

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIGIUSITAS,
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH DI BANK
SYARIAH (STUDI KASUS PADA PT BANK RAKYAT
INDONESIA SYARIAH DI SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh :
LINA WINARTI
NPM : 14131013

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA
SURABAYA
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIGIUSITAS,
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH DI BANK
SYARIAH (STUDI KASUS PADA PT BANK RAKYAT
INDONESIA SYARIAH DI SURABAYA)**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pembangunan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wijaya Putra Surabaya

Oleh :
LINA WINARTI
NPM : 14131013

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA
SURABAYA
2018**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lina Winarti

NPM : 14131013

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan tanggung jawab dosen pembimbing dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri dan siap diproses sesuai dengan peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 24 Agustus 2018



Lina Winarti
NPM : 14131013

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIGIUSITAS,
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH DI BANK
SYARIAH (STUDI KASUS PADA PT BANK RAKYAT
INDONESIA SYARIAH DI SURABAYA)**

SKRIPSI

NAMA : LINA WINARTI
FAKULTAS : EKONOMI dan BISNIS
PROGRAM STUDI : EKONOMI PEMBANGUNAN
NPM : 14131013

DISETUJUI dan DITERIMA OLEH:

DOSEN PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI

Agung Bayu Murti, SE., M.SE

Dr. Hj. Fatimah Riswati, S.E.,MS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIGIUSITAS,
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH DI BANK
SYARIAH (STUDI KASUS PADA PT BANK RAKYAT
INDONESIA SYARIAH DI SURABAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pembangunan pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra**

Oleh :

LINA WINARTI
NPM : 14131013

Telah dipertahankan didepan tim penguji dan telah direvisi sebagaimana
disarankan oleh Tim Penguji

Pada tanggal : 27 Agustus 2018

Susunan Tim Penguji,

Ketua penguji

(Dr. Hj. Fatimah Riswati, S.E.,MS)

Penguji I

Penguji II

Dr. Soenarmi, SE, MM,

Dr.Chandra Kartika, SE,MM.,CPA.AP

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) . Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap“

(QS. Al- Insyirah : 5-8)

“Semua itu butuh proses tidak ada yang instant, apa yang kamu sukai kerjakan dan jalani saja seperti air yang mengalir tetaplah berdo’a” Mama

Yakinilah kalau dirimu bisa melewati tantangan ini, sebesar apapun itu tantangan , percayalah di balik semua ini akan menghasilkan yang lebih baik dan usaha itu tidak membohongi hasil

Tetap senyum dan Semangat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hasil karya peneliti dipersembahkan kepada:

1. Untuk Jefry yang selalu memberiku senyuman, semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini serta pengorbanan untuk saya dan terima kasih atas semua kebaikan yang kamu lakukan untuk saya dan tidak berhenti mendukung saya.
2. Untuk teman-teman terbaik pemberi semangat, Diana Laurent, Doni Al-shidiq terimakasih atas dukungan yang selama ini telah kalian berikan.
3. Saya mengucapkan terima kasih kepada Maria Theresia Adolorata Due terima kasih telah banyak membantu saya.
4. Untuk didit pratama dan aisyah sitta urbach terima kasih telah memberikan saran, semangat untuk dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Untuk keluarga KKN 13 (2K17) dan BPH (Nanda, Eka, Ria, Anisa, Dinda) tercinta terima kasih selama ini sudah menjadi sebagian dari hidup saya, serta semangat, kenangan dan motivasi kalian untuk berjuang bersama dan semoga silaturahmi kita tetap terjaga.
6. Untuk Universitas Wijaya Putra dan almamaterku selama empat tahun ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya, pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Di Surabaya)” Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pembangunan Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya. Berbagai kesulitan dan hambatan dalam penulisan skripsi ini banyak dihadapi saya, namun berkat karunia dan rahmat dari Tuhan, serta dorongan dari berbagai pihak, baik moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Melalui kesempatan ini saya penulis, mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya dan rasa hormat kepada:

1. Bapak H. Budi Endarto, SH, M.Hum, selaku Rektor Universitas Wijaya Putra Surabaya.
2. Ibu Dr. Soenarmi, SE, MM, selaku Dekan dan dosen penguji skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Putra Surabaya.
3. Ibu Dr. Hj. Fatimah Rismawati, S.E.,MS., selaku Ketua Program Ilmu Ekonomi Pembangunan Universitas Wijaya Putra Surabaya.
4. Dr.Chandra Kartika, SE,MM.,CPA.AP, selaku penguji skripsi di fakultas Ekonomi Wijaya Putra Surabaya.

