Setelah itu, dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara otomatis akan timbul pemikiran di benak konsumen bahwa bank BSI tersebut memiliki kualitas baik (Riska, 2021).

Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

#### a. Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### 5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), citra merek dapat dilihat dari:

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut (Kasman, dkk, 2021).

#### b. Indikator *Brand image*

Menurut Kotler (2004) ada 3 indikator brand image yaitu :

- 1) Citra pembuat, merupakan sebuah keunikan yang dimiliki oleh perusahaan yang menciptakan produk yang membuat perbedaan berarti sehingga pelanggan dengan mudah mengingat produk tersebut.

- 2) Citra Pemakai, kesukaan terhadap merek dan kepercayaan yang dirasakan oleh seorang pelanggan terhadap merek.
- 3) Citra Produk, jika kekuatan merek sangat tinggi, maka konsumen sudah banyak mengenal dengan produk dan kesetiaan untuk mengulang pembelian kembali.

c. Faktor *Brand Image*

Menurut Schiffman “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* Schiffman dan Kanuk yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu (Schiffman, 2007)

4. Teori Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, betapa berkualitasnya suatu produk, jika konsumen tidak mengenalnya maka konsumen tidak pernah membelinya. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat supaya mau

membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Hurryati (2015:52) menjelaskan tentang “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan maupun produknya agar pasar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkannya”. Kemudian menurut Tjiptono (2015:219) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk/ mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan bersangkutan”

a. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi non- personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, *broadcast*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi

yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian”.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya”.

5) Publisitas (*Publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web”.

b. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2) Membujuk

Kegiatan promosi untuk membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan mengutamakan menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga promosi dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam jangka panjang.

### 3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus (Erlanda, dkk, 2021).

### c. Fungsi Promosi

Para pelaku bisnis perlu memahami fungsi promosi agar dapat memaksimalkan program promosi yang sudah atau akan segera dilaksanakan. Pemilik bisnis akan merasakan bahwa sejumlah kegiatan promosi sangat membantu dalam mengembangkan perusahaannya. Berikut lima peran promosi tersebut:

- 1) Memberikan gambaran umum tentang barang dan jasa yang tersedia.
- 2) Menyampaikan undangan kepada calon klien.
- 3) Pertahankan persepsi dan citra bisnis yang baru didirikan untuk memastikan keberlanjutan relevansinya.
- 4) Meningkatkan nilai perusahaan yang dikelola.
- 5) Tujuan dari fungsi promosi adalah untuk mengefektifkan prosedur bisnis lainnya (Kompas, 2022)

### d. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi

#### 1) Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan

bauran promosi jenis iklan, karena konsumen di ajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

## 2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan bauran promosi jenis bauran promosinya. Misalkan produk computer pasar sasarannya adalah pelajar. Produk kecantikan, pasarnya adalah parah wanita yang cenderung ingin tampil maksimal.

## 3) Daur Hidup

Produk Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup, pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan premier. Disamping itu perantara harus diyakini dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya, karena dengan periklanan diyakini konsumen, selanjutnya dengan personal selling.

## 4) Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan (Selbi, 2023).

## 5. Teori Keputusan Menabung

Pada suatu proses pengambilan keputusan yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Dimana pada suatu keputusan akan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Dengan kata lain suatu keputusan selalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku konsumen ketika dihadapkan ada pilihan konsumen yang berupa objek yang dapat terdiri dari pilihan produk, merek atau penyedia jasanya (Yoiz, 2015). Menurut Salusu (2003:47) mengemukakan



bahwa pengambilan keputusan ialah proses memilih satu alternatif cara bertolak dengan metode efisien sesuai situasi. Menurut Schiffman, Kanuk (2000), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Selanjutnya Amirullah (2002:61) menyampaikan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian untuk setiap alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel dkk. (2001) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Usvita, 2021).

Konsumen merupakan hal-hal yang mendasari untuk membuat suatu keputusan pembelian. Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan yang lebih. Setiap nasabah akan memperhatikan dari mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Untuk itu dari pihak bank syariah harus dapat membaca dengan baik peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah secara mendasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh bank syariah adalah dengan memberikan *brand image* dan promosi yang baik dan menarik demi perhatian nasabah..

a. Indikator Keputusan Menabung

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dari sebuah pengenalan dari kebutuhan tersebut, dimana pembeli akan merasakan adanya sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang akan di inginkan. Kebutuhan dapat disebabkan oleh berbagai macam rangsangan, baik dari luar maupun dari dalam. Pada tahap ini pihak pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui masalah atau kebutuhan apa yang akan muncul, apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik itu bisa membawa konsumen ke produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari informasi suatu produk tersebut dan mungkin juga tidak. Pada tahap ini konsumen akan mengalami peningkatan dalam hal perhatian terhadap produk. Jika dorongan yang dimiliki besar konsumen akan melakukan pencarian informasi yang lebih efektif, perusahaan harus bisa membuat sebuah langkah bauran pemasarannya untuk menarik konsumen supaya mengetahui dan menyadari mereknya.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah tahap pencarian informasi, selanjutnya yaitu evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam suatu produk. Cara konsumen melakukan evaluasi tergantung pada masing-masing individu dan situasi kondisi membeli spesifik. Dalam suatu waktu konsumen bisa menggunakan evaluasi ini untuk suatu produk dan bisa jadi juga tidak digunakan.

#### 4) Keputusan Membeli

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang diinginkan yang mana nantinya akan ada dua faktor yaitu niat dan keputusan. Faktor niat bisa dipengaruhi oleh orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Dari kedua faktor tersebut bisa jadi tidak berlaku tergantung peristiwa yang terjadi oleh pembeli.

#### 5) Perilaku Pasca Menabung

Tugas seorang penjual tidak berakhir ketika barang sudah dibeli, setelah membeli, akan ada respon yang timbul pada diri konsumen. Disini harapan dari kedua belah pihak yaitu akan mengalami sebuah kepuasan, bila produk sesuai harapan maka konsumen akan puas, begitupun sebaliknya (Adi, 2020)

Kotler (2012:153) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- 1) Budaya (culture, sub culture, dan kelas ekonomi)
- 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- 3) Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian)
- 4) Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap)

#### 6. Teori Kepercayaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang akan kejujuran, kebaikan dan lain sebagainya dari orang lain, Sedangkan menurut Henslin kepercayaan adalah harapan individu terhadap reliabilitas orang lain. Pondasi dari kepercayaan ini meliputi sikap saling menghargai satu dengan lainnya dan menerima adanya perbedaan.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Objek dapat berupa product, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki perilaku dan sikap". Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin di miliki atau tidak di miliki oleh suatu objek. Sedangkan manfaat hasil positif yang di berikan kepada konsumen. secara umum, kepercayaan dapat di pandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu lama.

Kepercayaan adalah bagian terpenting dalam ranah menjalin sebuah keberlangsungan relasi yang harapannya dapat berlanjut diantara semua pihak yang terlibat di dalam perusahaan ataupun bisnis. Lewat kepercayaan yang dibangun dengan semua pihak yang terlibat dapat terjalin lebih intensif dan mengingat semua pihak dapat memenuhi tanggung jawabnya. Kepercayaan adalah sebuah rasa yakin dengan sebuah tindakan yang dilakukan oleh sebagian orang ataupun kelompok yang konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan ini hadir dari sebuah mekanisme secara keberlanjutan dan terakumulasi menjadi sebuah kepercayaan.

Kepercayaan pada nasabah dapat dijelaskan menggunakan 3 hal yaitu pengalaman, informasi, dan antusias dari para nasabah. Kepercayaan nasabah ini bergantung pada pengalaman dalam menggunakan produk dan menerima informasi yang baik dari para karyawan atau pegawai. Untuk menjelaskan kepercayaan sebagai penimbul rasa kemauan untuk menggunakan produk layanan diperlukan mekanisme kepercayaan yang menjadi poin utama dan akurat dalam mempengaruhi keputusan memilih produk perbankan, walaupun individu tersebut belum terlalu mengenal dengan produk yang ditawarkan (Heriska, 2022).

a. Indikator Kepercayaan

1) Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

3) Kepedulian

Perusahaan yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mckight, kacmar, dan choudry kepercayaan di bangun antara pihak-pihak yang belum saling menganal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Mcknight et al menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1) *Trusting belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang di percaya (Bank Mandiri Syariah) yang mana bank mandiri syariah memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevelonce*, *integrity* dan *competence*.

## 2) *Trusting intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang di sengaja di mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah kepada orang lain. *Trusting intention* di dasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Mckinght *et al* menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probality of depending*.

### c. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Menurut pappers dan ronggers menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah :

- 1) Nilai merupakan hal dasar untuk membangun sebuah kepercayaan. Pihak-pihak dalam sebuah *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebajikan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- 2) Ketergantungan, ketegantungan pada pihak lain mengaplikasikan kerentaan. Untuk mengurangi resiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* kepada pihak yang di percaya.
- 3) Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang di lakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus di lakukan secara teratur dan berkualitas tinggi dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada masa yang akan datang akan menjadi komunikasi yang lebih baik (Mislah & Sutisna, 2015).

## B. Kajian Pustaka

Agar dalam penulisan proposal ini penulisan mendapatkan informasi terperinci dan mendalam mengenai topik masalah yang sedang diteliti, oleh karena itu penulis mengambil beberapa referensi melalui buku, jurnal, skripsi dan lain sebagainya. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang digunakan penulis dalam referensi pembuatan penelitian proposal ini:

## 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas tentang pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto dengan kepercayaan sebagai variabel intervening atau yang sejenisnya dengan penelitian dan berikut analisisnya:

Vega Yudhistira dan Finisica Dwijayati Patrikha (2021) meneliti tentang “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator”. Penelitian ini bertujuan guna menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi penjualan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan variabel intervening sebagai mediator. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif menggunakan pendekatan kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Eka Arina Amanda Mae (2021) meneliti tentang “Pengaruh *Advertising*, *Brand Image* dan *Sharia Compliance* Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *brand image* dan *sharia compliance* terhadap keputusan menabung pada nasabah bank syariah IAIN Salatiga, serta apakah minat dapat menjadi variabel pemoderasinya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *probability sampling*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *advertising*, *brand image*, dan *sharia compliance* memengaruhi keputusan menabung nasabah di bank syariah.

Cleanita Imra'atul Khasanah dan Nur Hari Mustofa (2022) meneliti tentang “Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan *Brand Image* Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nasabah, kepercayaan dan *brand image* terhadap minat dan keputusan nasabah menabung pada Bank Jateng Syariah KCP Boyolali. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan mengolah data primer melalui kuisioner yang diberikan kepada nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi nasabah dan *brand image* menunjukkan hasil positif signifikan terhadap minat karena persepsi nasabah dengan *brand image* membuat minat seseorang meningkat. Sedangkan variabel kepercayaan terhadap minat adalah positif namun tidak signifikan dikarenakan beberapa faktor yang masih kurang memberikan rasa percaya penuh dari nasabah kepada bank syariah. Minat sendiri memiliki hasil positif signifikan terhadap keputusan menabung karena minat pada dasarnya adalah pilihan terakhir dari seseorang.

Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, Dkk (2020) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiuitas, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh hedonisme, religiuitas, motivasi, dan promosi terhadap keputusan menabung pada bank syariah (studi kasus pada PT Bank BRI Syariah, Tbk kantor cabang pembantu majapahit semarang) baik secara simultan maupun parsial. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji statistik F, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji statistik t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonisme, religiuitas, motivasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hedonisme secara parsial tidak berpengaruh



signifikan terhadap keputusan menabung. Religiuitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Nadila, Ramadhani (2023) meneliti tentang “Pengaruh *Sharia Compliance* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui yaitu bagaimana pengaruh *syariah compliance* dan *brand image* terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton di Bandar Lampung secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *syariah compliance*, *brand image* terhadap keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening berpengaruh secara parsial.

Susan dan Heryenzus (2021) meneliti tentang “Pengaruh Kepercayaan, Keragaman dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung Pada BPR Dana Central Mulia Batam”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah kepercayaan, keragaman dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan menabung di BPR dana central mulia. Penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas yang berkaitan dengan pendekatan kuantitatif. Hasil yang diperoleh adalah hasil t kepercayaan hitung 17.739, keragaman produk 6.923, citra merek 3.454 masing-masing sig nol dibandingkan dengan t tabel 1,97796 maka t hitung > t tabel, untuk f uji hitung 877,553 > f tabel 3,06 menyimpulkan bahwa kepercayaan, keragaman produk, *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan dan simultan pengaruh terhadap keputusan menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam dengan determinasi penelitian (R<sup>2</sup>) memberikan pengaruh sebesar 9,46%.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Vega Yudhistira dan Finisica Dwijayati Patrikha (2021) meneliti tentang “Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator”.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan sebagai mediator.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel independent promosi penjualan dan <i>brand ambassador</i> , sedangkan pada penelitian skripsi ini menggunakan variabel independent <i>brand image</i> dan promosi.
2	Arina Amanda Mae (2021) meneliti tentang “Pengaruh <i>Advertising, Brand Image</i> dan <i>Sharia Compliance</i> Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating”.	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan menabung.	Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel <i>advertising, brand image</i> dan <i>sharia compliance</i> , variabel minat sebagai variabel moderating sedangkan pada penelitian skripsi ini terdapat variabel <i>brand image</i> dan promosi, variabel kepercayaan sebagai

			variabel intervening.
3	Cleanita Imra'atul Khasanah dan Nur Hari Mustofa (2022) meneliti tentang “Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung”.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas <i>brand image</i> terhadap keputusan menabung.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independent, sedangkan pada penelitian skripsi ini menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening
4	Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, Dkk (2020) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiuitas, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)”	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas promosi terhadap keputusan menabung nasabah.	Pada penelitian sebelumnya membahas tentang analisis pengaruh hedonise, religiuitas dan motivasi terhadap keputusan menabung dengan objek penelitian pada PT Bank BRI Syariah Tbk, kantor cabang pembantu majapahit semarang. Sedangkan, pada penelitian skripsi ini hanya membahas pengaruh <i>brand</i>

			<i>image</i> dan promosi terhadap keputusan menabung dengan studi kasus nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto.
5	Nadila, Ramadhani (2023) meneliti tentang “Pengaruh <i>Sharia Compliance</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Islam”	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh promosi terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel <i>sharia compliance</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel independent. Sedangkan, dalam penelitian skripsi ini menggunakan variabel <i>brand image</i> dan promosi sebagai variabel independent.
6	Susan dan Heryenzus (2021) meneliti tentang “Pengaruh Kepercayaan, Keragaman dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menabung Pada BPR Dana Central	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan subjek penelitian BPR Dana Central Mulia Batam.. Sedangkan dalam penelitian skripsi ini

	Mulia Batam”.		menggunakan subjek penelitian BSI KC Karangobar Purwokerto.
--	---------------	--	---

Dari penelitian sebelumnya, yang penulis temukan terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, meskipun sama-sama ada yang meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap keputusan menabung namun ada yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek dan tempat penelitian. Dalam ini penulis akan menganalisa Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

### C. Kajian Teologis

#### 1. Keputusan Pembelian

Proses keputusan dalam Islam diterangkan dalam ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, berarti bisa diterapkan pada semua aktivitas. Dalam Islam konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan pada sikap adil, dapat dilihat dari sikap hakim tegas dan adil dalam memutuskan perkara. Sebagaimana dalam surat Al-Imran: 159 berikut:

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

Artinya: "Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal." (QS. Ali Imran: 159) (Qur'an Kemenag.go.id)

Rasulullah SAW memiliki sifat yang lembut dan sifat ini karena rahmat Allah. Karena lemah lembut berasal dari rahmat Allah, maka orang yang ingin disayanginya harus mencari Allah dan mencari rahmat-Nya. Sebaliknya orang menyukai orang yang sopan, mereka membenci kata-kata yang jelek dan sikap keras hati. Orang akan menjauhi orang yang berbicara kasar dan keras hati (Putri, 2021).

## 2. Brand Image

Dalam pandangan Islam proses dalam pemasaran adalah suatu pekerjaan yang terhormat, pembahasan mengenai proses jual beli ataupun pemasaran juga banyak tercantum dalam ayat Al-Quran dan hadis Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang yang gemar melakukan aktivitas jual beli atau bisa disebut dengan pebisnis, sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an pada surat al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."(Qur'an Kemenag.go.id)

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitu pula dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk (merek). Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-

bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau *brand image* (Ardiansyah, 2023).

### 3. Promosi

Menurut hukum Islam promosi diartikan sebagai hal yang dapat menjadi pendorong atau penarik minat seseorang untuk melakukan pembelian (Bahri, 2013). Lebih lanjut (Bahri, 2013) juga menambahkan bahwa ada dua arti promosi, yaitu dalam arti umum promosi merupakan perilaku yang dilaksanakan oleh shirkah, yakni penjual atau pelaku usaha dan dalam arti khusus promosi merupakan suatu bentuk hubungan interaksi antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan minat pembeli untuk melakukan pembelian produk yang disediakannya. Selanjutnya menurut (Rahayu et al., 2021) dari Ekonomi Islam menyebutkan promosi sebagai At-Tarwiy yang berarti cara yang dilakukan pembeli agar mau membeli produk yang dijual. Cara yang dilakukan tersebut bisa dengan promosi langsung ataupun tidak langsung, intinya seorang penjual dalam melakukan promosi tidak bertentangan dengan ajaran dalam Al-Quran dan hadist, seperti memberikan informasi palsu tentang produk yang dijual dan menggunakan sumpah dalam kegiatan promosi tersebut. Ini sesuai yang dijelaskan dalam QS. Ali-Imran:77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ الْعَذَابِ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya) dengan Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak pula akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih*” ( Qur’an Kemenag.go.id).

Pada intinya dalam ajaran Islam, apapun kegiatan yang dilakukan haruslah sesuai dengan norma agama dan pastinya berdasarkan Al-Qur’an

dan Hadits. Tidak terkecuali untuk kegiatan promosi, dimana promosi haruslah dilakukan secara jujur sesuai dengan etika yang baik dalam bisnis. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Azizah, 2016), bahwa dalam melakukan perdagangan itu haruslah terbuka dalam memberikan informasi mengenai produk yang diperjualbelikan, serta haruslah memegang prinsip keseimbangan (equilibrium) dalam berdagang, dimana tidak hanya pembeli yang berhati-hati dalam transaksi, tetapi pihak penjualpun harus berhati-hati juga dalam bertindak. Jadi, dari uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, yaitu melalui media internet dan media sosial tidak ada larangan dalam ajaran Islam (Febriyanti, 2022).

#### 4. Keputusan Menabung

Dalam penetapan pengambilan keputusan, kita harus memiliki pemikiran yang matang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi yang ada. Selain itu, bisa juga dengan musyawarah bersama dengan orang-orang yang kita percaya. Sehingga dalam hal ini, keputusan yang diambilpun sesuai serta tidak hanya mengikuti hawa nafsu kita semata. Firman Allah dalam QS. Yusuf: 80:

فَلَمَّا اسْتَيْسَسُوا مِنْهُ خَاَصُوا نَجِيًّا قَالَ كَبِيرُهُمْ أَلَمْ تَعْلَمُوا أَنَّ أَبَاكُمْ قَدْ أَخَذَ عَلَيْكُمْ مَوْثِقًا مِنَ اللَّهِ وَمِنْ قَبْلُ مَا فَرَّطْتُمْ فِي يُوسُفَ فَلَنْ أَبْرَحَ الْأَرْضَ حَتَّى يَأْذَنَ لِي أَبِي أَوْ يَحْكُمَ اللَّهُ لِي وَهُوَ خَيْرُ الْحَاكِمِينَ

Artinya: “Maka ketika mereka berputus asa darinya (putusan Yusuf) mereka menyendiri (sambil berunding) dengan berbisik-bisik. Yang tertua di antara mereka berkata, “Tidakkah kamu ketahui bahwa ayahmu telah mengambil janji dari kamu dengan (nama) Allah dan sebelum itu kamu telah menyia-nyiakan Yusuf? Sebab itu aku tidak akan meninggalkan negeri ini (Mesir), sampai ayahku mengizinkan (untuk kembali), atau Allah memberi keputusan kepadaku. Dan Dia adalah hakim yang terbaik.” (Qur’an Kemenag.go.id)

Maka ketika mereka berputus asa darinya (putusan Yusuf) mereka menyendiri (sambil berunding) dengan berbisik-bisik. Yang tertua di antara mereka berkata, “Tidakkah kamu ketahui bahwa ayahmu telah



mengambil janji dari kamu dengan (nama) Allah dan sebelum itu kamu telah menyia-nyiakan Yusuf? Sebab itu aku tidak akan meninggalkan negeri ini (Mesir), sampai ayahku mengizinkan (untuk kembali), atau Allah memberi keputusan kepadaku. Dan Dia adalah hakim yang terbaik.” (Rachmatullah, 2020).