5. Agung Bayu Murti, SE.,MSE selakui dosen pembimbing yang bekenan meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Segenap Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Putra Surabaya.
7. Teristimewa kepada Orang tua dan seluruh keluarga besar yang dengan ikhlas memberikan dorongan kepada penulis baik materil maupun spiritual, sehingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dan semua pihak yang telah memberi sumbangan baik material dan moral yang bermanfaat bagi penulis hingga selesainya skripsi.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. karena keterbatasan waktu, tenaga, pikiran dan kemampuan lain yang ada pada diri saya pada saat penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, saya ucapkan terima kasih semoga Tuhan berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi penembangan ilmu.

Surabaya, 24 Agustus 2018

Lina Winarti

ABSTRAK

Lina Winarti, 14131013, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah.(studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah di Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas dan *brand image* terhadap minat nasabah di bank syariah(studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah di Surabaya)

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif kemudia diolah untukmendapatkan deskriptif analisis, responden penelitian ini adalah nasabah di bank bri syariah sejumlah 100 responden dengan teknik *insidental sampling* dengan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, religiusitas, dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah dengan nilai F hitung 11,906 dan signifikansi sebesar 0,000. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung -,663 dan signifikansi sebesar ,509. Religiusitas berpengaruh terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung 2,653 dan signifikansi sebesar 0,009. *Brand Image* berpengaruh terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung 4,080 dan nilai signifikansi 0,000. Dalam penelitian ini didapatkan hasil Persamaan regresi yang diperoleh adalah : $Y = 3,697 + -,054X_1 + 0,215X_2 + ,348X_3$

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Religiusitas, *Brand Image*, Minat Nasabah

ABSTRACT

Lina Winarti, 14131013, Effect of Service Quality, Religiosity, Brand Image on Customer Interests in Islamic Banks (case study at PT Bank Rakyat Indonesia Syariah in Surabaya)

This study aims to determine the effect of service quality, religiosity and brand image on customer interest in the bank sharia (case study at PT Bank Rakyat Indonesia Syariah in Surabaya)

Research is a quantitative research and then processed to obtain descriptive analysis, respondents of this study are customers in Islamic banks of 100 respondents with incidental sampling technique with the analysis technique used is multiple linear regression.

The results showed that the quality of service, religiosity, and brand image jointly influence the interests of customers with an F count of 11.906 and a significance of 0.000. Service quality does not affect customer interest with t count -, 663 and significance of, 509. Religiosity affects the interests of customers with a value of t count 2.653 and a significance of 0.009. Brand Image affects the interest of customers with a value of t count 4.080 and a significance value of 0.000. In this study, the results of the regression equation obtained are: $Y = 3,697 + -, 054X1 + 0,215X2 +, 348X3$.

Keywords: Service Quality, Religiosity, Brand Image, Customer Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1. Produk- Produk Bank Rakyat Indonesia Syariah.....	10
2.1.1.1. Produk Perbankan Personal	10
1. Tabungan Faedah BRI Syariah IB.....	10
2. Tabungan Haji BRISyariah Ib.....	10
3. Tabungan Impian BRISyariah iB	11
4. Simpanan Faedah Brisyariah iB	11
5. Simpanan Pelajar (simpl) BRISyariah iB	11
6. Giro Faedah Mudharabah BRISyariah iB	11
7. Deposito BRISyariah iB	12
2.1.1.2. Pembiayaan KPR BRI Syariah	12
1. KPR BRISyariah	12
2. KPR Sejahtera BRISyariah iB.....	12
3. KKB BRISyariah iB	13
4. Pembiayaan Umrah BRISyariah iB.....	13
5. Kepemilikan Multi Faedah (KMF) BRISyariah iB	14
6. KMF Purna BriSyariah iB	14
7. KMF Pra Purna BRISyariah iB	14
8. Pembiayaan Kepemilikan Emas	15
9. Qardh beragun Emas	15
10. Pembiayaan Mikro BRISyariah.....	15
2.1.1.3. Produk Perbankan Bisnis.....	16
1. Deposito BRISyariah iB	16