#### 5. Kepercayaan

Dalam islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang di dasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melakukan prinsip-prinsip tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling mendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seseorang profesional (Kuat,2009)

Dalam kepercayaan terdapat dimensi reliable. Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat di katakan reliable apabila dalam perjanjian yang telah di ungkapkan di capai secara akurat. Ketetapan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah di buat dan di nyatakan. Sebagaimana yang dinyatakan dalam QS. An-Nahl: 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

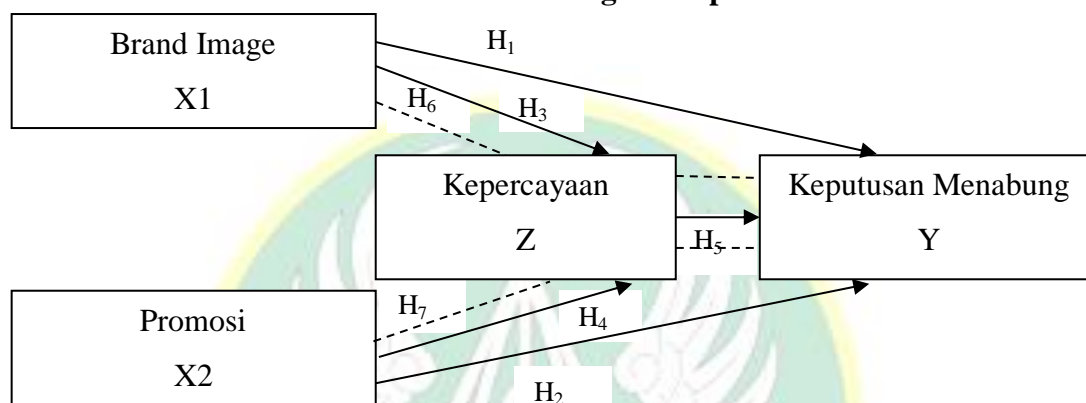
Artinya: “Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu).

*Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat*”(Qur’an Kemenag.go.id).

#### D. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Karangobar Purwokerto dapat digambarkan kerangka pemikir berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



Dari kerangka diatas menjelaskan terdapat dua variabel independen diantaranya yaitu *brand image* (X1), Promosi (X2). Satu variabel dependen yaitu Keputusan Menabung (Y). Satu variabel antara yaitu Kepercayaan (Z).

#### E. Hipotesis

Creswell (2018) mengatakan bahwa, hipotesis merupakan pernyataan formal untuk menyajikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dari model kerangka berpikir diatas maka terdapat hipotesis yang menjadi acuan akan diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Manabung Nasabah

Menurut Isnaeni (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan manabung di bank. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* tentang bank syariah maka keputusan menabung di bank syariah juga akan

tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* dimana *brand image* masuk dalam kategori *behavioral belief*. *Behavioral belief* berkaitan dengan kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Hal ini berarti *brand image* masuk dalam kategori faktor personal yaitu pengalaman/experience. Konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang dikenal. (Pamilih & Widhiastuti, 2020). Sehingga dengan beberapa teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah

Siregar (2018) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk mengenalkan produk yang dipasarkan kepada konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini promosi sangat penting dalam mengenalkan produk tabungan bank syariah untuk meningkatkan keputusan menabung konsumen. Lebih lanjut Sarwita (2017) menambahkan bahwa promosi dan keputusan nasabah memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari keputusan nasabah salah satunya tergantung pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang ingin dicapai dan dirasakan (Nurmaeni, 2020). Sehingga dengan beberapa teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah

## 3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang meliputi kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favorable of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniquess of brand association*) berpengaruh signifikan

terhadap kepercayaan konsumen. Bersama semakin bagusnya citra merek suatu bank, maka kepercayaan konsumen semakin tinggi. Merujuk dari 3 indikator citra merek bisa dijelaskan yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dimana ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan, keuntungan asosiasi merek (*favorable of brand association*) dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek dan keunikan asosiasi merek (*uniquess of brand association*) dimana suatu merek tidak bisa mengelak harus terbagi dengan merek-merek lain dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut.” (Nugroho, 2021).

Uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $X_1$  terhadap  $Z$  yang positif dan signifikan. Kemudian ada pengaruh langsung dari citra merek terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Walandouw dkk (2019) dimana dalam penelitian tersebut citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan, dan dalam penelitian ini hubungan antara citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan pelanggan. Sehingga dengan beberapa teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_3$  : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

#### 4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan

Promosi penjualan memiliki pengaruh kuat terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Pada hasil penelitian, kepercayaan tidak mampu mengintervening. Kesimpulannya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan atau hipotesis ketiga diterima, namun variabel kepercayaan tidak dapat

memediasi promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan memiliki pengaruh kuat terhadap kepercayaan dan keputusan menabung.

Semakin sering promosi yang dilakukan oleh perusahaan hal ini akan menarik perhatian bagi para konsumen guna menumbuhkan kepercayaan konsumen. Untuk itu promosi penjualan menjadi suatu aspek yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen untuk memastikan sikap terhadap suatu produk. Penelitian yang dibuat oleh Basuki (2016) menunjukkan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dapat disimpulkan jika promosi penjualan menjadi suatu aspek penting yang dapat membangun kepercayaan konsumen (Yudisthira & Patrikha, 2021). Sehingga dengan beberapa teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

#### 5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung

Sebenarnya variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif, maknanya bila kepercayaan dari masyarakat meningkat akan menambahkan minat mereka untuk menabung di bank syariah. Namun hasilnya yang tidak signifikan menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan dari masyarakat tidak cukup tinggi sehingga tidak memiliki pengaruh yang berarti pada variabel minat ini. Hasil ini sesuai penelitian dari Fadilah dan Fuqory yang menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel minat nasabah. Berbeda hasil penelitian dari Pringgadini & Basiya 40 dan Malyavitha Harisya & Mochlasin 41 yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan positif (Khasanah & Mustofa, 2022).

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayani (2017), menyatakan dalam penelitiannya semakin baik kegiatan promosi dilakukan, maka masyarakat semakin mengerti tentang bank syariah beserta apa saja isi dari bank syariah tersebut, promosi dibutuhkan untuk memberikan informasi secara actual untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah, semakin tinggi tingkat kepercayaan semakin tinggi pula minat

untuk memutuskan menabung di bank syariah. Hasil tersebut di dukung penelitian dari Halik (2016) dalam penelitiannya bauran pemasaran jasa dapat digunakan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan menumbuhkan kepercayaan untuk menciptakan sebuah komitmen nasabah melalui kegiatan dari bauran pemasaran (Alawiyah & Mochlasin, 2021). Sehingga dengan beberapa teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung

6. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen. Citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, servis, perusahaan yang baik mampu membuat konsumen percaya. Kepercayaan akan *brand image* (citra merek) yang tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan meningkatkan pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Masturoh, 2019). Menurut Kotler (2009) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integrasi kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Penelitian oleh Fatmawati,dkk (2017) menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan. Sehingga dengan beberapa teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub> : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung yang dimediasi kepercayaan

7. Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel intervening

Menurut Wahyono & Susilawati (2016) bauran promosi terhadap variabel kepercayaan maupun bauran promosi terhadap keputusan

menabung melalui kepercayaan bertanda positif, artinya bauran promosi akan meningkatkan kepercayaan begitu pula bauran promosi melalui kepercayaan akan meningkatkan keputusan menabung. Menurut Dyer dalam Basuki & Dewi (2016) menyebutkan kepercayaan nasabah terhadap promosi maupun iklan telah diyakini sebagai faktor penentu kesuksesan penjualan dan sebagai fasilitator proses pertukaran (Masturoh, 2019). Sehingga dengan beberapa teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>7</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung yang dimediasi kepercayaan



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan pada tempat terjadinya fenomena. Penelitian saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu model penelitian yang digunakan untuk meneliti terhadap populasi atau sampel tertentu, dengan alat ukur analisis data yang bersifat kuantitatif/ statistik, yang bertujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019 ). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

#### **B. Tempat dan Waktu**

Tempat dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto yang berada di Jl. Karang Kobar, RT.003 RW.008, Glempang, Sokanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten. Banyumas, Jawa Tengah 53115. Peneliti memilih BSI Karang kobar Purwokerto dikarenakan memiliki tempat yang strategis dan mudah untuk mendapatkan perizinan penelitian. Waktu penelitian sudah dilakukan sejak bulan November 2023- Januari 2024.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi ialah sasaran yang menjadi generalisasi terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari selanjutnya ditarik menjadi kesimpulan (Sugiyono, 2019 ). Populasi dalam penelitian ini nasabah BSI KC Purwokerto.

##### **2. Sampel**

Sampel ialah bagian yang berasal dari seluruh karakteristik yang ada pada populasi yang diangkat. Dalam penelitian ini, penulis



menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2012) yang dikutip oleh Syskadiana Sari (2019), *purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Kriteria dalam penelitian ini yaitu nasabah aktif Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwoketo

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI Kantor Cabang Purwokerto yang berjumlah kurang lebih 60.000 nasabah (Safa, 2023). Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah nasabah sebanyak 60.000 nasabah dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Adapun penelitian ini memakai rumus Slovin, karena pada penarikan sampel, jumlahnya harus representative supaya output penelitian bisa digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, tetapi bisa dilakukan menggunakan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut dengan *margin of error* 5%. Menggunakan margin 5% karena margin dengan kesalahan yang lebih rendah menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap hasil yang dihasilkan (Questionpro, 2022).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel/ jumlah responden

N : Ukuran populasi

E : Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir  $e = 5\%$

$$n = \frac{60.000}{1 + 60.000 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{60.000}{1 + 60.000 (0,0025)}$$

$$n = \frac{60.000}{1 + 150}$$

$$n = \frac{60.000}{151}$$

$$n = 397,35$$

$$n = 400$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut jumlah sampel minimal adalah 397,35 yang dibulatkan menjadi 400 responden Bank Syariah Indonesia KC Karangobar Purwokerto.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu:

##### a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau sering disebut juga variabel stimulus merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam ilmu statistik variabel independen diartikan sebagai X. Variabel independen yang ada dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan promosi.

##### b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau sering disebut dengan variabel output. Variabel output ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel dependen atau variabel outputnya yaitu Keputusan Menabung.

##### c. Variabel Antara (variabel intervening)

Variabel antara merupakan variabel yang memiliki pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dan

menjadi suatu hubungan yang tidak terhubung secara langsung dan tidak dapat dilihat (Indra & Cahyaningrum, 2019). Dalam penelitian ini variabel antara (variabel intervening) adalah kepercayaan.

## 2. Indikator Penelitian

Indikator variabel merupakan kategori data yang dipecahkan dan dikumpulkan peneliti. Berikut indikator variabel pada penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Brand image</i> adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan/masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler, 2001)	a. Citra Pembuat (Corporate Image) b. Citra Produk/ Konsumen ( Product Image) c. Citra Pemakai (User Image) (Supriyadi, Fritsin , & K.N, 2020).
2.	Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan (Duan, 2019)	a. Iklan b. Penjualan Pribadi (personal selling) c. Promosi Penjualan (Sales Promotion) d. Hubungan Masyarakat (Public Relation) e. Publikasi (Sitanggang, Sidebang, & Mirza, 2020)
3	Keputusan menabung adalah suatu proses penilaian untuk setiap alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Menabung/pembelian e. Perilaku Pasca Menabung/pembelian (Hamid &

	(Usvita, 2021)	Isbanah, 2019)
4	Kepercayaan adalah bagian terpenting dalam ranah menjalin sebuah keberlangsungan relasi yang harapannya dapat berlanjut diantara semua pihak yang terlibat di dalam perusahaan ataupun bisnis (Heriska, 2022)	a. Kehandalan b. Kejujuran c. Kepedulian d. Kredibilitas (Caniago, 2022)

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau orang yang meneliti. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (Ramadhani, 2021). sumber data primer pada peneliti ini adalah wawancara dan pengisian kuesioner yang diperoleh langsung dari nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto.

#### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dan disimpan oleh orang lain yang biasanya merupakan data masalah/ historikal. Keuntungan dari menggunakan data sekunder adalah biaya yang diperlukan untuk memperolehnya tidak semahal jika menggunakan data lain (Wibisono, 2008). Dalam penelitian ini sumber data sekunder berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Misalnya buku-buku, penelitian yang berkaitan dengan tema dan internet. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang berkaitan dengan penelitian penulis.

### 2. Metode Pengumpulan data

Untuk melakukan penelitian ini dibutuhkan data yang membantu untuk dapat menyelesaikan penelitian tersebut. Adapun teknik yang

digunakan dalam pengumpulan data yang bisa untuk dijadikan alat bantu yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait topik yang akan dibahas. Responden pada penelitian ini yaitu *Customer Service* BSI KC Karangobar Purwokerto.

b. Kuesioner

Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan tertulis yang akan diajukan kepada para responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner ini diberikan secara online. Dengan memberikan daftar pertanyaan untuk pengisian kuesioner akan dilakukan dengan cara nasabah mengisi kuesioner melalui *google form*. Selanjutnya hasil tanggapan dikumpulkan sebagai data, yang kemudian diolah dan diinterpretasikan sebagai temuan penelitian. Kuesioner ini akan diberikan kepada nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan skala yang mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif dengan skala 1-5 (Sugiyono, 2019 ).

**Tabel 3.2 Skor Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

c. Observasi

Observasi merupakan kombinasi pengumpulan data dengan melibatkan kegiatan melihat, mencatat, menganalisis, dan

menginterpretasi perilaku, tindakan atau peristiwa secara terencana (Sekaran & Bougie, 2017). Observasi pada penelitian ini yaitu kegiatan mengamati langsung *brand image* dan promosi yang dilakukan pegawai kepada nasabah.

## F. Metode Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas diukur mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ma'sumah, 2019). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan valid, begitupun sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka tidak valid (Hidayat, 2021).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60 (Sari, 2019).

### 2. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda terdapat atas asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil biasa (*Best Linier Unibased Estimator/BLUE*). Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Masing-masing pengujian asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai

distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji kolmogrov-smirnov dengan menggunakan hipotesis:

$H_a$  : Data residual berdistribusi normal

$H_0$  : Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: jika nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Duli, 2019).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjalin hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas.

Jika nilai tolerance  $> 0.10$  dan VIF  $< 10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji (Ma'sumah, 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikansi  $> \alpha = 0.05$  maka tidak terjadi heterosdastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $< \alpha = 0.05$  maka terjadi heterosdastisitas (Ma'sumah, 2019).

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini dilakukan uji signifikasi parsial dimaksudkan untuk mengetahui hubungan signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Yang hendak diuji adalah nilai dari parameter dari masing-masing variabel bebas (X). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Ketentuannya adalah jika nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t tabel berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga  $H_a$  diterima, tetapi jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga  $H_a$  ditolak berarti menerima  $H_0$  (Seran, 2020).

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh independen terhadap variabel dependen secara serentak. Pada penelitian ini menggunakan uji Anova untuk menguji kelayakan model (uji F) berikut kriteria:

- 1) Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig > 0,05, atau F < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel.

#### c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozal, 2005). Nilai  $R^2$  adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). menurut Ghozali (2016), nilai  $R^2$  yang kecil atau mendekati nol mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam



menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Dan sebaliknya, jika nilai  $R^2$  hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen.

d. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Ghozali (2018), analisis jalur adalah perluasan regresi berganda yang dapat digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam sebuah penelitian, tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan dampak dari variabel intervening. Dapat digunakan dengan rumus:

Persamaan sub struktur I:

$$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \varepsilon_1$$

Persamaan sub struktur II:

$$Y = \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 Z + \varepsilon_2$$

Kepengaruh mediasi ditunjukkan dengan perkalian koefisien yaitu ( $p_2 \times p_3$ ) dan signifikannya diuji menggunakan sobel test (Ghozali, 2013).

$$Sp_{2p3} = \sqrt{P_3^2 SP_2^2 + P_2 SP_3^2 + SP_2^2 SP_3^2}$$

Dari hasil  $Sp_{2p3}$  maka dapat ditaksir nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = \frac{P_2 P_3}{SP_{2P3}}$$

Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 sebesar 1,966 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Karangobar Purwokerto**

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru

pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas.

Sebelum Bank Syariah KCP Karangobar Purwokerto menjadi Bank Syariah Indonesia dulunya bernama PT BRI Syariah Tbk atau BRIS yang awalnya muncul pada tanggal 19 Desember 2007 awal pengambil alihan BRI terhadap Bank Jasa Arta. BRI Syariah mulai aktif pada tanggal 17 November 2008, BRI Syariah fokus menangani banyak segmentasi yang melaju pesat melalui penawaran produk kepada nasabahnya. Pada tahun 2018 Bank Syariah melakukan IPO pada Bursa Efek Indonesia dan dinobatkan sebagai anak perusahaan BUMN pertama dengan layanan syariah yang melaksanakan IPO.

## 2. Profil BSI KC. Karangobar Purwokerto

Nama : BSI KC Karangobar Purwokerto

Alamat : Jl. Karangobar RT 03 RW 08, Glempang, Sokanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53115

Telepon : (281) 622-777

Website : <https://www.bankbsi.co.id>

## 3. Visi dan Misi

### a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

### b. Misi

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

## 4. Produk-produk di Bank Syariah Indonesia KC Karangobar Purwokerto

### a. Pendanaan dan Investasi

- 1) BSI Tabungan Easy Mudharabah
- 2) BSI Tabungan Easy Wadi'ah
- 3) BSI TabunganKu

- 4) BSI Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL)
  - 5) BSI Tabungan Haji Indonesia dan Haji Muda Indonesia
  - 6) BSI Tabungan Valas
  - 7) BSI Tabungan Bisnis
  - 8) BSI Tabungan Pensiun
  - 9) BSI Tabungan Efek Syariah
  - 10) BSI Tabungan Rencana
  - 11) Rekening Autosave dan Qurban
  - 12) BSI Tabungan Mahasiswa
  - 13) BSI Tabungan Junior
  - 14) BSI Tabungan Payroll
  - 15) BSI tapenas Kolektif
  - 16) BSI Deposito Rupiah
  - 17) BSI Reksa Dana Syariah
  - 18) Bancassurance
  - 19) SBSN Ritel
  - 20) Sukuk Wakaf Ritel
  - 21) BSI Giro Valas
  - 22) BSI Giro Rupiah
- b. Pembiayaan
- 1) BSI KUR Kecil
  - 2) BSI KUR Mikro
  - 3) BSI KUR Makro
  - 4) BSI Griya
  - 5) BSI Mitra Guna Berkah
  - 6) BSI OTO
  - 7) BSI KPR Sejahtera
  - 8) BSI Pensiun Berkah
  - 9) Bilateral Financing
  - 10) BSI Cash Collateral
  - 11) BSI Distributor Financing

- 12) BSI Griya Hasanah
- 13) BSI Griya Mabror
- 14) BSI Griya Simuda
- 15) BSI Mitra Beragun Emas
- 16) BSI Multiguna Hasanah
- 17) BSI Umrah
- 18) Multiguna Online
- 19) BSI Gadai Emas
- 20) BSI Cicil Emas

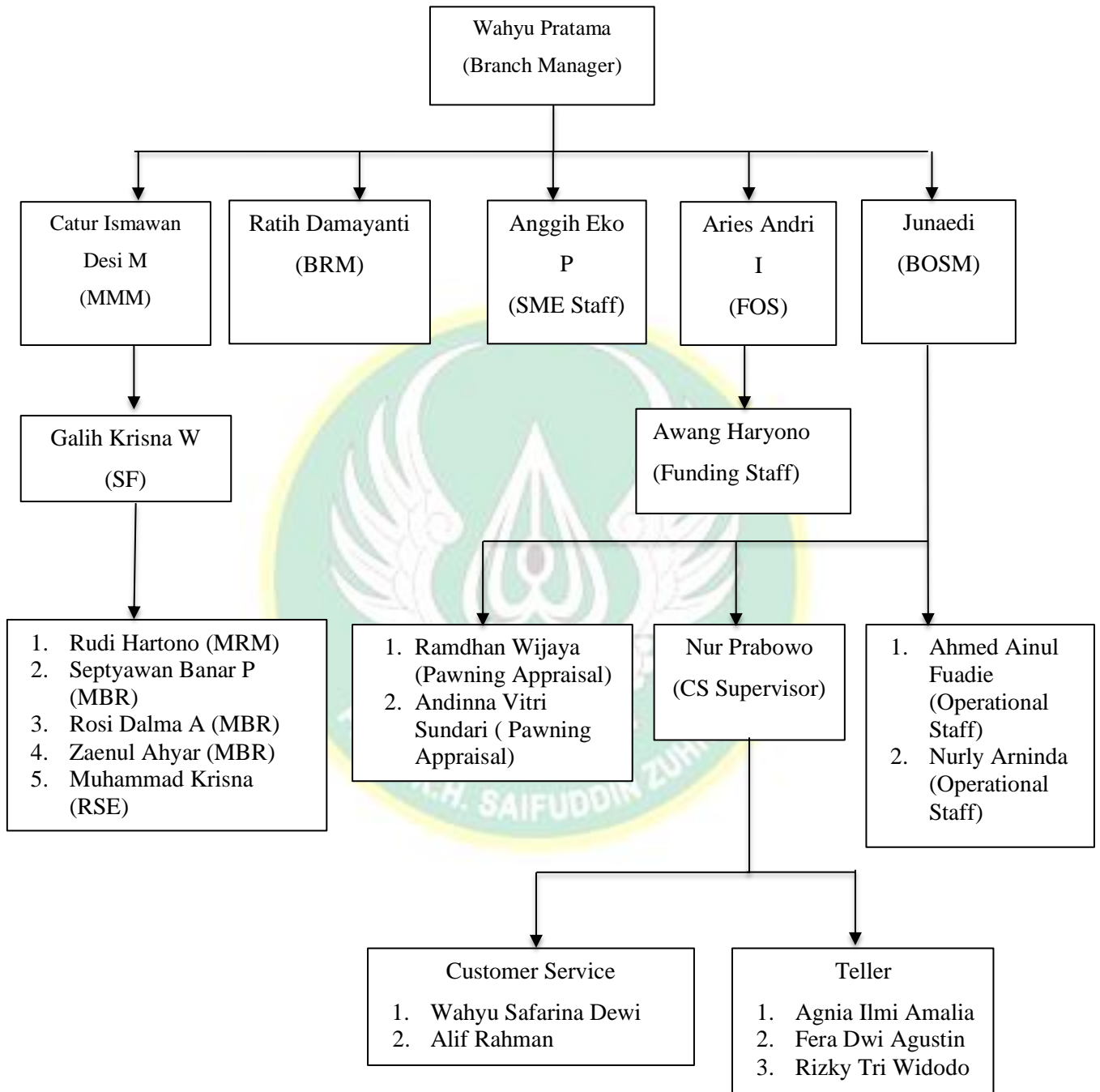
c. Jasa

- 1) Buyer Financing
- 2) Supplier Financing
- 3) Bank Garansi
- 4) LC Issuance
- 5) Penyelesaian Wesel Ekspor
- 6) Pembiayaan Investasi
- 7) Kustodian
- 8) Wali Amanat



## 5. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KC Karangobar Purwokerto



Sumber: Wawancara (Krisna, 2024)

## B. Karakteristik Responden

### 1. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data yang telah diolah, berikut karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.1 Usia Responden**

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	<20	21	5,3%
2	21-25	235	58,8%
3	26-30	124	31%
4	>30	20	5%
	Total	400	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, yang menunjukkan bahwa 400 responden dalam penelitian ini, terdapat 21 responden dengan usia < 20 tahun, 235 responden dengan usia 21-25 tahun, 124 responden dengan usia 26-30 tahun, dan 20 responden dengan usia >30 tahun.

### 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	137	34,3%
2	Perempuan	263	65,8%
	Total	400	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, yang menunjukkan bahwa 400 responden dalam penelitian ini terdiri dari 137 responden laki-laki dan 263 responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto lebih banyak perempuan dari pada laki-laki.

## 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3 Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	153	38,3%
2	PNS	56	14%
3	Wiraswasta	122	30,5%
4	Ibu Rumah Tangga	32	8%
5	Lain-lain	37	9,3%
	Total	400	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dengan jumlah 400 responden, sebagaimana mata pencaharian responden yang terdiri dari pelajar/ mahasiswa sebanyak 153 responden. PNS sebanyak 56 responden, wiraswasta sebanyak 122 responden, ibu rumah tangga sebanyak 32 responden, dan lain-lain sebanyak 37 responden.

## 4. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

**Tabel 4.4 Lama Menjadi Nasabah**

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Presentase
1	1 tahun	230	57,5%
2	2 tahun	170	42,5%
	Total	400	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Dilihat dari tabel, menunjukkan dari 400 responden BSI KC Karangkobor Purwokerto yang telah menjadi nasabah 1 tahun sebanyak 230 responden dan 2 tahun sebanyak 170 responden.

**C. Hasil Penelitian**

## 1. Teknik Analisis Data

## a. Uji Validitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur apakah semua item butir kuisisioner yang telah dibagikan kepada



nasabah valid atau tidak. Untuk mendapatkan kesimpulan terkait valid tidaknya item butir kuisioner dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung butir kuisioner dengan  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = n-2$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  uji dua arah. Nilai  $n$  dalam penelitian ini sebanyak 400 sampel, maka nilai  $df = 400-2 = 398$  maka nilai  $r$  tabelnya adalah 0,098. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item butir kuisioner dinyatakan valid, sedangkan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item butir kuisioner dinyatakan tidak valid.

#### 1) Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Kuisioner yang memuat variabel brand image ( $X_1$ ) terdiri dari tujuh butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan untuk menguji validitas tujuh butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image***

No. Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Status
X1.1	0,583	0,098	Valid
X1.2	0,523	0,098	Valid
X1.3	0,557	0,098	Valid
X1.4	0,614	0,098	Valid
X1.5	0,506	0,098	Valid
X1.6	0,586	0,098	Valid
X1.7	0,563	0,098	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel *brand image* ( $X_1$ ) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua  $r$  hitung dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel yaitu 0,098.

#### 2) Uji Validitas Variabel Promosi

Kuisisioner yang memuat variabel promosi ( $X_2$ ) terdiri dari delapan butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan untuk menguji validitas delapan butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

No. Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Status
X2.1	0,608	0,098	Valid
X2.2	0,547	0,098	Valid
X2.3	0,514	0,098	Valid
X2.4	0,657	0,098	Valid
X2.5	0,686	0,098	Valid
X2.6	0,629	0,098	Valid
X2.7	0,654	0,098	Valid
X2.8	0,708	0,098	Valid

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel promosi ( $X_2$ ) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua  $r$  hitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel yaitu 0,098.

### 3) Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung

Kuisisioner yang memuat variabel keputusan menabung ( $Y$ ) terdiri dari sepuluh butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan untuk menguji validitas sepuluh butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung**

No. Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Status
Y.1	0,516	0,098	Valid
Y.2	0,519	0,098	Valid
Y.3	0,563	0,098	Valid
Y.4	0,540	0,098	Valid

Y.5	0,599	0,098	Valid
Y.6	0,562	0,098	Valid
Y.7	0,563	0,098	Valid
Y.8	0,616	0,098	Valid
Y.9	0,606	0,098	Valid
Y.10	0,630	0,098	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel keputusan menabung (Y) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua  $r$  hitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel yaitu 0,098.

#### 4) Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Kuisisioner yang memuat variabel kepercayaan (Z) terdiri dari enam butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan untuk menguji validitas enam butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

No. Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Status
Z.1	0,578	0,098	Valid
Z.2	0,501	0,098	Valid
Z.3	0,583	0,098	Valid
Z.4	0,640	0,098	Valid
Z.5	0,586	0,098	Valid
Z.6	0,614	0,098	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel kepercayaan (Y) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua  $r$  hitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel yaitu 0,098.

#### b. Uji Reliabilitas

Walizer (1987) menyatakan *reliability* adalah keajegan dari sebuah pengukuran. Masri Singarimbun juga berpendapat bahwa reliabilitas merupakan sebuah indeks ataupun patokan yang dapat menilai suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya (Titaley, 2021). Penggunaan angka dan skala bertingkat dalam penelitian ini membuat pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  maka angket dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Brand Image ( $X_1$ )	0,643	0,60	Reliabel
Promosi ( $X_2$ )	0,779	0,60	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0,770	0,60	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,613	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel baik *brand image*, promosi, keputusan menabung, maupun kepercayaan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyatakan uji normalitas digunakan untuk mengetahui dalam model regresi variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (One Sample K-S). Jika nilai sig  $> 0,05$  maka penyebaran data berdistribusi normal.

- Hasil Uji Normalitas Persamaan I

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Persamaan I**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.157235732
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.051
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.477
Asymp. Sig. (2-tailed)		.733

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Dari tabel pengujian diatas diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,733. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Artinya penyebaran data berdistribusi normal untuk variabel *brand image*, promosi, dan kepercayaan.

- Uji Normalitas Persamaan II

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15723512
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.056
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.458
Asymp. Sig. (2-tailed)		.657

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Dari tabel pengujian diatas diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,657. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Artinya penyebaran data berdistribusi normal.

- b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dalam penelitian ini menggunakan nilai TOL (Tolerance) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, maka tidak terdapat gejala multikoleniaritas.

- Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan I

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan I**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.554	1.897		5.563	.000		
	Brand Image	.022	.111	.022	.198	.844	.681	1.985
	Promosi	-.011	.040	-.031	-.277	.782	.712	1.454

Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan dari hasil perhitungan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dengan nilai 0,681 untuk variabel *brand image* dan 0,712 untuk variabel promosi lalu semua variabel baik *brand image* maupun promosi memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dengan masing masing bernilai 1,985 dan 1,454.

- Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan II

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan II**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.480	1.747		6.000	.000		
	Brand Image	.011	.087	.014	.130	.897	.533	1.091
	Promosi	.027	.031	.093	.851	.397	.632	1.080
	Kepercayaan	.161	.085	.200	1.893	.062	.769	1.035

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan dari hasil perhitungan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dengan nilai secara berurutan 0,533; 0,632; 0,769 untuk variabel *brand image*, promosi, dan kepercayaan serta memiliki nilai VIF

lebih kecil dari 10 dengan masing masing bernilai 1,091; 1,080; 1,035.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode glejer. Jika nilai sig > 0,05 maka dinyatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

- Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

**Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.732	.871		3.139	.002
	Brand Image	-.084	.051	-.180	-1.661	.210
	Promosi	-.018	.018	-.107	-.987	.196

a. Dependent Variable: Abs\_Res1

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Dari hasil tabel diatas maka diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *brand image* sebesar 0,210 dan 0,196. Angka tersebut lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

## - Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

**Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.349	.970		.360	.720
	Brand Image	.005	.049	.012	.105	.719
	Promosi	.014	.017	.087	.779	.834
	Kepercayaan	.027	.047	.061	.567	.275

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

Sumber: *Hasil olahan data SPSS*

Dari hasil tabel diatas maka diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *brand image*, promosi, dan kepercayaan sebesar 0,719; 0,834; 0,275. Angka tersebut lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

## 3. Uji Hipotesis

## a. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen ke variabel dependen maupun variabel independen ke variabel intervening serta variabel intervening ke variabel dependen yang digunakan. Uji parsial ini menggunakan kriteria pengujian dengan signifikansi sebesar 0,05.

$$T \text{ tabel} = (a = n - k - 1, a = 400 - 3 - 1)$$

$$T \text{ tabel} = 1,966$$



- Uji t persamaan I

**Tabel 4.16 Hasil Uji T Persamaan I**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.780	1.520		5.776	.000
Brand Image	.008	.089	.133	2.239	.024
Promosi	.028	.032	.147	3.598	.014

a. Dependent Variable: kepercayaan

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Dari hasil tabel diatas, diketahui hasil t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand image* (X1) terhadap kepercayaan (Z) adalah  $0,024 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,239 > t$  tabel 1,966 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand image* (X1) terhadap kepercayaan (Z). Selanjutnya nilai signifikansi promosi (X2) terhadap kepercayaan (Z) adalah  $0,014 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,598 > t$  tabel 1,966 maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap promosi (Z).

- Uji T Persamaan II

**Tabel 4.17 Hasil Uji T Persamaan II**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.757	2.202		5.793	.000
Brand Image	.024	.109	.649	2.329	.037
Promosi	.004	.039	.772	2.127	.032
Kepercayaan	.251	.133	.509	2.643	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Dari hasil tabel diatas, diketahui hasil t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand image* (X1) terhadap keputusan menabung (Y) adalah  $0,037 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,329 > t$  tabel  $1,966$  maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand image* (X1) terhadap keputusan menabung (Y). Selanjutnya nilai signifikansi promosi (X2) terhadap keputusan menabung (Y) adalah  $0,032 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,127 > t$  tabel  $1,966$  maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan menabung (Y). Nilai signifikansi kepercayaan (Z) terhadap keputusan menabung (Y) adalah  $0,003 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,643 > t$  tabel  $1,966$  maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Artinya terdapat pengaruh kepercayaan (Z) terhadap keputusan menabung(Y).

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen serta variabel intervening yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji simultan diuji dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05. Berikut merupakan tabel hasil uji F

Df1 pada penelitian ini  $4-1=3$

Df2 pada penelitian ini  $400-3= 397$ , Maka nilai F hitungnya **2,63**

- Uji F Persamaan I

**Tabel 4.18 Hasil Uji F Persamaan I**

- ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1873.129	3	.064	32.047	.004 <sup>a</sup>
	Residual	97.849	396	1.370		
	Total	1970.975	399			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Dari tabel diatas, diketahui nilai signifikansi untuk variabel *brand image* (X1) dan promosi (X2) terhadap kepercayaan (Z) sebesar  $0,004 < 0,05$  dan F hitung  $32,047 > F$  tabel 2,63. Artinya terdapat pengaruh *brand image* (X1) dan promosi (X2) terhadap kepercayaan (Z).

- Uji F Persamaan II

**Tabel 4.19 Hasil Uji F Persamaan II**

- ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1973.681	3	1.287	21.006	.009 <sup>a</sup>
	Residual	72.116	396	.854		
	Total	2045.797	399			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Image, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Dari tabel diatas, diketahui nilai signifikansi untuk variabel *brand image* (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (Z) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar  $0,009 < 0,05$  dan F hitung 21,006  $> F$  tabel 2,63. Artinya terdapat pengaruh *brand image* (X1), promosi (X2) dan kepercayaan (Z) terhadap keputusan menabung (Y).

**c. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji determinasi berupa  $R^2$  Square karena koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi pembahasan variabel maupun penambahan ukuran sampel. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

- Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

**Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.562	.522	1.171

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

Sumber: *Hasil olahan data SPSS*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *R Square* adalah 0,562 hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh *brand image* (X1) dan promosi (X2) terhadap kepercayaan (Z) sebesar 56,2% sementara sisanya 43,8 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus  $e1 = \text{akar}(1-0,562) = 0,661$ .

- Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

**Tabel 4.21 Hasil Uji Determinasi Persamaan II**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 <sup>a</sup>	.594	.548	1.153

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Image, Promosi

Sumber: *Hasil olahan data SPSS*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *R Square* adalah 0,594 hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh *brand image* (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (Z) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 59,4% sementara sisanya 40,6 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sementara itu

untuk nilai  $e_2$  dapat dicari dengan rumus  $e_2 = \text{akar}(1-0,594)$   
 $= 0,637$ .

#### d. Analisis Path

Persamaan I

- Tabel model summary I

**Tabel 4.22 Hasil Model Summary I**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.562	.522	1.171

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

Sumber: Hasil olahan data SPSS

- Tabel Hasil Uji Koefisien Persamaan I

**Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Persamaan 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.780	1.520		5.776	.000
	Brand Image	.008	.089	.133	2.239	.024
	Promosi	.028	.032	.147	3.598	.014

a. Dependent Variable: kepercayaan

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Dari tabel-tabel diatas, maka dihasilkan persamaan substruktural I:

Dihasilkan persamaan berikut:

$$Z = P_1X_1 + P_2X_2 + e_1$$

$$Z = 0,133 X_1 + 0,147 X_2 + 0,661$$

Sesuai dengan persamaan diatas:

- 1) Koefisien pada variabel *brand image* (X1) bernilai 0,133 dengan tingkat signifikansi 0,024 artinya kurang dari 0,05. Maka *brand image* (X1) memiliki pengaruh pada kepercayaan (Z) hasil koefisien pada standardized sebesar 0,133 adalah nilai jalur p1.
- 2) Koefisien pada variabel promosi (X2) bernilai 0,147 dengan tingkat signifikansi 0,014 artinya kurang dari 0,05. Maka promosi (X2) memiliki pengaruh pada kepercayaan (Z) hasil koefisien pada standardized sebesar 0,147 adalah nilai jalur p2.
- 3) nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *R Square* adalah 0,562 hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh *brand image* (X1) dan promosi (X2) terhadap kepercayaan (Z) sebesar 56,2% sementara sisanya 43,8 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus  $e1 = \text{akar}(1-0,562) = 0,611$ .

Persamaan II

- Tabel Model Summary

**Tabel 4.24 Hasil Model Summary II**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 <sup>a</sup>	.594	.548	1.153

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Image, Promosi

## - Tabel Hasil Uji Koefisien Persamaan II

**Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Persamaan II**Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.757	2.202		5.793	.000
Brand Image	.024	.109	.649	2.329	.037
Promosi	.004	.039	.772	2.127	.032
Kepercayaan	.251	.133	.509	2.643	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Dihasilkan persamaan berikut:

$$Y = P3 X1 + P4 X2 + P5 Z + e2$$

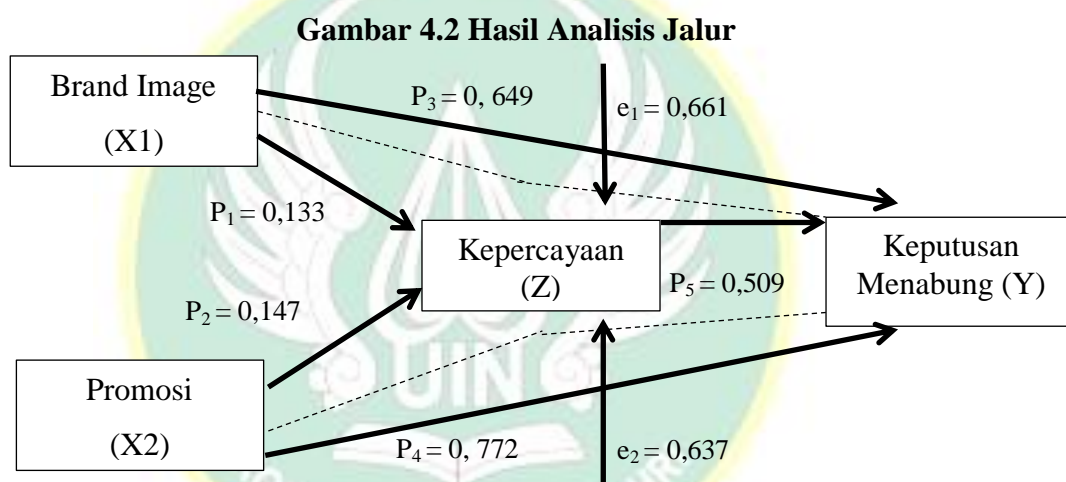
$$Y = 0,649 X1 + 0,772 X2 + 0,509 Z + 0,637$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

- 1) Nilai koefisien dari variabel *brand image* (X1) bernilai 0,649 dengan nilai tingkat signifikansi 0,037 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung (Y). nilai koefisien standardized sebesar 0,649 adalah jalur p3.
- 2) Nilai koefisien dari variabel promosi (X2) bernilai 0,772 dengan nilai tingkat signifikansi 0,032 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung (Y). nilai koefisien standardized sebesar 0,772 adalah jalur p4.
- 3) Nilai koefisien dari variabel kepercayaan (Z) bernilai 0,509 dengan nilai tingkat signifikansi 0,003 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan (Z) memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung (Y). nilai koefisien standardized sebesar 0,509 adalah jalur p5.