2. Giro BRISyariah iB	16
3. Pembiayaan	16
4. Pembiayaan Invenstasi Syariah	17
5. Pembiayaan Linkage	17
6. Pembiayaan Modal Kerja Revolving (PMKR) BRIS iB.....	17
7. Pembiayaan SME > 500 BRIS iB	18
8. Pembiayaan SME 200-500 BRIS iB	18
2.1.2. Bank Syariah	18
2.1.2.1 Definisi Bank Syariah	18
2.1.3 Tujuan Bank Syariah	19
2.1.4 Konsep Bank Syariah	20
2.1.5 Peranan Bank Syariah	21
2.1.6 Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah	22
2.1.7 Minat Nasabah.....	23
2.1.7.1. Pengertian Minat Nasabah	23
2.1.7.2.Dimensi Minat Nasabah	23
2.1.8. Kualitas Pelayanan	24
2.1.8.1. Definisi Kualitas Pelayanan	24
2.1.8.2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.9 Religiusitas	26
2.1.9.1. Definisi Religiusitas	26
2.1.9.2. Dimensi Religiusitas	26
2.1.10 <i>Brand Image</i>	28
2.1.10.1. <i>Brand Image</i>	28

2.1.10.2. Dimensi <i>Brand Image</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3. Kerangka konseptual	32
2.4. Hipotesis penelitian	33
BAB III. METODE PENELITIAN	35
3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	35
3.2. Populasi, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.2.1. Populasi Penelitian.....	35
3.2.2. Teknik Sampel Penelitian	36
3.3. Lokasi Penelitian	36
3.4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4.1 Definisi Variabel	37
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5.2 Sumber Data.....	40
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.2 Uji Normalitas.....	42
3.7.3 Uji Multikolinearitas	43
3.7.4 Uji Heteroskedastisitas.....	43

3.7.5	Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.7.6	Koefisien Determinasi (R – square)	45
3.7.7	Uji t (parsial)	45
3.7.8	Uji F	46
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1.	Hasil Penelitian.....	47
4.1.1.	Sejarah Berdirinya Bank Rakyat Indonesia Syariah	47
4.1.2.	Visi dan Misi BRISyariah	49
4.1.3	Stuktur Organisasi Bank BRISyariah	50
4.1.4	Deskripsi Responden	53
4.1.4.1.	Karakteristik Responden	53
4.1.4.2	Karakteristik Responden.....	54
4.1.4.3	Karakteristik Responden.....	54
4.1.5	Diskripsi Variabel Penelitian	55
4.1.5.1.	Diskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	55
4.1.5.2.	Diskripsi Variabel Religiusitas	56
4.1.5.3.	Diskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	57
4.1.5.4.	Diskripsi Variabel Minat Nasabah.....	58
4.2.	Hasil Analisis Data.....	60
4.2.1	Hasil Analisis Keabsahan Data.....	60
4.2.2	Variabel Kualitas Pelayanan	60
4.2.3	Variabel Religiusitas.....	62
4.2.4	Variabel <i>Brand Image</i>	63
4.2.5	Variabel Terikat (Y) Minat Nasabah.....	64