- 4) nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *R Square* adalah 0,594 hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh *brand image* (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (Z) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 59,4% sementara sisanya 40,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai  $e_2$  dapat dicari dengan rumus  $e_2 = \text{akar}(1-0,594) = 0,637$ .

Berdasarkan penjelasan diatas, model jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut



Keterangan:

X (Variabel independen)

Y (Variabel dependen)

Z ( Variabel Intervening/ Variabel Antara)

P (Koefisien jalur)

e (variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian)

Bersumber dari gambar diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

**a. Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Menabung (Y) dengan Kepercayaan (Z) Sebagai Variabel Intervening .**

Pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0,133. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z



adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu =  $0,649 \times 0,509 = 0,330$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambahkan dengan pengaruh tidak langsung. Jadi pengaruh totalnya sebesar 0,463.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diketahui nilai pengaruh langsung < nilai pengaruh tidak langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

Untuk mengetahui hasil apakah ada pengaruh signifikan atau tidak yaitu menggunakan sobel test dengan menghitung standar eror dari koefisien indirect effect (Sp1p7).

Uji Signifikasi mediasi

$$\begin{aligned} Sp1p5 &= \sqrt{(p5^2 \times Sp1^2) + (p1^2 \times Sp5^2) + (Sp1^2 \times Sp5^2)} \\ &= \text{Akar } (0,509^2 \times 0,023^2) + (0,133^2 \times 0,004^2) + (0,23^2 \times 0,004^2) \\ &= \text{Akar } (0,000137011) + (0,00000072) + (0,000092) \\ &= \text{Akar } (0,000229283) \\ &= 0,0151 \end{aligned}$$

Nilai t statistic

$$\begin{aligned} t &= p1p5 / Sp1p5 \\ &= 0,0676 / 0,0151 \\ &= 4,513 \end{aligned}$$

Dapat diketahui hasil dari nilai t hitung senilai 4,513 yang berarti lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 adalah 1,966, yang berarti terdapat pengaruh signifikan pada brand image terhadap keputusan menabung. Maka dapat disimpulkan bahwa kepengaruhan *brand image* terhadap keputusan menabung dapat dilakukan mediasi oleh kepercayaan.

**b. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Menabung (Y) dengan Kepercayaan (Z) Sebagai Variabel Intervening .**

Pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,147. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu =  $0,772 \times 0,509 = 0,392$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambahkan dengan pengaruh tidak langsung. Jadi pengaruh totalnya sebesar 0,539.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diketahui nilai pengaruh langsung < nilai pengaruh tidak langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

Untuk mengetahui hasil apakah ada pengaruh signifikan atau tidak yaitu menggunakan sobel test dengan menghitung standar eror dari koefisien indirect effect ( $Sp1p7$ ).

Uji Signifikasi mediasi

$$\begin{aligned}
 Sp2p5 &= \sqrt{(p5^2 \times Sp2^2) + (p2^2 \times Sp5^2) + (Sp2^2 \times Sp5^2)} \\
 &= \text{Akar } (0,509^2 \times 0,110^2) + (0,147^2 \times 0,004^2) + (0,110^2 \times 0,004^2) \\
 &= \text{Akar } (0,0001142) + (0,00026136) + (0,0000053361) \\
 &= \text{Akar } (0,000380) \\
 &= 0,019
 \end{aligned}$$

Nilai t statistic

$$\begin{aligned}
 t &= p2p5 / Sp2p5 \\
 &= 0,074 / 0,019 \\
 &= 3,938
 \end{aligned}$$

Dapat diketahui hasil dari nilai t hitung senilai 3,938 yang berarti lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 adalah 1,966, yang berarti terdapat pengaruh signifikan pada promosi terhadap keputusan menabung. Maka dapat

disimpulkan bahwa kepengaruhannya promosi terhadap keputusan menabung dapat dilakukan mediasi oleh kepercayaan.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Menabung Nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto

Berdasarkan pada perhitungan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung nasabah dengan menggunakan uji T (parsial) model 2, yang menunjukkan hasil dari t hitung variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 2.329 yang artinya nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ( $2.329 > 1.966$ ) dan memperoleh tingkat signifikansi t yaitu 0,037 (3,7%) lebih rendah dari 0,05 ( $0.037 (3,7\%) < 0.05$ ). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis pertama pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung nasabah diterima.

*Brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. *Brand image* atau citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu lembaga perbankan syariah. Pencitraan yang lebih baik maka suatu perbankan syariah akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen. Setelah itu, dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara otomatis akan timbul pemikiran di benak konsumen bahwa bank BSI tersebut memiliki kualitas baik (Riska, 2021).

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa apabila *brand image* yang dimiliki BSI KC Karangobar Purwokerto cukup baik, dari segi citra produsen, citra konsumen dan citra produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan menabung. Pembentukan *brand image* yang dilakukan BSI KC Karangobar melalui berbagai cara seperti melakukan *control quality* untuk setiap produk, faktor pelayanan yang

merupakan persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan siap melayani konsumen. Kemudian faktor kegunaan dan manfaat, dengan lebih memberikan lebih produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing dan memberikan keamanan produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki BSI KC Karangobar Purwokerto, maka akan semakin meningkat juga keputusan menabung nasabah dan masyarakat di BSI KC Karangobar Purwokerto.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rama (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Kemudian penelitian Isnaeni (2020) mengatakan bahwa semakin *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank.

## 2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto

Berdasarkan pada perhitungan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan menabung nasabah dengan menggunakan uji T (parsial) model 2, yang menunjukkan hasil dari t hitung variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 2.127 yang artinya nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ( $2.127 > 1.966$ ) dan memperoleh tingkat signifikansi t yaitu 0.032 (3,2%) lebih rendah dari 0,05 ( $0.032 (3,2\%) < 0.05$ ). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ke dua diterima.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa apabila promosi yang dilakukan BSI KC Karangobar Purwokerto cukup baik, baik dalam periklanan seperti media cetak, media elektronik, dan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanannya. Promosi penjualan seperti, diskon, cashback dan intesias lainnya untuk menarik nasabah. Publisitas dengan mengikuti berbagai kegiatan, acara sosial dan sponsor. Penjualan pribadi seperti membangun hubungan dengan konsumen seperti, presentasi maupun pameran dagang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan BSI KC Karangobar Purwokerto maka semakin meningkatkan keputusan menabung nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rokhmania (2020) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Kemudian penelitian Nurmaeni (2020) yang mengatakan bahwa promosi dan keputusan menabung memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari keputusan nasabah salah satunya tergantung pada promosi yang dilakukan perusahaan .

### 3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Nasabah pada BSI KC Karangobar Purwokerto

Berdasarkan pada perhitungan mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan dengan menggunakan uji T (parsial) model 1, yang menunjukkan hasil dari t hitung variabel *brand image* (X1) terhadap kepercayaan (Z) sebesar 2.239 yang artinya nilai t hitung lebih tinggi dari r tabel ( $2.239 > 1.966$ ) dan memperoleh tingkat signifikan t yaitu 0,024 (2,4%) lebih rendah dari 0,05 ( $0.024 (2,4\%) < 0.05$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ke tiga *brand image* dalam mempengaruhi kepercayaan nasabah diterima.

*Brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. *Brand image* atau citra

merek dalam hal ini adalah citra dari suatu lembaga perbankan syariah. Pencitraan yang lebih baik maka suatu perbankan syariah akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen. Setelah itu, dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara otomatis akan timbul pemikiran di benak konsumen bahwa bank BSI tersebut memiliki kualitas baik. Sedangkan, kepercayaan nasabah ini bergantung pada pengalaman dalam menggunakan produk dan menerima informasi yang baik dari para karyawan atau pegawai. Untuk menjelaskan kepercayaan sebagai penimbul rasa kemauan untuk menggunakan produk layanan diperlukan mekanisme kepercayaan yang menjadi poin utama dan akurat dalam mempengaruhi keputusan memilih produk perbankan, walaupun individu tersebut belum terlalu mengenal dengan produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan apabila *brand image* yang dimiliki BSI KC Karangobar Purwokerto cukup baik, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BSI KC Karangobar Purwokerto. Seperti memberikan pelayanan, keamanan, kenyamanan, kejujuran dan efektivitas yang baik terhadap nasabah dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Sehingga, dapat disimpulkan semakin baik atau semakin meningkatnya *brand image* BSI KC Karangobar Purwokerto maka semakin meningkat juga kepercayaan masyarakat kepada BSI KC Karangobar Purwokerto.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Widia (2022) mengenai *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kemudian penelitian Walandouw (2019) mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

#### 4. Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto

Berdasarkan pada perhitungan mengenai pengaruh promosi terhadap kepercayaan dengan menggunakan uji T (parsial) model 1, yang

menunjukkan hasil  $t$  hitung variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap Kepercayaan ( $Z$ ) sebesar 3.598 yang artinya  $t$  hitung lebih tinggi dari  $t$  tabel ( $3.598 > 1.966$ ) dan memperoleh tingkat signifikansi  $t$  yaitu 0,014 (1,4%) lebih rendah dari 0,05 ( $0.014 (1,4\%) < 0.05$ ). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ke empat pengaruh promosi terhadap kepercayaan nasabah diterima.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Sedangkan, kepercayaan nasabah ini bergantung pada pengalaman dalam menggunakan produk dan menerima informasi yang baik dari para karyawan atau pegawai. Untuk menjelaskan kepercayaan sebagai penimbul rasa kemauan untuk menggunakan produk layanan diperlukan mekanisme kepercayaan yang menjadi poin utama dan akurat dalam mempengaruhi keputusan memilih produk perbankan, walaupun individu tersebut belum terlalu mengenal dengan produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan apabila BSI KC Karangobar Purwokerto melakukan promosi dengan cukup baik dengan berbagai macam bentuk promosi yang menarik nasabah dan masyarakat maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BSI KC Karangobar Purwokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan semakin banyaknya promosi yang dilakukan BSI KC Karangobar Purwokerto, maka semakin baik dan meningkat pula kepercayaan masyarakat terhadap BSI KC Karangobar Purwokerto.

Hal ini sejalan dengan penelitian Omar (2020) mengenai promosi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Kemudian penelitian Yudisthira & Patrikha (2021) mengatakan bahwa promosi menjadi aspek penting yang dapat membangun kepercayaan konsumen.

#### 5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto

Berdasarkan pada perhitungan mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung nasabah dengan menggunakan uji T (parsial) model 2, yang menunjukkan hasil dari t hitung variabel kepercayaan (Z) terhadap keputusan menabung nasabah (Y) sebesar 2.643 yang artinya nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ( $2.643 > 1.966$ ) dan memperoleh tingkat signifikansi t yaitu 0.003 (0,3%) lebih rendah dari 0,05 ( $0.003 (0,3\%) < 0.05$ ). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ke lima diterima yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

Kepercayaan adalah sebuah rasa yakin dengan sebuah tindakan yang dilakukan oleh sebagian orang ataupun kelompok yang konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan ini hadir dari sebuah mekanisme secara keberlanjutan dan terakumulasi menjadi sebuah kepercayaan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa apabila kepercayaan masyarakat terhadap BSI KC Karangobar dalam segi kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas cukup baik maka akan meningkat pula keputusan menabung nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kepercayaan kepada BSI KC Karangobar Purwokerto meningkat maka akan meningkatkan keputusan menabung nasabah.



Hal ini sejalan dengan penelitian Usvita (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Kemudian penelitian Khasanah & Mustofa (2022) yang mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji *Path Analysis* dengan *Sobel Test* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,513 (451,3) yang berarti nilai t hitung memiliki hasil lebih tinggi dari nilai t tabel menggunakan signifikansi dengan tingkat 0.05 yaitu 1,966, hal ini memberikan kesimpulan bahwa koefisien memediasi secara signifikan, yang artinya pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung nasabah dapat diberikan mediasi oleh kepercayaan nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ke enam diterima yaitu kepercayaan dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan menabung.

*Brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. *Brand image* atau citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu lembaga perbankan syariah. Pencitraan yang lebih baik maka suatu perbankan syariah akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen. Setelah itu, dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara otomatis akan timbul pemikiran di benak konsumen bahwa bank BSI tersebut memiliki kualitas baik. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Selanjutnya Amirullah (2002:61) menyampaikan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian untuk setiap alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menentapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang dimiliki BSI KC Karangobar Purwokerto cukup baik dimata masyarakat maka akan

meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap BSI KC Karangobar Purwokerto yang mana kepercayaan akan mempengaruhi keputusan menabung nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Chasanah (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan menabung. Kemudian penelitian Masturoh (2019) yang mengatakan bahwa kepercayaan akan *brand image* yang tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan meningkatkan pengaruh citra merek secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji *Path Analysis* dengan *Sobel Test* diperoleh nilai  $t$  hitung sebanyak 3,938 (393,8) yang berarti nilai  $t$  hitung memiliki hasil lebih tinggi dari nilai  $t$  tabel menggunakan signifikansi dengan tingkat 0.05 yaitu 1,966, hal ini memberikan kesimpulan bahwa koefisien memediasi secara signifikan, yang artinya pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung nasabah dapat diberikan mediasi oleh kepercayaan nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ke tujuh diterima yaitu kepercayaan dapat memediasi promosi terhadap keputusan menabung.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Selanjutnya Amirullah (2002:61) menyampaikan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian untuk setiap

alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dapat disimpulkan bahwa apabila promosi yang dilakukan BSI KC Karangobar Purwokerto cukup baik di mata masyarakat maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah yang mana hal ini akan mempengaruhi keputusan menabung nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Antika (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi promosi terhadap keputusan menabung. Kemudian penelitian Masturoh (2019) mengatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap promosi akan meningkatkan keputusan menabung.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh *brand Image* dan promosi terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto. Dimana *brand image* mampu menjadi kriteria responden terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa, variabel *brand image* terhadap keputusan menabung memiliki nilai t hitung  $2.329 > t \text{ tabel } 1.966$  dan signifikansi  $0,037 (3,7\%) < 0,05$  yang berarti H1 diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Karanagkobar Purwokerto. Dimana promosi mampu menjadi kriteria responden terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa, variabel promosi terhadap keputusan menabung memiliki nilai t hitung  $2.127 > t \text{ tabel } 1.966$  dan signifikansi  $0,032 (3,2\%) < 0,05$  yang berarti H2 diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap kepercayaan nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto. Dimana *brand image* mampu menjadi kriteria responden terhadap kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa, variabel *brand image* terhadap kepercayaan memiliki nilai t hitung  $2.239 > t \text{ tabel } 1.966$  dan signifikansi  $0,024 (2,4\%) < 0,05$  yang berarti H3 diterima.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepercayaan nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto. Dimana promosi mampu menjadi kriteria responden terhadap kepercayaan. Hal ini

dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa, variabel promosi terhadap kepercayaan memiliki nilai t hitung  $3.598 > 1.966$  dan nilai signifikansi  $0,014 (1,4\%) < 0,05$  yang berarti H4 diterima.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto. Dimana kepercayaan mampu menjadi kriteria responden terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa, variabel kepercayaan terhadap keputusan menabung memiliki nilai t hitung  $2.643 > t$  tabel  $1.966$  dan nilai signifikansi  $0,003 (0,3\%) < 0,05$  yang berarti H5 diterima.
6. Kepercayaan nasabah dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Karangobar Puwokerto. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *Path Analysis* yang menunjukkan bahwa, variabel *brand image* terhadap keputusan menabung nasabah dapat diberikan mediasi oleh kepercayaan memiliki nilai t hitung  $4,513 (451,3\%) > t$  tabel  $1.966$  yang berarti H6 diterima.
7. Kepercayaan nasabah dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *Path Analysis* yang menunjukkan bahwa, variabel promosi terhadap keputusan menabung nasabah dapat diberikan mediasi oleh kepercayaan memiliki nilai t hitung  $3,938 (393,8\%) > t$  tabel  $1.966$  yang berarti H7 diterima.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan ini peneliti memberikan saran:

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini yang nantinya dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian yang akan datang dengan melihat faktor-faktor lain yang dapat mempegaruhi keputusan menabung dengan lebih banyak variabel seperti kualitas layanan, motivasi,

pengetahuan, *religiuitas*, hedonisme dan sebagainya. Penelitian selanjutnya lebih baik mengambil responden dari nasabah bank syariah lainnya dengan jumlah populasi yang beragam, karena peneliti hanya mengambil responden nasabah BSI KC Karangobar saja. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan cakupan nasabah yang lebih baik dengan studi yang lebih mendalam.

2. Bagi BSI KC Karangobar Purwokerto

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand image*, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan menabung. Sehingga BSI KC Karangobar harus menjaga brand image dimata masyarakat, meningkatkan promosi menjadi lebih intens sehingga masyarakat akan mendapat pengetahuan lebih banyak tentang BSI KC Karangobar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T., & Muchlisin. (2021). Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisig Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan Ekonomi*, 265.
- Ardiansyah, Fahmi, A. (2023). Pengaruh *Viral Marketing* Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian Kopi Kenangan Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*. Malang. UIN Maulana Ibrahim Malang.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 222.
- Dahlan, A. (2010). Aplikasi Pembiayaan di Bank Syariah. *Al- Manahij*. 219.
- Duan, Remart Ricards .(2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kuputusan Pembelian Motor Yamaha Mio. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 132.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan Spss*, Yogyakarta: Deepublish.
- Fatmawati, Devik Dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 109.
- Febriyanti, Siska & Boy Satria. (2022). Promosi Dalam Kegiatan E-Commerce Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Studi Keislaman*, 237-238.
- Ghozali, Imam.(2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, I. (2016). Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamid, A. S., & Isbanah, Y. (2019). Determinan Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1080.
- Heriska, P. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Pelayanan Syariah Terhadap Preferensi Tabungan Bsi. *Islamic Economics And Finance In Focus*, 348.

- Ila Robbi, Syakura. (2021). Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat dengan Customers Satisfaction sebagai Variabel Intervening. S1. *Skripsi*.
- Khasanah , C. I., & Mustofa, N. H. (2022). Analisis Persepsi Nasabah,Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - Jiebi*, 107.
- Kompasiana. 2020. Dalam [https://www.kompasiana.com/humasump0382/65327646ee794a49867d5ef2/ump-dan-bsi-purwokerto-apresiasi-mahasiswa-melalui-acara-bsi-show-your-payment\\_diakses\\_pada\\_20\\_Oktober\\_2023,\\_Pukul\\_19.44](https://www.kompasiana.com/humasump0382/65327646ee794a49867d5ef2/ump-dan-bsi-purwokerto-apresiasi-mahasiswa-melalui-acara-bsi-show-your-payment_diakses_pada_20_Oktober_2023,_Pukul_19.44).
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. (2001). *Dasar Dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks
- Kuat Ismanto. (2009). *Manajemen Syariah : Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mahargiyantie, Sri. (2020). Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia. *Al- Misbah*, 201.
- Ma'Sumah, Siti. (2019). Kumpulan Cara Analisis Data. Banyumas: Rizquna.
- Mustofa, N. H., & Widyowati, W. (2021). Analisis Pengaruh Memutuskan Menabung Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Islam*, 57.
- Nasution, Mislah Hayati & Sutisna. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking
- Natalia, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Image* Bsi Kc Kediri. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas,Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada smartphone Samsung Galaxy A10S. *Ekbis*, 235.
- Nurbaeti, Ika, dkk. (2019). The Effect Of Financial Literacy and Accounting Literacy to Entrepreneurial Intention Using Theory of Planned Behavior Model In Stie Sutaatmadja Accounting Students. *Jurnal of Accounting for Sustainable Society*, 3.
- Nurlaeli, I., & Sarpini. (2022). Peningkatan *Financial Literacy* dan Implementasi Sistem Ekonomi Syariah bagi Guru Ekonomi dan Pegawai Lembaga Keuangan Syariah (BMT) di Sokaraja Banyumas. *Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 100-101.



- Nurmaeni, & Dkk. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 305.
- Pamilih, I., & Widhiastuti, R. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 576.
- Pandiangan, Kasman, dkk. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality & Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Terapan*, 476.
- Prasetyo, Adi. (2020). Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Salatiga. IAIN Salatiga.
- Putri, Melisa. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Ratin* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya. *Skripsi*. Pekanbaru. UIN Suska Riau.
- Rachmatullah, D.P. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiuitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Skripsi*. Malang. UIN Maulana Ibrahim Malang.
- Safitri, E. N., & Mubarak, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1-5.
- Sari, Dwi Mita. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi EKonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang). *Skripsi*, Semarang: Uin Walisongo.
- Sari, Syskadiana. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, *Online Custemer Review* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Generai Milenial Natasha Skin Clinic Center). *Skripsi*, Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Selbi, dkk. (2023). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kc Jambi Pattimura Dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 362.

- Seran, S. (2020). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Sosial*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Shaid, N., J. (2022). Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, Dan Fungsinya. *Kompas*. 21 Oktober
- Shofwa, Yoiz. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiuitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto. *Laporan Penelitian*, Purwokerto: Iain Purwokerto.
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow . *Tijarah*, 136.
- Supriyadi, Fritsin , Y., & K.N, G. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 138.
- Syarifuddin , M. A., Gani, N., & Rahman, M. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. *Ibef*, 20.
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat . *Jurnal Apreasiasi Ekonomi* , 48.
- Walandouw, G.I., Mekel, P.A., Dan Soegoto, A.S. (2019). Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi Ebanking Melalui Kartu Debit Taplus Bni. *Jurnal Emba*, 1261-1271.
- Yudisthira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator. *Jptn*, 1240-1245.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### 1. KUESIONER PENELITIAN

#### KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Saya Zahwa Amelia Rahayu, Mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto)”**.

Oleh karena itu untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, saya memohon ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Semua jawaban dan informasi pribadi saudara/i dijamin kerahasiaannya.

Atas waktu dan pemikiran yang saudara/i luangkan dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Zahwa Amelia Rahayu

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangkobar Purwokerto)

#### A. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :  < 20  
 21-25  
 26-30  
 > 30
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Domisili :
5. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
 PNS  
 Wiraswasta  
 Ibu Rumah Tangga  
 Lainnya
6. Nasabah BSI KC Karangkobar :  Ya
7. Lama menjadi nasabah :  1 Tahun  2 Tahun

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan di bawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada.
3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.
4. Pilih tanda (√) pada salah satu jawaban yang mewakili pilihan Anda pada kolom yang telah disediakan.

5. Terdapat sepuluh alternatif pengisian jawaban, yaitu dari pernyataan dengan nilai 1 sampai 5 dengan ketentuan rentang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

<b>Brand Image (X1)</b>						
No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5
1.	BSI adalah perusahaan perbankan yang memiliki nama besar/nama baik					
2.	Citra perusahaan BSI adalah sebagai perusahaan yang terpercaya di mata umum					
3.	Menurut saya BSI KC Karangobar sebagai perusahaan perbankan yang mudah dijangkau dan strategis					
4.	BSI KC Karangobar memberikan jaminan pelayanan yang cepat dan memuaskan nasabah					
5.	BSI KC Karangobar memiliki berbagai produk tabungan yang bebas riba					
6.	BSI KC Karangobar mengedepankan kenyamanan dan efektifitas					
7.	BSI KC Karangobar adalah perusahaan perbankan yang dapat digunakan oleh seluruh golongan					
8.	Apa yang perlu ditingkatkan dalam produk tabungan di BSI KC Karangobar?					

<b>Promosi (X2)</b>						
No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5
1.	BSI KC Karangobar melakukan periklanan melalui media					
2.	Saya mengenal BSI KC Karangobar setelah membaca papan nama yang ada di depan BSI KC Karangobar					
3.	Saya mengetahui BSI KC Karangobar dari kerabat maupun teman					
4.	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena pemberian hadiah yang diberikan oleh bank kepada nasabah					
5.	Saya tertarik menyimpan dana di bank karena bank sedang mengadakan promosi					
6.	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena promosi yang dilakukan oleh bank kepada nasabahnya secara langsung					
7.	Saya tertarik menggunakan jasa bank karena termotivasi oleh informasi yang diberikan sales					
8.	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena publisitas yang dilakukan oleh bank melalui kegiatan pameran, event, serta kegiatan lain yang dilakukan bank					

9.	Apakah dalam promosi BSI KC Karangobar sudah cukup maksimal? Jika belum promosi seperti apa yang perlu dimaksimalkan di BSI KC Karangobar?	
----	--	--

Keputusan Menabung (Y)						
No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik menabung/ menyimpan uang di BSI KC Karangobar, karena keamanan					
2.	Saya memilih BSI KC Karangobar karena beroperasi sesuai dengan Syariat Islam					
3.	Saya tertarik menabung di BSI KC Karangobar karena berbagai macam informasi yang saya dapatkan mengenai keunggulan BSI KC Karangobar					
4.	Saya mendapatkan informasi mengenai BSI KC Karangobar dari kerabat yang lebih dahulu menjadi nasabah					
5.	BSI KC Karangobar menawarkan produk yang bebas dari riba					
6.	BSI KC Karangobar memiliki beragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah dalam menabung					
7.	Saya memilih produk tabungan sesuai dengan kebutuhan saya					

8.	Saya memilih menabung di BSI KC Karangobar karena produk tabungannya berlandaskan hukum Islam					
9.	Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk menjadi nasabah BSI KC Karangobar					
10.	Saya tetap menggunakan jasa BSI KC Karangobar karena BSI KC Karangobar memenuhi harapan serta kebutuhan saya					
11.	Apakah yang perlu ditingkatkan untuk menambah nasabah BSI KC Karangobar?					

<b>Kepercayaan (Z)</b>						
No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5
1.	Karyawan BSI KC Karangobar jujur dalam bekerja					
2.	BSI KC Karangobar adalah bank terpercaya					
3.	BSI KC Karangobar selalu memberikan pelayanan yang berkualitas					
4.	BSI KC Karangobar selalu memberikan pelayanan yang sesuai harapan					
5.	Menurut saya, Karyawan di BSI KC					



	Karangkobar adalah orang-orang yang handala dalam bidangnya					
6.	BSI KC Katangkobar menjamin keamanan dana simpanan nasabah					
7.	Apa yang perlu ditingkatkan untuk menambah kepercayaan nasabah terhadap BSI KC Karangkobar?					



**LAMPIRAN 2 JAWABAN KUESIONER****DATA PENELITIAN**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Domisili</b>	<b>Pekerjaan</b>
1	20-25	Perempuan	Banjarnegara	Wiraswasta
2	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
3	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Lainnya
4	20-25	Perempuan	Banjarnegara	Wiraswasta
5	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
6	20-25	Perempuan	Sokanegara	Pelajar/ mahasiswa
7	20-25	Laki-laki	Kroya	Pelajar/ mahasiswa
8	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
9	20-25	Perempuan	Banyumas	Pelajar/ mahasiswa
10	20-25	Perempuan	Purwokerto	Lainnya
11	< 20	Laki-laki	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
12	20-25	Perempuan	Purwokerto barat	Pelajar/ mahasiswa
13	20-25	Perempuan	Bumiayu	Pelajar/ mahasiswa
14	20-25	Laki-laki	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
15	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
16	< 20	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
17	20-25	Laki-laki	Bekasi	Pelajar/ mahasiswa
18	< 20	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
19	20-25	Perempuan	Purwokerto barat	Pelajar/ mahasiswa
20	20-25	Laki-laki	Kroya	Pelajar/ mahasiswa
21	20-25	Laki-laki	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
22	20-25	Laki-laki	Kroya cilacap	Pelajar/ mahasiswa
23	20-25	Laki-laki	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
24	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
25	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Lainnya

26	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Lainnya
27	20-25	Perempuan	Purwokerto utara	Pelajar/ mahasiswa
28	>30	Laki-laki	Jakarta	Wiraswasta
29	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
30	< 20	Laki-laki	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
31	< 20	Perempuan	Jakarta	Pns
32	< 20	Laki-laki	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
33	20-25	Laki-laki	Kroya	Pelajar/ mahasiswa
34	20-25	Laki-laki	Kroya	Pelajar/ mahasiswa
35	20-25	Laki-laki	Tegal	Pelajar/ mahasiswa
36	20-25	Laki-laki	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
37	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
38	20-25	Perempuan	Banyumas	Pelajar/ mahasiswa
39	20-25	Perempuan	Surabaya	Wiraswasta
40	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
41	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
42	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
43	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
44	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
45	20-25	Perempuan	Bandung	Wiraswasta
46	20-25	Perempuan	Jakarta	Wiraswasta
47	25-30	Perempuan	Surabaya	Wiraswasta
48	20-25	Perempuan	Purwokerto utara	Pelajar/ mahasiswa
49	25-30	Perempuan	Bandung	Pns
50	20-25	Perempuan	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
51	25-30	Perempuan	Tangerang	Wiraswasta
52	20-25	Perempuan	Surabaya	Pns
53	20-25	Perempuan	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
54	20-25	Perempuan	Jakarta	Pns
55	25-30	Perempuan	Jogja	Pns

56	25-30	Laki-laki	Jakarta	Pns
57	25-30	Perempuan	Samarinda	Wiraswasta
58	20-25	Perempuan	Bogor	Pelajar/ mahasiswa
59	25-30	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
60	20-25	Perempuan	Bogor	Pns
61	20-25	Perempuan	Tangerang	Wiraswasta
62	20-25	Perempuan	Tangerang	Pns
63	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pns
64	20-25	Perempuan	Bekasi	Pelajar/ mahasiswa
65	20-25	Perempuan	Bekasi	Pns
66	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
67	25-30	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
68	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pns
69	25-30	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
70	25-30	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
71	20-25	Perempuan	Bandung	Wiraswasta
72	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
73	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pns
74	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
75	25-30	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
76	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Lainnya
77	< 20	Perempuan	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
78	20-25	Perempuan	Surabaya	Wiraswasta
79	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
80	20-25	Perempuan	Bandung	Pns
81	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
82	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
83	25-30	Laki-laki	Ajibarang	Lainnya
84	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
85	25-30	Laki-laki	Purwokerto barat	Wiraswasta

86	20-25	Perempuan	Karangobar	Ibu rumah tangga
87	< 20	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
88	25-30	Laki-laki	Purwokerto barat	Wiraswasta
89	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Lainnya
90	25-30	Laki-laki	Purwokerto selatan	Lainnya
91	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
92	25-30	Perempuan	Purwokerto timur	Ibu rumah tangga
93	>30	Perempuan	Purwokerto barat	Ibu rumah tangga
94	20-25	Perempuan	Purwokerto selatan	Wiraswasta
95	25-30	Laki-laki	Purwokerto barat	Wiraswasta
96	>30	Laki-laki	Purwokerto	Lainnya
97	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
98	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Lainnya
99	20-25	Perempuan	Sumbang	Pelajar/ mahasiswa
100	20-25	Laki-laki	Karangobar	Pelajar/ mahasiswa
101	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
102	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
103	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
104	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
105	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
106	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
107	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
108	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
109	20-25	Laki-laki	Bandung	Pelajar/ mahasiswa
110	20-25	Laki-laki	Ajibarang	Wiraswasta
111	20-25	Perempuan	Bandung	Pelajar/ mahasiswa
112	20-25	Laki-laki	Kemranjen	Pns
113	20-25	Laki-laki	Bandung	Pelajar/ mahasiswa
114	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
115	20-25	Laki-laki	Bandung	Pelajar/ mahasiswa

116	20-25	Perempuan	Bandung	Pelajar/ mahasiswa
117	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
118	20-25	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
119	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
120	20-25	Perempuan	Pekuncen	Pelajar/ mahasiswa
121	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
122	20-25	Laki-laki	Pancurendang	Wiraswasta
123	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
124	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
125	20-25	Perempuan	Kracak lesmana	Ibu rumah tangga
126	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
127	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
128	>30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
129	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
130	< 20	Perempuan	Jingkang	Pelajar/ mahasiswa
131	25-30	Perempuan	Purwokerto	Pns
132	< 20	Perempuan	Jawa tengah	Pelajar/ mahasiswa
133	20-25	Perempuan	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
134	20-25	Perempuan	Bekasi	Pelajar/ mahasiswa
135	< 20	Laki-laki	Karang anyar	Pelajar/ mahasiswa
136	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
137	25-30	Perempuan	Jawa timur	Wiraswasta
138	>30	Perempuan	Bogor	Ibu rumah tangga
139	20-25	Perempuan	Purwokerto	Lainnya
140	20-25	Laki-laki	Lumbir	Pelajar/ mahasiswa
141	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
142	20-25	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
143	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
144	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
145	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta

146	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
147	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
148	>30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
149	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
150	20-25	Perempuan	Jakarta	Lainnya
151	< 20	Perempuan	Semarang	Pelajar/ mahasiswa
152	< 20	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
153	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
154	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
155	25-30	Perempuan	Purwokerto	Pns
156	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
157	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
158	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
159	25-30	Laki-laki	Bandung	Wiraswasta
160	20-25	Perempuan	Depok	Pelajar/ mahasiswa
161	25-30	Perempuan	Jakarta	Wiraswasta
162	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
163	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
164	25-30	Perempuan	Tangerang	Pns
165	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
166	25-30	Perempuan	Bekasi	Ibu rumah tangga
167	< 20	Perempuan	Bogor	Pelajar/ mahasiswa
168	20-25	Perempuan	Bekasi	Wiraswasta
169	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
170	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
171	20-25	Laki-laki	Bandung	Pns
172	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
173	25-30	Perempuan	Depok	Ibu rumah tangga
174	< 20	Laki-laki	Kroya	Pelajar/ mahasiswa
175	20-25	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga

176	25-30	Perempuan	Purwokerto	Pns
177	>30	Perempuan	Purwokerto	Lainnya
178	20-25	Perempuan	Purwokerto	Lainnya
179	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pns
180	>30	Perempuan	Purwokerto	Lainnya
181	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
182	20-25	Perempuan	Jakarta	Wiraswasta
183	25-30	Laki-laki	Bogor	Wiraswasta
184	25-30	Perempuan	Purwokerto	Pns
185	20-25	Perempuan	Purwokerto	Lainnya
186	20-25	Perempuan	Banduh	Pelajar/ mahasiswa
187	25-30	Perempuan	Surabaya	Wiraswasta
188	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
189	25-30	Perempuan	Jakarta	Pns
190	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
191	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
192	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
193	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
194	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
195	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
196	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
197	20-25	Perempuan	Jawa tengah	Wiraswasta
198	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
199	20-25	Perempuan	Pageralang	Lainnya
200	25-30	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
201	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
202	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
203	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
204	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
205	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta



206	20-25	Perempuan	Purwokerto	Lainnya
207	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
208	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
209	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
210	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
211	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
212	25-30	Perempuan	Purwokerto barat	Pns
213	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
214	20-25	Perempuan	Purwokerto selatan	Pelajar/ mahasiswa
215	>30	Laki-laki	Purwokerto timur	Pns
216	>30	Perempuan	Purwokerto utara	Ibu rumah tangga
217	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
218	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
219	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
220	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
221	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
222	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
223	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
224	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
225	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
226	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
227	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
228	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
229	20-25	Laki-laki	Purbalingga	Pelajar/ mahasiswa
230	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
231	25-30	Laki-laki	Karangobar	Pns
232	25-30	Perempuan	Karangobar	Ibu rumah tangga
233	20-25	Laki-laki	Karangobar	Wiraswasta
234	>30	Laki-laki	Karangobar	Wiraswasta
235	20-25	Perempuan	Ppq al amin pabuwaran	Pelajar/ mahasiswa

236	25-30	Laki-laki	Purwokerto selatan	Wiraswasta
237	20-25	Perempuan	Banyumas	Pelajar/ mahasiswa
238	25-30	Perempuan	Banyumas	Pns
239	25-30	Laki-laki	Banyumas	Wiraswasta
240	25-30	Laki-laki	Purwokerto utara	Lainnya
241	20-25	Laki-laki	Kajen	Wiraswasta
242	20-25	Perempuan	Kota purwokerto	Wiraswasta
243	25-30	Perempuan	Kota tegal	Pns
244	25-30	Laki-laki	Kota surakarta	Pns
245	20-25	Perempuan	Cilacap	Lainnya
246	20-25	Perempuan	Pon.pes. Darul falah	Pelajar/ mahasiswa
247	20-25	Laki-laki	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
248	< 20	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
249	20-25	Perempuan	Banjarnegara	Pelajar/ mahasiswa
250	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
251	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
252	20-25	Perempuan	Kroya	Ibu rumah tangga
253	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
254	20-25	Perempuan	Purwokerto	Lainnya
255	20-25	Laki-laki	Cilacap	Pns
256	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
257	20-25	Laki-laki	Purbalingga	Lainnya
258	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
259	< 20	Perempuan	Purwokerto	Lainnya
260	20-25	Perempuan	Purwokerto barat	Pelajar/ mahasiswa
261	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
262	< 20	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
263	20-25	Laki-laki	Kebanggan	Lainnya
264	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
266	20-25	Perempuan	Purwokerto	Lainnya

267	20-25	Perempuan	Purwokerto	Lainnya
268	20-25	Perempuan	Jawa tengah	Pelajar/ mahasiswa
269	20-25	Perempuan	Jawa tengah	Wiraswasta
270	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
271	20-25	Laki-laki	Pangandaran	Lainnya
272	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
273	20-25	Laki-laki	Pon.pes darussalam	Pelajar/ mahasiswa
274	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
275	20-25	Perempuan	Bandung	Pelajar/ mahasiswa
276	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
277	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
278	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
279	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
280	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
281	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
282	25-30	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
283	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
284	20-25	Perempuan	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
285	20-25	Laki-laki	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
286	20-25	Laki-laki	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
287	25-30	Perempuan	Jakarta	Pns
288	20-25	Perempuan	Purwokerto	Lainnya
289	20-25	Laki-laki	Magelang	Pelajar/ mahasiswa
290	20-25	Perempuan	Tegal	Wiraswasta
291	25-30	Perempuan	Purwokerto	Pns
292	20-25	Perempuan	Tegal	Pelajar/ mahasiswa
293	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
294	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pns
295	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
296	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa

297	< 20	Perempuan	Jakarta	Pelajar/ mahasiswa
298	25-30	Laki-laki	Jakarta	Wiraswasta
299	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
300	25-30	Perempuan	Tangerang	Pns
301	25-30	Perempuan	Tangerang	Pns
302	>30	Perempuan	Tangerang	Wiraswasta
303	20-25	Laki-laki	Tangerang	Pelajar/ mahasiswa
304	20-25	Perempuan	Bali	Wiraswasta
305	25-30	Perempuan	Tangerang	Pns
306	25-30	Laki-laki	Jakarta	Wiraswasta
307	>30	Laki-laki	Padang	Pns
308	20-25	Perempuan	Semarang	Ibu rumah tangga
309	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
310	20-25	Perempuan	Purwokerto	Lainnya
311	20-25	Perempuan	Bandung	Wiraswasta
312	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
313	25-30	Perempuan	Surabaya	Pelajar/ mahasiswa
314	25-30	Laki-laki	Jakarta	Wiraswasta
315	20-25	Perempuan	Pon.pes darul falah	Pelajar/ mahasiswa
316	>30	Perempuan	Bandung	Pns
317	< 20	Perempuan	Tangerang	Pelajar/ mahasiswa
318	20-25	Perempuan	Purwekerto	Pelajar/ mahasiswa
319	25-30	Perempuan	Bandung	Pns
320	20-25	Perempuan	Purwekerto	Pelajar/ mahasiswa
321	20-25	Perempuan	Purwekerto	Pelajar/ mahasiswa
322	25-30	Laki-laki	Bogor	Ibu rumah tangga
323	20-25	Perempuan	Purwekerto	Pelajar/ mahasiswa
324	20-25	Perempuan	Jakarta	Lainnya
325	25-30	Perempuan	Banyumas	Ibu rumah tangga
326	20-25	Perempuan	Jawa tengah	Lainnya