4.2.6 Hasil Analisis Deskriptif.....	65
4.2.7 Uji Asumi Klasik	66
4.2.8 Uji Normalitas.....	67
4.2.9 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.2.9.1 Uji Multikolinearitas	70
4.2.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.2.9.3 Uji Hipotesis	73
4.2.9.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.2.9.3 Uji t	73
4.2.9.4 Uji F	75
4.3 Pembahasan.....	76
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Perbedaan bank syariah dengan bank konvensional.....	22
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel penelitian	38
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia Syariah	50
Tabel 4.8 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	53
Tabel 4.9 Deskripsi responden berdasarkan usia	54
Tabel 4.10 Deskripsi responden berdasarkan lama menjadi nasabah	54
Tabel 4.11 Deskripsi variabel kualitas pelayanan	55
Tabel 4.12 Deskripsi variabel religiusitas	56
Tabel 4.13 Deskripsi variabel brand image	57
Tabel 4.14 Deskripsi variabel minat nasabah.....	58
Tabel 4.15 Hasil uji validitas	60
Tabel 4.16 Hasil uji reliabilitas.....	65
Tabel 4.17 Kriteria variabel	66
Tabel 4.21 Hasil uji multikolinearitas.....	70
Tabel 4.22 analisis regresi linier berganda	72
Tabel 4.23 hasil uji koefisien determinasi	73
Tabel 4.24 hasil uji t	74
Tabel 4.25 hasil uji F.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Bank Syariah	20
Gambar 2.3 Kerangka konseptual	33
Gambar 4.18 Uji Normalitas P-Plot	67
Gambar 4.19 Uji Normalitas Histogram	68
Gambar 4.20 Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	108
Lampiran Lembar Konsultasi Bimbingan	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan dalam pembangunan dan pertumbuhan perekonomian suatu negara memiliki peranan yang strategis dan vital. Di Indonesia yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam, masyarakat lebih selektif dalam memilih perbankan yang sesuai dengan prinsip maupun ideologi yang diyakini, sehingga baik langsung maupun tidak langsung faktor tersebut mendorong perkembangan perbankan syariah dan seiring berjalannya waktu produk-produk transaksi syariah semakin diminati.

Adanya lembaga perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam berkaitan erat dengan gagasan terbentuknya ekonomi Islam yang bersumber dari *Al-Qur'an* dan *Al-hadits*.

Dalam *Al-Quran* tercatat bahwa Muhammad (SAW) menyatakan :

الرِّبَا ثَلَاثَةٌ سَبْعُونَ نَبِيًّا أَيُّسَرُ هَامِئًا نَبِيَّكَ خَالُ جُلَامَهُوَ إِذَا زَوَّجَ بِنَاكِ بَاعَ بِعِضْرٍ ضَالٍّ جِلْمٌ سَلِيمٌ

Yang artinya “Riba itu ada 73 pintu (dosa). Yang paling ringan adalah semisal dosa seseorang yang menzinai ibu kandungnya sendiri. Sedangkan riba yang paling besar adalah apabila seseorang melanggar kehormatan saudaranya.”.

Dengan demikian, kerinduan umat islam indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan *riba* telah mendapat jawaban dengan lembaga keuangan berbasis islam, dimana dalam operasionalnya bank syariah memperhatikan

hal-hal yang memang telah diatur oleh syariah atau ajaran islam berkaitan dengan harta, uang jual beli, dan transaksi ekonomi lainnya.

Dalam hal landasan hukum, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan meskipun belum secara eksplisit mengatur mengenai perbankan syariah namun memperkenankan bank untuk menerapkan prinsip bagi hasil. Selanjutnya, dengan terbitnya Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan prinsip bagi hasil mendefinisikan bahwa bank yang menerapkan prinsip bagi hasil adalah Bank Umum atau Bank Perkreditan Rakyat yang melakukan kegiatan usaha semata-mata berdasarkan prinsip bagi hasil.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 1990 membentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Pada Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyelenggarakan sebuah lokakarya membahas mengenai bunga bank dan perbankan kemudian ditindak lanjuti lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta pada tahun yang sama dan menghasilkan amanat untuk membentuk sebuah kelompok kerja yang dikenal dengan Tim Perbankan MUI dalam rangka pendirian bank yang bernafaskan Islam di Indonesia.