327	20-25	Perempuan	Jawa tengah	Lainnya
328	20-25	Perempuan	Sidoarjo	Wiraswasta
329	< 20	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
330	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
331	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
332	>30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
333	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
334	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
335	>30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
336	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
337	25-30	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
338	20-25	Perempuan	Purwokerto	Lainnya
339	>30	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
340	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
341	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
342	>30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
343	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
344	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
345	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
346	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
347	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
348	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Lainnya
349	25-30	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
350	25-30	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
351	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
352	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
353	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
354	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
355	>30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
356	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa

357	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
358	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Lainnya
359	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
360	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
361	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
362	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
363	25-30	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
364	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
365	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Lainnya
366	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pns
367	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
368	20-25	Perempuan	Surabaya	Pns
369	25-30	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
370	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
371	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
372	20-25	Perempuan	Jakarta	Wiraswasta
373	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
374	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
375	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
376	20-25	Perempuan	Probolinggo	Ibu rumah tangga
377	25-30	Perempuan	Purwokerto	Pns
378	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
379	25-30	Perempuan	Purwokerto	Pns
380	25-30	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
381	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
382	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
383	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
384	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
385	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
386	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta

387	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
388	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Pns
389	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
390	20-25	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
391	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
392	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
393	25-30	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
394	>30	Laki-laki	Purwokerto	Wiraswasta
395	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Lainnya
396	20-25	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
397	25-30	Perempuan	Purwokerto	Wiraswasta
398	25-30	Perempuan	Purwokerto	Ibu rumah tangga
399	20-25	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa
400	25-30	Laki-laki	Purwokerto	Pelajar/ mahasiswa







25	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
26	5	5	5	5	4	5	5	<b>34</b>
27	4	4	5	5	5	5	4	<b>32</b>
28	4	5	4	4	5	3	3	<b>28</b>
29	4	4	4	4	5	4	4	<b>29</b>
30	4	5	3	4	4	5	5	<b>30</b>
31	4	4	4	4	5	4	5	<b>30</b>
32	5	4	5	4	5	3	4	<b>30</b>
33	5	4	4	5	5	5	5	<b>33</b>
34	5	4	5	4	4	3	5	<b>30</b>
35	4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
36	5	3	4	4	5	4	5	<b>30</b>
37	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
38	4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
39	4	5	4	4	5	5	4	<b>31</b>
40	4	4	4	5	5	4	4	<b>30</b>
41	5	4	5	4	5	4	4	<b>31</b>
42	4	4	4	4	5	4	4	<b>29</b>
43	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
44	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
45	5	4	4	4	4	5	4	<b>30</b>
46	5	4	4	5	5	4	4	<b>31</b>
47	5	4	3	4	5	4	4	<b>29</b>
48	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
49	5	4	3	4	5	5	4	<b>30</b>
50	5	4	5	4	5	4	5	<b>32</b>
51	5	5	4	4	5	4	5	<b>32</b>
52	5	5	4	4	5	4	4	<b>31</b>
53	4	4	5	5	4	5	4	<b>31</b>
54	4	5	4	5	4	5	4	<b>31</b>



85	4	5	5	4	5	4	4	<b>31</b>
86	4	5	5	4	5	4	4	<b>31</b>
87	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
88	5	5	4	4	5	4	5	<b>32</b>
89	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
90	5	5	4	4	5	4	5	<b>32</b>
91	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
92	5	5	4	4	5	4	5	<b>32</b>
93	4	5	5	4	5	5	4	<b>32</b>
94	4	5	5	4	5	4	4	<b>31</b>
95	5	4	4	5	4	5	5	<b>32</b>
96	5	5	4	4	5	4	5	<b>32</b>
97	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
98	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
99	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
100	5	5	5	4	4	4	5	<b>32</b>
101	5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
102	4	5	3	4	5	4	5	<b>30</b>
103	4	5	4	3	5	5	4	<b>30</b>
104	5	4	4	5	3	4	5	<b>30</b>
105	5	5	4	5	3	5	4	<b>31</b>
106	5	4	4	5	5	4	4	<b>31</b>
107	4	4	4	5	5	4	4	<b>30</b>
108	4	5	4	4	5	5	4	<b>31</b>
109	5	5	5	4	5	5	4	<b>33</b>
110	5	4	5	4	5	5	5	<b>33</b>
111	4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
112	5	4	4	5	5	5	4	<b>32</b>
113	5	5	5	5	4	5	5	<b>34</b>
114	4	4	5	4	3	4	5	<b>29</b>

115	4	5	5	5	4	4	5	<b>32</b>
116	5	4	4	4	5	5	5	<b>32</b>
117	4	4	5	5	5	4	5	<b>32</b>
118	5	4	4	5	4	5	4	<b>31</b>
119	4	5	4	5	5	4	5	<b>32</b>
120	5	5	4	4	5	5	4	<b>32</b>
121	5	5	4	5	5	5	4	<b>33</b>
122	4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
123	5	4	5	4	5	4	5	<b>32</b>
124	5	5	5	2	4	5	4	<b>30</b>
125	1	1	2	1	2	1	2	<b>10</b>
126	5	4	4	5	5	5	5	<b>33</b>
127	5	4	5	4	5	4	4	<b>31</b>
128	5	4	5	5	4	4	4	<b>31</b>
129	4	5	4	3	4	2	4	<b>26</b>
130	4	5	5	5	4	4	4	<b>31</b>
131	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>
132	5	5	4	5	4	5	5	<b>33</b>
133	4	5	5	4	5	4	4	<b>31</b>
134	5	4	5	4	5	5	5	<b>33</b>
135	4	5	5	5	5	4	5	<b>33</b>
136	4	5	4	5	5	4	5	<b>32</b>
137	5	4	5	4	5	4	5	<b>32</b>
138	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>
139	5	4	5	4	4	5	5	<b>32</b>
140	5	5	4	4	5	4	4	<b>31</b>
141	5	4	5	4	5	5	5	<b>33</b>
142	4	5	4	5	4	4	5	<b>31</b>
143	5	5	5	4	4	4	4	<b>31</b>
144	4	5	5	4	2	4	5	<b>29</b>

145	5	5	4	5	5	5	4	<b>33</b>
146	4	4	5	5	5	4	5	<b>32</b>
147	4	4	5	5	5	4	5	<b>32</b>
148	5	5	4	4	5	5	5	<b>33</b>
149	4	5	5	5	5	5	4	<b>33</b>
150	4	4	3	4	4	5	4	<b>28</b>
151	4	5	5	4	3	4	5	<b>30</b>
152	4	5	5	5	5	5	4	<b>33</b>
153	4	5	3	5	5	3	4	<b>29</b>
154	4	5	5	3	4	4	5	<b>30</b>
155	5	4	5	4	5	4	5	<b>32</b>
156	4	3	4	4	5	5	5	<b>30</b>
157	4	5	3	3	4	5	4	<b>28</b>
158	4	5	5	4	4	5	4	<b>31</b>
159	4	3	4	4	5	4	4	<b>28</b>
160	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
161	4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
162	4	5	5	4	5	5	4	<b>32</b>
163	4	4	5	5	4	5	4	<b>31</b>
164	5	5	5	5	4	5	4	<b>33</b>
165	5	5	5	4	4	4	5	<b>32</b>
166	4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
167	5	4	4	5	5	5	5	<b>33</b>
168	5	5	4	4	5	5	5	<b>33</b>
169	5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
170	5	4	4	5	3	5	5	<b>31</b>
171	3	4	5	4	5	5	5	<b>31</b>
172	5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
173	5	5	3	4	4	5	4	<b>30</b>
174	4	2	4	4	4	4	4	<b>26</b>

175	5	4	4	5	4	5	5	<b>32</b>
176	3	5	4	4	5	4	5	<b>30</b>
177	5	4	5	5	4	4	5	<b>32</b>
178	5	4	5	5	4	5	5	<b>33</b>
179	4	5	4	4	5	5	4	<b>31</b>
180	4	5	4	4	5	3	5	<b>30</b>
181	5	4	5	3	5	4	4	<b>30</b>
182	4	4	4	3	4	5	4	<b>28</b>
183	4	4	4	3	5	4	4	<b>28</b>
184	5	4	5	5	4	5	5	<b>33</b>
185	4	5	4	4	5	4	3	<b>29</b>
186	4	5	5	5	4	5	4	<b>32</b>
187	5	4	5	4	5	4	4	<b>31</b>
188	5	4	4	3	4	4	5	<b>29</b>
189	4	5	4	5	5	4	4	<b>31</b>
190	5	4	4	4	4	5	5	<b>31</b>
191	4	5	4	4	4	4	4	<b>29</b>
192	4	4	5	4	5	5	4	<b>31</b>
193	4	5	5	4	5	4	4	<b>31</b>
194	4	4	4	5	4	4	4	<b>29</b>
195	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>
196	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>
197	4	4	5	4	4	4	4	<b>29</b>
198	4	4	4	5	4	4	4	<b>29</b>
199	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
200	4	4	4	4	5	5	5	<b>31</b>
201	4	4	5	4	3	4	4	<b>28</b>
202	4	5	5	4	5	4	4	<b>31</b>
203	4	4	5	5	4	5	4	<b>31</b>
204	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>

205	4	5	4	5	4	4	4	<b>30</b>
206	5	4	4	5	4	4	5	<b>31</b>
207	4	5	5	4	4	4	5	<b>31</b>
208	5	4	4	5	4	5	5	<b>32</b>
209	4	4	5	4	5	5	4	<b>31</b>
210	5	4	4	5	5	4	4	<b>31</b>
211	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>
212	5	5	4	4	4	5	4	<b>31</b>
213	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>
214	5	4	4	4	5	4	4	<b>30</b>
215	4	4	5	4	4	4	5	<b>30</b>
216	5	4	4	3	4	4	4	<b>28</b>
217	4	5	4	4	5	4	5	<b>31</b>
218	4	4	5	4	4	4	4	<b>29</b>
219	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>
220	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>
221	5	4	4	4	4	5	4	<b>30</b>
222	4	5	5	4	5	4	4	<b>31</b>
223	4	4	5	4	4	4	5	<b>30</b>
224	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>
225	4	4	4	5	4	4	4	<b>29</b>
226	4	4	4	5	5	4	4	<b>30</b>
227	4	5	4	4	4	4	5	<b>30</b>
228	4	4	4	5	4	5	4	<b>30</b>
229	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
230	4	5	4	5	5	4	5	<b>32</b>
231	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>
232	4	5	5	4	4	5	5	<b>32</b>
233	4	4	4	5	5	4	5	<b>31</b>
234	4	5	4	5	5	5	4	<b>32</b>

235	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
236	4	5	5	4	3	4	5	<b>30</b>
237	5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
238	5	5	4	4	5	4	5	<b>32</b>
239	4	3	4	4	5	4	2	<b>26</b>
240	5	4	4	5	5	5	3	<b>31</b>
241	4	5	5	4	4	5	4	<b>31</b>
242	5	4	5	5	4	5	5	<b>33</b>
243	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>
244	5	4	4	5	4	5	5	<b>32</b>
245	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
246	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
247	4	5	4	3	4	4	5	<b>29</b>
248	4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
249	4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
250	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>
251	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
252	4	4	4	3	4	4	4	<b>27</b>
253	4	4	4	4	3	4	3	<b>26</b>
254	5	5	4	4	4	4	4	<b>30</b>
255	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
256	5	5	4	4	5	4	4	<b>31</b>
257	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
258	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
259	2	2	2	3	3	3	3	<b>18</b>
260	4	4	4	3	3	4	3	<b>25</b>
261	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
262	5	5	4	5	4	5	5	<b>33</b>
263	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
264	4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>



266	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
267	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
268	5	4	5	4	4	4	5	<b>31</b>
269	5	4	4	4	5	5	4	<b>31</b>
270	4	4	5	4	5	5	4	<b>31</b>
271	5	5	4	3	4	4	4	<b>29</b>
272	5	5	5	5	5	5	4	<b>34</b>
273	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
274	4	4	5	4	5	4	5	<b>31</b>
275	4	5	5	4	4	5	4	<b>31</b>
276	4	4	5	5	4	5	5	<b>32</b>
277	4	4	4	5	5	5	4	<b>31</b>
278	4	5	4	4	4	5	5	<b>31</b>
279	4	5	4	4	4	5	4	<b>30</b>
280	4	5	5	5	4	5	4	<b>32</b>
281	5	4	5	5	4	5	5	<b>33</b>
282	4	5	4	4	5	5	4	<b>31</b>
283	4	5	4	5	4	4	5	<b>31</b>
284	5	4	5	4	5	3	4	<b>30</b>
285	4	5	5	5	4	4	5	<b>32</b>
286	4	5	4	4	5	5	4	<b>31</b>
287	4	5	5	4	4	5	4	<b>31</b>
288	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
289	5	4	4	5	4	5	5	<b>32</b>
290	5	4	4	5	4	5	5	<b>32</b>
291	5	4	4	5	4	5	5	<b>32</b>
292	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>
293	5	4	5	5	4	5	5	<b>33</b>
294	5	4	4	5	5	4	5	<b>32</b>
295	5	5	4	4	4	4	4	<b>30</b>



326	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
327	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
328	3	3	4	3	3	4	4	<b>24</b>
329	4	5	4	5	4	5	5	<b>32</b>
330	5	4	5	4	5	4	5	<b>32</b>
331	4	4	4	5	4	5	4	<b>30</b>
332	4	4	5	5	4	5	4	<b>31</b>
333	4	5	5	4	4	4	5	<b>31</b>
334	5	4	5	4	4	4	3	<b>29</b>
335	5	5	5	5	4	4	5	<b>33</b>
336	5	4	4	5	4	5	5	<b>32</b>
337	5	5	4	5	4	4	4	<b>31</b>
338	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
339	5	5	5	5	4	4	5	<b>33</b>
340	5	4	5	5	4	4	4	<b>31</b>
341	5	5	5	4	5	3	4	<b>31</b>
342	4	5	5	4	4	5	4	<b>31</b>
343	4	5	4	4	5	5	4	<b>31</b>
344	5	5	5	4	4	4	5	<b>32</b>
345	5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
346	5	5	4	5	5	4	5	<b>33</b>
347	5	5	4	4	5	4	4	<b>31</b>
348	5	5	4	5	5	4	4	<b>32</b>
349	5	5	5	5	3	4	4	<b>31</b>
350	5	5	4	4	4	5	4	<b>31</b>
351	4	5	5	4	5	5	5	<b>33</b>
352	4	4	5	4	4	4	5	<b>30</b>
353	5	4	5	5	5	4	5	<b>33</b>
354	4	5	5	4	5	4	5	<b>32</b>
355	4	5	5	5	4	5	5	<b>33</b>

356	4	5	4	4	5	5	5	<b>32</b>
357	5	4	5	5	5	4	4	<b>32</b>
358	4	5	4	5	5	4	4	<b>31</b>
359	4	5	5	4	5	4	5	<b>32</b>
360	5	4	5	4	5	5	5	<b>33</b>
361	5	4	4	5	4	5	5	<b>32</b>
362	4	4	5	4	5	5	4	<b>31</b>
363	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>
364	4	5	5	4	4	4	5	<b>31</b>
365	5	4	5	5	4	5	5	<b>33</b>
366	4	5	4	4	5	4	5	<b>31</b>
367	4	5	5	4	4	5	4	<b>31</b>
368	4	5	4	4	4	3	4	<b>28</b>
369	5	5	5	4	5	5	4	<b>33</b>
370	5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
371	5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
372	4	5	5	5	4	3	4	<b>30</b>
373	5	4	4	5	4	5	4	<b>31</b>
374	5	5	5	5	5	5	4	<b>34</b>
375	5	4	4	5	4	5	4	<b>31</b>
376	4	4	4	3	3	4	4	<b>26</b>
377	5	4	5	4	5	5	5	<b>33</b>
378	5	3	4	4	5	4	5	<b>30</b>
379	5	4	4	5	4	5	4	<b>31</b>
380	4	5	4	5	5	5	5	<b>33</b>
381	5	4	4	5	4	5	4	<b>31</b>
382	5	4	5	5	5	4	5	<b>33</b>
383	5	4	4	5	3	4	5	<b>30</b>
384	5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
385	5	4	4	5	3	4	5	<b>30</b>

386	4	5	4	5	5	5	5	<b>33</b>
387	5	4	4	5	4	5	4	<b>31</b>
388	5	4	4	5	4	5	5	<b>32</b>
389	5	4	4	5	4	5	4	<b>31</b>
390	5	3	4	4	5	4	4	<b>29</b>
391	5	4	4	5	3	4	5	<b>30</b>
392	5	4	5	5	4	5	5	<b>33</b>
393	4	5	5	4	5	4	5	<b>32</b>
394	4	4	4	4	4	5	5	<b>30</b>
395	5	4	5	5	5	5	4	<b>33</b>
396	5	5	5	4	4	5	4	<b>32</b>
397	5	4	5	5	4	5	5	<b>33</b>
398	4	5	4	4	3	4	5	<b>29</b>
399	4	5	5	5	5	5	4	<b>33</b>
400	5	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>

## 2. Variabel Promosi

Promosi (X2)								Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
4	5	4	5	5	4	5	3	<b>35</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
3	5	3	3	3	3	3	4	<b>27</b>
5	3	5	4	3	4	4	4	<b>32</b>
3	5	1	5	5	5	1	5	<b>30</b>
5	5	5	4	5	4	5	5	<b>38</b>
4	4	4	3	3	3	3	4	<b>28</b>

4	4	4	5	3	4	5	4	<b>33</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
4	4	4	5	4	4	4	4	<b>33</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
4	4	4	5	3	5	3	5	<b>33</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
4	5	4	4	5	5	5	4	<b>36</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
4	5	5	5	4	4	4	3	<b>34</b>
3	4	5	4	4	5	4	4	<b>33</b>
4	5	5	5	4	4	5	4	<b>36</b>
3	5	3	4	4	2	5	4	<b>30</b>
5	4	3	4	5	4	3	4	<b>32</b>
3	2	3	3	3	3	3	3	<b>23</b>
4	2	4	2	2	4	2	2	<b>22</b>
4	5	5	3	3	2	3	2	<b>27</b>
4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>
3	3	5	3	4	5	5	4	<b>32</b>
4	4	4	4	3	4	3	3	<b>29</b>
4	5	3	4	5	4	4	5	<b>34</b>
4	5	4	4	5	4	4	5	<b>35</b>
4	4	5	5	4	4	5	5	<b>36</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
4	4	5	5	4	5	5	4	<b>36</b>
4	3	4	4	3	3	4	2	<b>27</b>
4	5	5	4	3	5	4	5	<b>35</b>
5	5	5	4	4	4	4	4	<b>35</b>
4	3	4	5	4	3	4	5	<b>32</b>
4	5	4	5	4	4	5	5	<b>36</b>
4	4	4	4	4	5	5	5	<b>35</b>

5	4	5	4	4	5	4	5	<b>36</b>
4	5	4	5	4	4	5	4	<b>35</b>
4	5	5	5	5	5	5	4	<b>38</b>
4	4	4	5	5	5	5	5	<b>37</b>
5	5	4	4	5	5	4	4	<b>36</b>
5	4	4	5	4	5	4	3	<b>34</b>
5	4	5	5	4	3	4	4	<b>34</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
5	4	4	5	4	5	5	5	<b>37</b>
4	5	5	4	5	5	4	4	<b>36</b>
5	4	4	5	4	4	5	4	<b>35</b>
5	4	4	5	5	4	4	5	<b>36</b>
4	4	5	4	5	4	5	4	<b>35</b>
4	5	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
5	4	5	5	4	4	5	5	<b>37</b>
4	5	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
5	5	4	3	5	4	4	5	<b>35</b>
4	5	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
5	4	4	5	4	3	4	4	<b>33</b>
4	5	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
4	5	5	4	5	4	5	5	<b>37</b>
4	5	5	4	5	5	4	5	<b>37</b>
5	4	4	5	5	4	5	4	<b>36</b>
4	5	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
4	4	5	5	5	5	4	5	<b>37</b>
5	4	3	4	4	5	5	5	<b>35</b>
5	5	4	5	5	4	4	5	<b>37</b>
5	4	5	3	3	4	5	4	<b>33</b>
5	4	5	5	5	4	4	5	<b>37</b>
5	4	4	4	4	5	5	4	<b>35</b>

3	4	4	5	3	4	5	3	<b>31</b>
4	5	5	5	4	4	5	5	<b>37</b>
4	5	4	4	5	5	4	5	<b>36</b>
3	4	5	5	4	4	5	4	<b>34</b>
5	4	4	3	4	5	4	3	<b>32</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
4	3	4	4	4	4	4	2	<b>29</b>
5	4	4	4	3	3	3	4	<b>30</b>
5	4	4	5	5	5	4	4	<b>36</b>
4	4	3	4	5	4	5	4	<b>33</b>
5	4	4	4	4	5	4	5	<b>35</b>
5	4	5	4	4	5	3	4	<b>34</b>
5	5	4	5	4	4	5	5	<b>37</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	<b>36</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	<b>36</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
5	5	4	4	5	4	5	5	<b>37</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
4	5	5	4	5	5	4	5	<b>37</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
5	5	4	5	4	4	5	4	<b>36</b>
5	5	4	4	5	4	5	5	<b>37</b>
5	5	4	5	4	4	5	4	<b>36</b>
5	5	4	4	5	5	4	5	<b>37</b>
4	4	5	5	4	5	5	4	<b>36</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
5	4	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
4	5	5	5	4	4	4	4	<b>35</b>



5	4	4	4	5	5	5	5	<b>37</b>
5	3	4	5	3	4	4	5	<b>33</b>
4	3	5	5	4	4	5	3	<b>33</b>
5	4	5	3	4	4	5	4	<b>34</b>
5	4	5	3	5	4	4	4	<b>34</b>
5	5	5	4	4	5	4	5	<b>37</b>
4	5	5	4	4	4	5	4	<b>35</b>
4	5	5	5	4	5	4	5	<b>37</b>
5	4	4	5	4	4	4	4	<b>34</b>
4	5	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
4	5	5	4	4	5	5	5	<b>37</b>
4	5	5	5	4	5	4	5	<b>37</b>
5	4	4	4	5	5	5	4	<b>36</b>
5	4	4	5	4	4	3	4	<b>33</b>
4	5	5	5	4	4	5	5	<b>37</b>
5	4	5	4	5	5	5	4	<b>37</b>
4	5	4	4	5	5	4	5	<b>36</b>
4	5	5	5	4	5	4	4	<b>36</b>
5	5	5	4	5	4	5	4	<b>37</b>
5	5	5	5	4	5	5	5	<b>39</b>
5	4	4	5	5	5	5	5	<b>38</b>
4	5	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
4	5	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
5	4	2	2	5	4	4	5	<b>31</b>
1	2	1	1	1	2	2	1	<b>11</b>
5	5	4	5	5	4	5	5	<b>38</b>
5	4	5	4	4	5	5	5	<b>37</b>
5	4	4	5	5	4	5	4	<b>36</b>
4	4	5	4	5	5	4	5	<b>36</b>
4	5	4	4	5	5	5	5	<b>37</b>

4	4	5	5	4	5	4	4	<b>35</b>
5	4	5	5	5	5	4	5	<b>38</b>
5	4	5	5	4	5	4	5	<b>37</b>
5	4	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
5	5	4	4	4	4	5	5	<b>36</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
5	4	5	4	5	4	4	5	<b>36</b>
5	4	5	4	5	4	4	5	<b>36</b>
4	4	5	5	4	5	4	4	<b>35</b>
4	5	5	5	4	5	5	4	<b>37</b>
4	4	5	5	5	4	5	4	<b>36</b>
4	5	4	5	4	4	5	4	<b>35</b>
5	4	5	4	4	5	4	4	<b>35</b>
5	5	4	5	5	4	5	5	<b>38</b>
5	5	4	4	5	5	5	5	<b>38</b>
5	4	4	5	5	5	4	5	<b>37</b>
5	5	4	4	5	5	4	5	<b>37</b>
5	4	4	5	5	5	4	5	<b>37</b>
5	4	5	5	5	4	5	4	<b>37</b>
4	3	3	4	4	4	5	4	<b>31</b>
4	5	4	5	5	3	3	4	<b>33</b>
4	5	5	4	5	4	5	5	<b>37</b>
4	5	5	4	3	4	4	5	<b>34</b>
5	5	4	4	5	4	4	4	<b>35</b>
4	4	5	5	4	4	5	5	<b>36</b>
5	5	4	5	4	3	4	5	<b>35</b>
5	4	4	4	5	5	3	4	<b>34</b>
4	4	5	4	5	5	5	3	<b>35</b>
4	3	4	5	4	4	4	3	<b>31</b>
5	5	5	5	5	4	5	5	<b>39</b>

5	5	4	5	4	3	3	5	<b>34</b>
5	5	4	4	5	4	5	5	<b>37</b>
4	5	4	5	5	4	3	4	<b>34</b>
5	4	5	4	5	4	5	5	<b>37</b>
4	4	5	5	4	5	3	3	<b>33</b>
4	5	4	4	4	5	4	5	<b>35</b>
5	4	5	4	4	5	3	4	<b>34</b>
5	5	5	4	4	4	5	4	<b>36</b>
4	5	4	4	5	5	4	5	<b>36</b>
4	4	5	4	5	5	4	5	<b>36</b>
5	5	3	5	5	5	4	4	<b>36</b>
5	5	4	4	4	5	5	5	<b>37</b>
5	5	4	4	5	3	4	3	<b>33</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
5	4	5	4	5	4	5	5	<b>37</b>
5	4	5	5	4	4	5	4	<b>36</b>
3	5	3	4	5	4	4	5	<b>33</b>
5	4	5	5	4	4	5	3	<b>35</b>
5	4	5	5	4	4	5	5	<b>37</b>
5	4	5	5	3	5	4	4	<b>35</b>
5	4	5	5	4	3	5	4	<b>35</b>
4	4	4	4	2	3	3	3	<b>27</b>
4	3	4	5	5	3	4	4	<b>32</b>
5	4	5	5	4	5	4	4	<b>36</b>
4	5	4	4	5	3	5	4	<b>34</b>
5	4	4	5	5	4	5	5	<b>37</b>
4	5	5	4	5	5	4	4	<b>36</b>
2	4	1	4	4	4	5	4	<b>28</b>
5	4	5	5	4	5	4	4	<b>36</b>
4	5	5	4	4	5	4	5	<b>36</b>

4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>
5	5	4	5	4	4	5	4	<b>36</b>
4	4	5	4	5	5	4	5	<b>36</b>
4	5	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
4	5	4	4	5	5	4	4	<b>35</b>
4	5	4	4	5	4	5	4	<b>35</b>
4	5	4	4	4	4	4	5	<b>34</b>
4	4	4	5	5	4	4	4	<b>34</b>
4	4	4	3	3	4	4	3	<b>29</b>
4	5	5	5	4	4	4	4	<b>35</b>
4	5	4	3	4	4	4	5	<b>33</b>
5	4	5	5	4	5	4	4	<b>36</b>
4	4	5	4	5	5	5	4	<b>36</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	<b>36</b>
4	4	5	5	4	4	5	4	<b>35</b>
5	4	2	4	5	4	1	4	<b>29</b>
4	5	2	4	1	2	2	3	<b>23</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	<b>36</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	<b>36</b>
5	5	4	4	5	4	4	5	<b>36</b>
5	4	5	5	4	5	4	4	<b>36</b>
4	2	4	3	4	5	4	4	<b>30</b>
5	5	4	5	4	4	5	4	<b>36</b>
4	4	5	5	4	4	3	4	<b>33</b>
5	5	4	4	5	5	4	4	<b>36</b>
4	4	5	4	4	4	3	4	<b>32</b>
5	5	4	5	4	4	5	4	<b>36</b>
4	5	4	4	4	5	4	4	<b>34</b>
5	4	5	5	4	5	4	4	<b>36</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	<b>36</b>



4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
4	4	2	3	3	4	3	3	<b>26</b>
4	3	3	3	3	3	3	3	<b>25</b>
5	5	4	4	5	4	5	4	<b>36</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
4	3	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
3	3	3	2	2	3	2	3	<b>21</b>
4	4	4	3	3	3	4	4	<b>29</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
3	5	5	3	3	3	5	3	<b>30</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
4	4	4	3	3	3	3	4	<b>28</b>
4	3	4	4	4	4	4	3	<b>30</b>
5	4	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
5	4	5	4	4	4	4	5	<b>35</b>
4	5	5	4	5	4	5	4	<b>36</b>
5	5	4	5	4	4	4	5	<b>36</b>
4	4	4	4	4	4	3	4	<b>31</b>
4	3	3	3	3	3	5	4	<b>28</b>
4	4	4	3	3	3	3	3	<b>27</b>
5	5	4	4	5	5	4	4	<b>36</b>
4	5	4	4	5	4	4	5	<b>35</b>
5	5	4	4	4	5	4	4	<b>35</b>
5	5	4	5	4	4	4	5	<b>36</b>
5	4	4	4	5	4	5	5	<b>36</b>
5	4	4	4	4	5	5	4	<b>35</b>
5	4	5	5	5	4	4	4	<b>36</b>
4	5	5	5	4	5	4	5	<b>37</b>

5	4	4	4	5	5	5	4	<b>36</b>
5	4	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
4	5	5	5	4	5	4	5	<b>37</b>
5	5	5	4	5	5	4	5	<b>38</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	<b>36</b>
4	5	5	4	5	5	4	4	<b>36</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
5	4	4	5	4	5	5	4	<b>36</b>
4	5	4	4	5	5	4	5	<b>36</b>
5	4	4	5	4	5	5	4	<b>36</b>
5	4	5	5	4	4	5	4	<b>36</b>
5	4	5	5	4	5	5	4	<b>37</b>
5	4	5	5	4	4	5	4	<b>36</b>
5	5	5	5	4	4	5	5	<b>38</b>
4	4	4	3	3	3	2	2	<b>25</b>
4	5	4	5	5	4	4	5	<b>36</b>
4	5	5	4	4	5	4	4	<b>35</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
5	5	4	4	5	4	5	5	<b>37</b>
4	5	4	4	5	4	5	4	<b>35</b>
4	5	4	4	5	5	4	5	<b>36</b>
4	4	5	5	4	4	5	5	<b>36</b>
4	5	5	4	5	4	5	4	<b>36</b>
4	5	5	4	4	5	3	5	<b>35</b>
4	5	4	4	5	4	5	4	<b>35</b>
5	4	4	5	4	4	5	5	<b>36</b>
4	5	4	5	4	5	5	4	<b>36</b>
4	4	5	4	5	5	4	4	<b>35</b>
4	3	4	4	3	3	4	3	<b>28</b>
4	4	4	3	3	3	4	4	<b>29</b>

5	5	3	2	4	4	3	3	<b>29</b>
5	4	5	5	4	4	4	5	<b>36</b>
4	4	5	4	4	5	4	5	<b>35</b>
2	2	5	3	3	3	2	3	<b>23</b>
4	4	5	4	4	5	4	4	<b>34</b>
3	4	4	5	4	5	5	4	<b>34</b>
4	5	4	4	4	5	4	4	<b>34</b>
3	3	5	4	5	5	3	4	<b>32</b>
4	4	4	5	4	4	4	4	<b>33</b>
4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>
4	4	5	3	4	4	5	4	<b>33</b>
4	4	4	4	5	4	4	4	<b>33</b>
4	4	5	4	5	5	5	4	<b>36</b>
4	4	4	4	5	4	4	5	<b>34</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
3	3	4	5	4	5	3	5	<b>32</b>
4	5	4	5	5	4	5	4	<b>36</b>
4	5	5	4	5	4	5	4	<b>36</b>
5	4	5	4	5	4	5	5	<b>37</b>
4	5	5	4	5	4	5	3	<b>35</b>
5	5	4	5	4	5	4	4	<b>36</b>
4	5	4	5	4	5	5	4	<b>36</b>
4	4	5	5	5	5	5	4	<b>37</b>
5	4	5	4	4	5	5	5	<b>37</b>
4	5	5	4	5	5	5	4	<b>37</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
5	4	5	5	4	3	5	5	<b>36</b>
5	5	4	5	4	5	4	5	<b>37</b>
5	5	4	5	5	5	4	5	<b>38</b>



5	5	5	4	5	5	5	5	<b>39</b>
5	4	4	5	5	4	5	5	<b>37</b>
5	4	5	5	5	5	5	3	<b>37</b>
5	5	5	5	3	4	5	5	<b>37</b>
4	4	5	4	3	4	4	4	<b>32</b>
5	4	5	4	4	5	5	5	<b>37</b>
4	4	4	5	4	5	5	4	<b>35</b>
4	5	4	5	4	5	5	5	<b>37</b>
5	5	4	5	5	3	5	4	<b>36</b>
4	4	4	4	5	4	5	3	<b>33</b>
4	5	5	4	4	5	5	4	<b>36</b>
4	4	4	5	5	4	5	4	<b>35</b>
4	4	5	4	5	5	4	5	<b>36</b>
5	4	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
5	4	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
4	4	3	4	5	5	4	5	<b>34</b>
3	4	5	5	4	4	5	4	<b>34</b>
5	5	5	5	5	5	4	4	<b>38</b>
4	5	4	5	4	5	4	4	<b>35</b>
4	5	4	5	5	5	4	5	<b>37</b>
4	5	5	4	5	4	3	4	<b>34</b>
3	5	4	5	4	4	4	5	<b>34</b>
4	5	5	5	5	4	5	5	<b>38</b>
4	5	4	5	5	4	5	5	<b>37</b>
4	5	4	4	5	4	5	4	<b>35</b>
4	4	4	3	4	4	5	4	<b>32</b>
4	4	4	5	4	5	3	4	<b>33</b>
4	5	5	4	5	5	4	5	<b>37</b>
5	4	4	5	4	5	4	4	<b>35</b>
5	4	3	4	4	5	4	4	<b>33</b>

5	4	5	4	5	5	3	3	<b>34</b>
4	5	3	4	4	5	4	4	<b>33</b>
4	5	5	4	4	5	5	5	<b>37</b>
5	4	4	5	4	5	4	4	<b>35</b>
5	4	5	5	4	5	3	4	<b>35</b>
5	4	5	4	5	4	4	5	<b>36</b>
5	4	5	5	5	4	5	4	<b>37</b>
5	4	4	5	3	4	5	4	<b>34</b>
5	5	5	4	4	4	4	4	<b>35</b>
5	3	4	4	5	4	4	5	<b>34</b>
4	5	5	4	5	4	5	5	<b>37</b>
5	4	4	5	4	5	5	4	<b>36</b>
5	4	4	5	4	5	3	4	<b>34</b>
4	4	5	3	4	4	5	5	<b>34</b>
4	5	4	5	5	5	5	4	<b>37</b>
5	3	4	4	5	4	4	5	<b>34</b>
5	3	4	4	5	4	4	5	<b>34</b>
5	3	4	4	5	4	4	5	<b>34</b>
3	4	4	5	4	5	4	4	<b>33</b>
5	4	4	5	4	5	4	3	<b>34</b>
5	4	4	5	4	5	5	4	<b>36</b>
5	4	5	5	4	5	4	4	<b>36</b>
5	4	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
5	4	5	4	5	4	4	5	<b>36</b>
4	5	4	5	5	4	5	5	<b>37</b>
5	5	4	4	4	4	5	3	<b>34</b>
5	4	5	4	5	5	5	4	<b>37</b>
3	5	4	4	5	4	5	4	<b>34</b>
4	4	4	4	3	4	4	5	<b>32</b>

### 3. Variabel Keputusan Menabung

Keputusan Menabung (Y)										Total
KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	KM9	KM10	
5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	<b>43</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	<b>36</b>
3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	<b>39</b>
5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	<b>42</b>
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	<b>48</b>
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	<b>38</b>
4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	<b>34</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>41</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>47</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>38</b>
4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	<b>42</b>
4	3	2	4	4	4	4	2	5	4	<b>36</b>
4	5	3	5	4	3	5	4	5	5	<b>43</b>
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>42</b>
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>40</b>
5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	<b>41</b>



5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	<b>45</b>
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>44</b>
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	<b>43</b>
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	<b>44</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	<b>46</b>
5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	<b>43</b>
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	<b>46</b>
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	<b>46</b>
5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	<b>41</b>
4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	<b>43</b>
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	<b>45</b>
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	<b>45</b>
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	<b>45</b>
4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	<b>43</b>
4	4	5	5	4	3	3	4	5	3	<b>40</b>
5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	<b>41</b>
4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	<b>43</b>
3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	<b>41</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	<b>33</b>
4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	<b>39</b>
5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	<b>42</b>
4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	<b>42</b>
5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	<b>43</b>
5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	<b>42</b>
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	<b>45</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	<b>46</b>
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	<b>45</b>

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	<b>45</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	<b>46</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	<b>46</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	<b>45</b>
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	<b>45</b>
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	<b>45</b>
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	<b>45</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	<b>44</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>42</b>
5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	<b>44</b>
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	<b>44</b>
5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	<b>45</b>
5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	<b>44</b>
4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	<b>41</b>
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	<b>43</b>
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	<b>44</b>
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	<b>45</b>
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	<b>44</b>
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	<b>48</b>
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	<b>46</b>
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	<b>47</b>
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	<b>47</b>
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	<b>44</b>
4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	<b>46</b>
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	<b>48</b>

5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	<b>44</b>
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	<b>47</b>
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	<b>46</b>
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	<b>45</b>
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	<b>47</b>
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	<b>46</b>
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>45</b>
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>48</b>
2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	<b>13</b>
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	<b>47</b>
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	<b>45</b>
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	<b>43</b>
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	<b>46</b>
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	<b>48</b>
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	<b>45</b>
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	<b>46</b>
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	<b>46</b>
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	<b>45</b>
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	<b>47</b>
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	<b>46</b>
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	<b>46</b>
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	<b>46</b>
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	<b>45</b>
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	<b>45</b>
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>47</b>
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	<b>45</b>
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	<b>48</b>
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	<b>45</b>
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	<b>46</b>
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	<b>45</b>

5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	<b>47</b>
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	<b>46</b>
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	<b>46</b>
5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	<b>42</b>
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	<b>45</b>
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	<b>45</b>
4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	<b>43</b>
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	<b>44</b>
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	<b>47</b>
4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	<b>42</b>
4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	<b>42</b>
4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	<b>39</b>
5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	<b>40</b>
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	<b>45</b>
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	<b>46</b>
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	<b>45</b>
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	<b>46</b>
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	<b>45</b>
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	<b>47</b>
5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	<b>45</b>
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	<b>47</b>
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	<b>45</b>
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	<b>45</b>
5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	<b>44</b>
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	<b>48</b>
5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	<b>44</b>
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>40</b>
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	<b>44</b>
5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	<b>44</b>



5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	<b>45</b>
5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	<b>44</b>
5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	<b>44</b>
5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	<b>43</b>
5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	<b>44</b>
3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	<b>36</b>
5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	<b>38</b>
5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	<b>44</b>
5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	<b>43</b>
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	<b>44</b>
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	<b>46</b>
5	4	4	2	4	5	4	4	3	4	<b>39</b>
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	<b>44</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	<b>44</b>
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	<b>44</b>
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	<b>45</b>
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	<b>44</b>
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>41</b>
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	<b>45</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	<b>45</b>
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>42</b>
4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	<b>42</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>39</b>
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	<b>44</b>
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	<b>41</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	<b>44</b>
4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	<b>40</b>
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	<b>45</b>
4	4	4	5	2	5	4	3	3	4	<b>38</b>
5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	<b>42</b>

5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	<b>41</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	<b>45</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	<b>45</b>
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>43</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	<b>45</b>
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	<b>44</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	<b>45</b>
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>43</b>
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	<b>46</b>
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	<b>43</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	<b>45</b>
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>42</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	<b>45</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	<b>45</b>
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	<b>46</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	<b>45</b>
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>43</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	<b>45</b>
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>41</b>
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	<b>43</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	<b>46</b>
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	<b>44</b>
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	<b>46</b>
4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	<b>42</b>
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	<b>47</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
3	5	1	4	3	4	5	4	5	4	<b>38</b>