Hasil pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait, Tim Perbankan MUI termaterialisasi pada tahun 1992 dengan berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah pertama di Indonesia, resmi beroperasi dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000,- (finance.detik.com). Namun pada awal masa operasinya, keberadaan bank syariah belum mendapatkan perhatian yang optimal dalam

tatanan sektor perbankan nasional. Uniknya, justru lembaga keuangan syariah yang berdiri pertama kali adalah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), yakni PT BPR Dana Mardhatillah, PT BPR Berkah Amal Sejahtera dan PT BPR Amanah Rabbaniyah yang ketiganya didirikan di Bandung. Ketiga BPR tersebut mendapatkan izin prinsip Menteri Keuangan RI pada tanggal 8 Oktober 1990 (Sudarsono, 2003).

Pada tahun 1998, terbit Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yang menyempurnakan UU No. 7 tahun 1992 yang menegaskan bahwa terdapat *dual banking system* (dua sistem perbankan) yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Peluang ini disambut hangat masyarakat perbankan yang ditandai dengan berdirinya beberapa Bank Islam lain, seperti Bank IFI (1993), serta dan Unit Usaha Islam lain seperti Bank Syariah Mandiri (1999).

Dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, menjelaskan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).

1. Bank umum syariah (BUS) merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank umum syariah (BUS) dapat berusaha sebagai bank dengan status devisa artinya BUS dapat melakukan transaksi didalam maupun diluar negeri. Transaksi ke luar negeri yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan seperti transfer keluar negeri, pembukaan dan pembayaran L/C, inkaso, dan

transaksi yang lainnya. Untuk mendapatkan status devisa BUS mengajukan permohonan izin pada bank sentral (BI).

2. Unit usaha syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah atau unit syariah.
3. Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk badan hukum BPRS diantaranya adalah perusahaan daerah, perseroan terbatas, koperasi dan bentuk lain yang diatur oleh pemerintah. Artinya hanya boleh dimiliki oleh warga negara Indonesia (WNI).

Secara umum dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Sehingga dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa atau pembelian produk tertentu juga dipengaruhi oleh faktor minat. Sedangkan menurut Slameto (2010:57) minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus menerus yang disertai dengan rasa senang.

Menurut Sulisty (2012:11) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Sedangkan menurut Tho'in (2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik internal maupun eksternal.

Secara umum religiusitas dipandang sebagai sikap seorang individu dalam menyikapi sebuah agama, akan tetapi lebih dalam dari itu merupakan sikap dan perilaku seseorang secara menyeluruh terhadap agama atau aliran yang diyakininya.

Menurut Magill yang dikutip oleh Sari (2017) religiusitas adalah tingkatan seseorang terhadap kesetiiaannya terhadap agama. Sedangkan atribut dari religiusitas adalah syariah, akhlak dan iman.

Menurut Keller (2008) menuliskan ”*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.” Sedangkan menurut Wells *et. al.* (2009) juga memaknai *brand image* sebagai gambaran mental yang menunjukkan bagaimana suatu merek dipersepsikan, termasuk semua elemen identifikasi, kepribadian produk, emosi dan asosiasi yang muncul dalam benak seseorang. Menurut Hribar (2011) menjelaskan bahwa *brand image* sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun pada

alam bawah sadar seseorang melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.

Hal ini diperkuat oleh adanya *research gap* dalam penelitian terdahulu. Sebagai contoh, dalam penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh penelitian asih fitri cahyani saryadi, dan sendhang nurseto yang mengatakan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan sebesar dimana secara keseluruhan responden 58% (58 responden) pelayanan BNI syariah kota semarang memuaskan bahkan 38% (38 responden) menyatakan bahwa pelayanan BNI syariah kota semarang sangat memuaskan. Variabel *religiusitas* Asraf(2014) menunjukkan bahwa yang menyatakan signifikan. Sedangkan penelitian Kamarni(2012) dan Muchlis (2011) menyatakan bahwa variabel *religiusitas* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Tarwiyatun, N(20116) variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif terhadap minat.