5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	<b>46</b>
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	<b>47</b>
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>46</b>
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>47</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	<b>45</b>
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	<b>45</b>
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	<b>45</b>
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	<b>44</b>
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	<b>45</b>
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	<b>45</b>
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	<b>43</b>
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	<b>45</b>
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	<b>46</b>
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>45</b>
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	<b>45</b>
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	<b>46</b>
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	<b>45</b>
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	<b>45</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	<b>46</b>
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	<b>45</b>
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	<b>46</b>
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	<b>46</b>
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	<b>45</b>
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	<b>46</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	<b>38</b>
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	<b>45</b>



4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	<b>43</b>
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	<b>45</b>
4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	<b>43</b>
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	<b>44</b>
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	<b>44</b>
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	<b>45</b>
4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	<b>41</b>
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	<b>46</b>
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>48</b>
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	<b>46</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	<b>47</b>
5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	<b>45</b>
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>47</b>
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	<b>47</b>
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	<b>47</b>
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	<b>46</b>
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	<b>44</b>
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	<b>47</b>
4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	<b>43</b>
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	<b>45</b>
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	<b>47</b>
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	<b>45</b>
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	<b>46</b>
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	<b>44</b>
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>47</b>
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	<b>47</b>
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	<b>47</b>
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>47</b>
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	<b>47</b>

4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	<b>46</b>
5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	<b>43</b>
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	<b>47</b>
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	<b>46</b>
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	<b>44</b>
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	<b>47</b>
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	<b>45</b>
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	<b>46</b>
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	<b>44</b>
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>47</b>
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	<b>47</b>
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	<b>47</b>
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	<b>44</b>
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	<b>44</b>
5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	<b>38</b>
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	<b>44</b>
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	<b>46</b>
5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	<b>43</b>
5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	<b>45</b>
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	<b>46</b>
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	<b>46</b>
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	<b>44</b>
4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	<b>45</b>
5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	<b>42</b>
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	<b>47</b>
5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	<b>43</b>
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	<b>45</b>
5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	<b>43</b>
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	<b>48</b>
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	<b>44</b>

5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	<b>43</b>
5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	<b>43</b>
5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	<b>42</b>
5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	<b>43</b>
5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	<b>44</b>
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	<b>47</b>
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>46</b>
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>47</b>
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	<b>46</b>
5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	<b>44</b>
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	<b>46</b>
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	<b>46</b>
5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	<b>42</b>

#### 4. Variabel Kepercayaan

Kepercayaan (Z)						Total
K1	K2	K3	K4	K5	K6	
5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	5	5	4	4	5	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>



3	4	3	4	3	3	<b>20</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	5	4	5	<b>26</b>
4	3	4	4	4	4	<b>23</b>
5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
3	4	4	4	5	2	<b>22</b>
4	5	4	3	5	3	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	4	4	4	3	4	<b>22</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
3	4	5	5	5	4	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
5	4	5	4	3	5	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	4	5	3	2	3	<b>20</b>
5	4	3	3	3	4	<b>22</b>
5	4	5	3	5	4	<b>26</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>

4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
4	5	4	5	5	5	<b>28</b>
5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
5	4	4	5	4	3	<b>25</b>
4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
5	4	3	4	4	5	<b>25</b>
4	5	4	4	5	5	<b>27</b>
4	5	5	5	5	5	<b>29</b>
4	4	5	4	5	4	<b>26</b>
5	4	4	3	4	5	<b>25</b>
4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
5	4	4	4	5	5	<b>27</b>
5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
5	5	4	4	4	3	<b>25</b>
5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
5	4	5	5	5	5	<b>29</b>

3	5	4	5	4	4	<b>25</b>
5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
4	4	5	5	3	4	<b>25</b>
4	4	5	5	4	3	<b>25</b>
5	4	5	4	4	4	<b>26</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
5	4	4	3	5	4	<b>25</b>
5	4	5	4	4	4	<b>26</b>
5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
5	5	3	5	4	5	<b>27</b>
5	5	4	5	4	4	<b>27</b>
5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	5	4	5	4	4	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
5	5	4	5	4	4	<b>27</b>
5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	5	4	4	5	5	<b>27</b>

5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
4	5	4	3	4	5	<b>25</b>
4	5	3	4	5	5	<b>26</b>
5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
5	4	5	4	3	4	<b>25</b>
5	4	5	5	5	4	<b>28</b>
4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
5	4	5	4	4	4	<b>26</b>
5	4	4	4	5	5	<b>27</b>
4	5	5	5	5	5	<b>29</b>
5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
5	5	5	4	5	5	<b>29</b>
5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
4	5	5	5	4	5	<b>28</b>
5	4	5	4	5	5	<b>28</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
5	5	5	4	5	5	<b>29</b>
4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
2	2	1	1	1	2	<b>9</b>
5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
4	4	5	5	5	5	<b>28</b>
5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
4	5	5	5	5	4	<b>28</b>

4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
5	4	5	4	4	5	<b>27</b>
5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
5	4	5	4	4	5	<b>27</b>
4	4	5	4	5	5	<b>27</b>
5	4	5	5	5	4	<b>28</b>
5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
3	4	5	5	5	4	<b>26</b>
5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
5	5	4	4	3	4	<b>25</b>
4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
5	5	3	3	5	4	<b>25</b>
4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
4	5	5	4	4	3	<b>25</b>
5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
4	5	5	4	4	3	<b>25</b>
4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
5	5	4	3	4	3	<b>24</b>
5	5	5	5	4	3	<b>27</b>

4	5	5	4	5	3	<b>26</b>
4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
5	5	5	5	3	4	<b>27</b>
5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
5	3	3	4	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	4	4	3	5	4	<b>25</b>
5	5	3	5	4	4	<b>26</b>
5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
5	4	5	5	5	4	<b>28</b>
5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
4	4	4	4	5	3	<b>24</b>
4	4	5	4	3	3	<b>23</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
4	4	5	4	5	4	<b>26</b>
5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
4	5	4	4	5	4	<b>26</b>

4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
5	5	4	5	4	4	<b>27</b>
4	5	4	4	5	5	<b>27</b>
4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
4	4	5	4	4	5	<b>26</b>
5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
5	4	4	3	4	4	<b>24</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
4	3	5	4	4	5	<b>25</b>
4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
4	4	5	4	5	5	<b>27</b>

4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
5	4	4	3	5	4	<b>25</b>
5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
5	5	4	5	4	4	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	5	4	5	4	<b>26</b>
3	4	5	4	4	5	<b>25</b>
4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
3	4	5	4	4	5	<b>25</b>
4	5	5	4	4	4	<b>26</b>
5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	5	4	5	3	4	<b>25</b>
3	3	2	2	3	3	<b>16</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>



4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	3	4	<b>23</b>
4	4	4	3	3	4	<b>22</b>
5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	2	2	3	3	3	<b>16</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	4	5	4	5	5	<b>28</b>
5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
5	5	4	5	4	4	<b>27</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
3	5	5	5	5	4	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	4	4	4	5	5	<b>27</b>
4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
5	4	5	5	5	4	<b>28</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
4	5	5	5	5	4	<b>28</b>

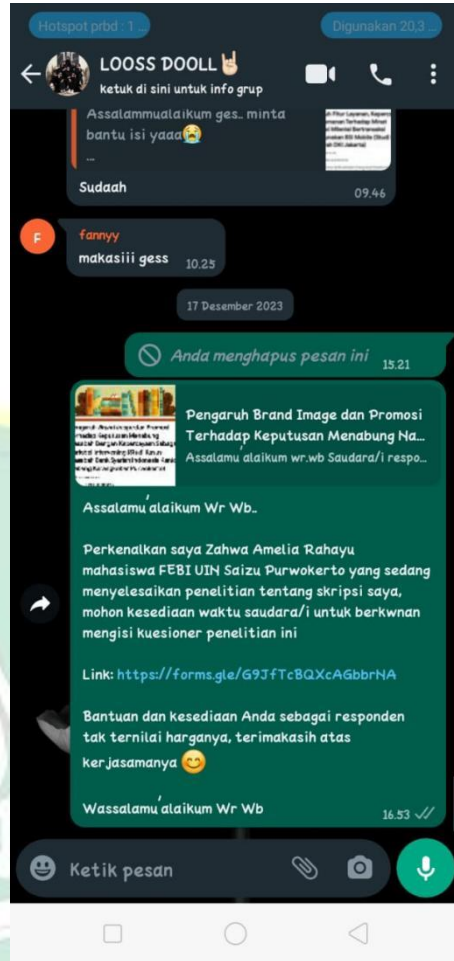
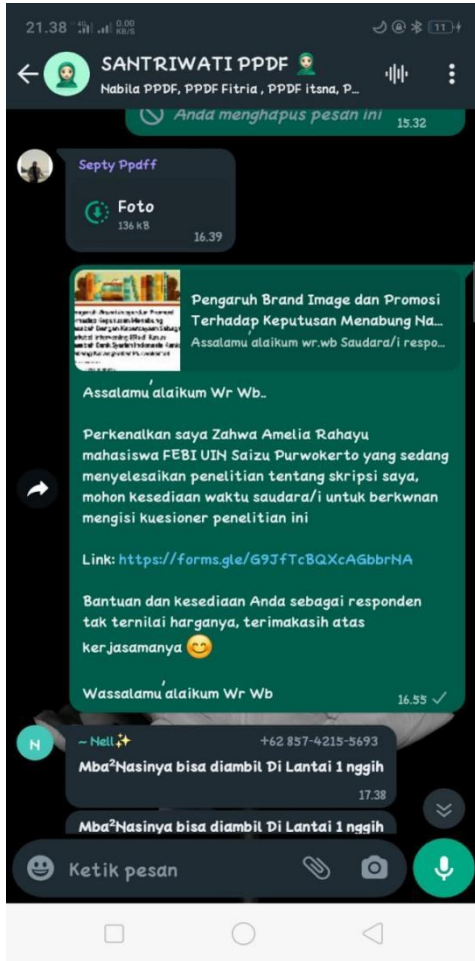
5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
5	4	5	4	5	5	<b>28</b>
4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
4	5	5	5	5	5	<b>29</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
4	5	5	4	5	5	<b>28</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
4	2	4	5	5	4	<b>24</b>
4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	5	4	4	5	5	<b>27</b>
4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
3	4	5	5	4	5	<b>26</b>
4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
4	5	5	5	5	4	<b>28</b>
4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
3	3	4	3	3	4	<b>20</b>
5	4	4	3	3	4	<b>23</b>

5	5	4	3	4	5	<b>26</b>
5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
5	4	4	4	5	5	<b>27</b>
5	5	5	3	5	5	<b>28</b>
4	4	5	4	5	5	<b>27</b>
5	4	5	4	4	4	<b>26</b>
4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
5	3	5	5	4	4	<b>26</b>
4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
4	3	5	5	5	4	<b>26</b>
4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
4	5	3	4	5	5	<b>26</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
3	4	4	4	4	4	<b>23</b>
4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
5	4	5	4	4	5	<b>27</b>
4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
4	5	5	5	5	4	<b>28</b>
5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
4	4	5	5	5	5	<b>28</b>

5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
4	5	5	4	5	5	<b>28</b>
5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
4	5	5	4	4	4	<b>26</b>
4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
4	5	5	4	5	5	<b>28</b>
4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
4	4	5	4	5	5	<b>27</b>
4	5	5	5	3	4	<b>26</b>
4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
5	5	4	5	4	4	<b>27</b>
5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
4	4	5	4	5	4	<b>26</b>
5	5	5	4	5	4	<b>28</b>
4	5	5	5	3	4	<b>26</b>
4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
4	4	5	4	5	5	<b>27</b>
4	5	5	4	4	4	<b>26</b>
5	4	5	4	4	5	<b>27</b>
4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
4	5	5	4	3	4	<b>25</b>
5	4	5	4	5	5	<b>28</b>
5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
5	4	3	4	4	5	<b>25</b>

4	3	4	5	5	5	<b>26</b>
5	3	4	4	5	4	<b>25</b>
5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
5	5	3	4	4	4	<b>25</b>
5	4	5	5	5	4	<b>28</b>
5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
5	4	3	4	5	4	<b>25</b>
4	3	4	5	4	5	<b>25</b>
5	4	5	4	4	5	<b>27</b>
4	4	4	5	4	5	<b>26</b>
4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
5	3	4	4	5	4	<b>25</b>
5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
5	5	5	4	5	4	<b>28</b>
5	3	4	4	5	4	<b>25</b>
5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
5	4	3	4	5	4	<b>25</b>
4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
4	4	3	3	4	5	<b>23</b>
5	4	5	4	5	5	<b>28</b>
4	5	5	5	4	5	<b>28</b>
5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
4	3	5	4	5	4	<b>25</b>
4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
5	4	5	4	5	5	<b>28</b>
4	5	5	5	5	4	<b>28</b>
5	4	5	4	4	4	<b>26</b>

## LAMPIRAN 4 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner





Brand Image	Pearson Correlation	,583**	,523**	,557**	,614**	,506**	,586**	,563**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	399	399	399	399	399	399	399	399
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

b. Variabel Promosi

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Promosi
P1	Pearson Correlation	1	,161**	,214**	,369**	,326**	,316**	,311**	,363**	,608**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399	399	399
P2	Pearson Correlation	,161**	1	,139**	,252**	,361**	,217**	,266**	,373**	,547**
	Sig. (2-tailed)	,001		,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399	399	399
P3	Pearson Correlation	,214**	,139**	1	,255**	,201**	,264**	,317**	,206**	,514**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399	399	399
P4	Pearson Correlation	,369**	,252**	,255**	1	,300**	,367**	,382**	,365**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399	399	399
P5	Pearson Correlation	,326**	,361**	,201**	,300**	1	,377**	,372**	,479**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399	399	399
P6	Pearson Correlation	,316**	,217**	,264**	,367**	,377**	1	,230**	,398**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000





KM4	Pearson Correlation	,324**	,107*	,166**	1	,200**	,205**	,257**	,200**	,356**	,240**	,540**
	Sig. (2-tailed)	,000	,032	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399
KM5	Pearson Correlation	,131**	,280**	,322**	,200**	1	,210**	,264**	,393**	,272**	,310**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399
KM6	Pearson Correlation	,281**	,247**	,266**	,205**	,210**	1	,225**	,224**	,306**	,250**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399
KM7	Pearson Correlation	,264**	,243**	,152**	,257**	,264**	,225**	1	,245**	,240**	,350**	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399
KM8	Pearson Correlation	,234**	,315**	,363**	,200**	,393**	,224**	,245**	1	,185**	,339**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399
KM9	Pearson Correlation	,326**	,293**	,264**	,356**	,272**	,306**	,240**	,185**	1	,257**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399
KM10	Pearson Correlation	,298**	,266**	,292**	,240**	,310**	,250**	,350**	,339**	,257**	1	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399
Keputusan Menabung	Pearson Correlation	,516**	,519**	,563**	,540**	,599**	,562**	,563**	,616**	,606**	,630**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

d. Kepercayaan

Correlations								
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	Kepercayaan n
K1	Pearson Correlation	1	,090	,127*	,291**	,234**	,306**	,578**
	Sig. (2-tailed)		,072	,011	,000	,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399
K2	Pearson Correlation	,090	1	,168**	,138**	,220**	,156**	,501**
	Sig. (2-tailed)	,072		,001	,006	,000	,002	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399
K3	Pearson Correlation	,127*	,168**	1	,307**	,191**	,227**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,011	,001		,000	,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399
K4	Pearson Correlation	,291**	,138**	,307**	1	,195**	,286**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000		,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399
K5	Pearson Correlation	,234**	,220**	,191**	,195**	1	,196**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399
K6	Pearson Correlation	,306**	,156**	,227**	,286**	,196**	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000		,000
	N	399	399	399	399	399	399	399
Kepercayaan n	Pearson Correlation	,578**	,501**	,583**	,640**	,586**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	399	399	399	399	399	399	399
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

## 2. Hasil Uji Reabilitas

### a. Variabel Brand Image

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,643	7

### b. Variabel Promosi

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,779	8

### c. Variabel Keputusan Menabung

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,770	10

### d. Variabel Kepercayaan

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,613	6

## 3. Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.157235732
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.051

	Negative	-0.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.477
Asymp. Sig. (2-tailed)		.733

a. Test distribution is Normal.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15723512
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.056
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.458
Asymp. Sig. (2-tailed)		.657

a. Test distribution is Normal.

#### 4. Uji Multikoleniaritas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.554	1.897		5.563	.000		
	Brand Image	.022	.111	.022	.198	.844	.681	1.985
	Promosi	-.011	.040	-.031	-.277	.782	.712	1.454

Dependent Variable: Kepercayaan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	10.554	1.897		5.563	.000		
	Brand Image	.022	.111	.022	.198	.844	.681	1.985
	Promosi	-.011	.040	-.031	-.277	.782	.712	1.454

Dependent Variable: Kepercayaan

## 5. Uji Heteroskedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.732	.871		3.139	.002
	Brand Image	-.084	.051	-.180	-1.661	.210
	Promosi	-.018	.018	-.107	-.987	.196

a. Dependent Variable: Abs\_Res1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.349	.970		.360	.720
	Brand Image	.005	.049	.012	.105	.719
	Promosi	.014	.017	.087	.779	.834
	Kepercayaan	.027	.047	.061	.567	.275

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	8.780	1.520		5.776	.000
	Brand Image	.008	.089	.133	2.239	.024
	Promosi	.028	.032	.147	3.598	.014

a. Dependent Variable: kepercayaan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.757	2.202		5.793	.000
	Brand Image	.024	.109	.649	2.329	.037
	Promosi	.004	.039	.772	2.127	.032
	Kepercayaan	.251	.133	.509	2.643	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Uji F

- ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1873.129	3	.064	32.047	.004 <sup>a</sup>
	Residual	97.849	396	1.370		
	Total	1970.975	399			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Kepercayaan

- ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1973.681	3	1.287	21.006	.009 <sup>a</sup>
	Residual	72.116	396	.854		
	Total	2045.797	399			

- ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1973.681	3	1.287	21.006	.009 <sup>a</sup>
	Residual	72.116	396	.854		
	Total	2045.797	399			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Image, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

c. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.562	.522	1.171

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 <sup>a</sup>	.594	.548	1.153

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Image, Promosi

d. Analisis Path

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.562	.522	1.171

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.780	1.520		5.776	.000



Brand Image	.008	.089	.133	2.239	.024
Promosi	.028	.032	.147	3.598	.014

a. Dependent Variable: kepercayaan

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 <sup>a</sup>	.594	.548	1.153

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Image, Promosi

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.757	2.202		5.793	.000
	Brand Image	.024	.109	.649	2.329	.037
	Promosi	.004	.039	.772	2.127	.032
	Kepercayaan	.251	.133	.509	2.643	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3025/Un.19/FEBl.J.PS/PP.009/11/2023

Purwokerto, 21 November 2023

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
Kepala Bank Syariah Indonesia KC Karangobar Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Karangobar Purwokerto)" Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa /i kami:

1. Nama : Zahwa Amelia Rahayu
2. NIM : 1917202088
3. Semester/Program Studi : IX /Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Cilacap, Kroya, Mujur Rt 06/02

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Wawancara tentang brand image dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah yang ada di BSI KC Karangobar Purwokerto
2. Tempat/Lokasi : BSI KC Karangobar Purwokerto
3. Waktu Observasi : November 2023 - Januari 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Coord. Prodi Perbankan Syariah

Haslmi Tri Utami, S.E., M.Si., Ak  
NIP.19920613 2018012 001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Zahwa Amelia Rahayu
2. NIM : 1917202088
3. Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
4. Program Studi : Perbankan Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap, 8 April 2002
6. Alamat : Jl. Maninjau RT 6/2 Kroya, Cilacap
7. No HP : 085866395414
8. E-mail : zahwaamelia299@gmail.com
9. Nama Orang Tua
  - Ayah : Buredi Burhanudin
  - Ibu : Supriyanti

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD : SD Negeri 2 Mujur
  - b. SMP : SMP Negeri 1 Kroya
  - c. MA : MA Negeri 3 Cilacap
  - d. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto (S1 dalam proses)
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pondok Pesantren Darul Falah

Purwokerto, 15 Januari 2024

Zahwa Amelia Rahayu  
NIM. 1917202088