Fenomenal gab yang terjadi pada BRI Syariah berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, terhadap Bank Jasa Artapada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui surat No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah menambah kegiatan usaha yang semula hanya beroperasi secara konvensional, menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Sejumlah produk dan layanan terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan nasabah pada khususnya. Beberapa produk yang menjadi unggulan diantaranya adalah

produk perbankan personal meliputi tabungan faedah BRI Syariah iB, tabungan haji BRI Syariah iB, tabungan impian BRI Syariah iB, simpanan pelajar (SimPel) BRI Syariah iB.

Produk perbankan bisnis meliputi Deposito BRISyariah iB, Giro BRISyariah iB, pembiayaan investasi syariah. Bank rakyat indonesia syariah merupakan salah satu bank yang ekspansi dan menjadi bank syariah terbaik di Indonesia, sehingga memiliki banyak nasabah. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian untuk mengukur bagaimana **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIGIUSITAS, BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH DI BANK SYARIAH”**. (STUDI KASUS PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH INDONESIA).

1.2 RumusanMasalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan, religiusitas, *brand image* terhadap Minat nasabah di Bank BRI syariah?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap Minat nasabah di Bank BRI syariah?
3. Apakah ada pengaruh religiusitas secara parsial terhadap minat nasabah di Bank BRI syariah ?
4. Apakah ada pengaruh brand image secara parsial terhadap Minat Nasabah di Bank BRI syariah ?

5. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas, brand image secara simultan terhadap minat nasabah di Bank BRI syariah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mendiskripsikan Kualitas Pelayanan (*service quality*) dan Religiusitas, *Brand Image* secara parsial terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (*service quality*) secara parsial terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Religiusitas secara parsial terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (*service quality*) *Religiusitas* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diterapkannya tujuan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan (*service quality*), religiusitas, *brand image* terhadap Minat nasabah Di Bank Syariah, Pada waktu yang akan datang dan dapat dijadikan sumber pustaka yang dapat menambah wacana baru.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai acuan dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menempatkan dananya di Bank BRI Syariah.
- b. Bagi Universitas Wijaya Putra . Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian berjudul pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, *Brand Image* dan Minat Nasabah Di Bank Syariah, pada waktu yang akan datang dan dapat dijadikan sumber pustaka yang dapat menambah wacana baru di UniversitasWijaya Putra.
- c. Bagi BRI Syariah. Hasil penelitian sekiranya dapat dijadikan pertimbangan atau acuan bagi pihak BRI Syariah dalam mengambil kebijakan perbankan khususnya dalam pemasaran produk-produknya dengan tujuan untuk menambah nasabah.
- d. Bagi peneliti lain. sebagai referensi bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Produk- Produk Bank Rakyat Indonesia Syariah

Layaknya perbankan pada umumnya, bank rakyat indonesia syariah memiliki layanan simpanan dan pembiayaan bagi bagi perseorangan maupun badan hukum. Berikut produk – produk yang digunakan oleh bank rakyat indonesia syariah :

2.1.1.1. Produk Perbankan Personal

1. Tabungan Faedah BRI Syariah IB

Produk simpanan dari BRI Syariah dengan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari yang didukung dengan berbagai fasilitas *e-channel* berupa *SMS Banking* atau *Mobile Banking*, *Internet Banking*.

2. Tabungan Haji BRISyariah iB

Merupakan produk simpanan yang khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) dengan menggunakan akad Bagi Hasil (*Mudharabah Muthlaqah*). Kelebihan produk ini adalah BRI Syariah memberikan asuransi jiwa dan kecelakaan secara gratis, pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang diperoleh nasabah dan terkoneksi dengan

SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) untuk kepastian porsi keberangkatan haji.

3. Tabungan Impian BRISyariah iB

Produk simpanan berjangka untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan. Produk ini berlandaskan akad *Mudharabah Muthlaqah* dan memiliki keunggulan gratis asuransi hingga Rp. 750 juta.

4. Simpanan Faedah Brisyariah Ib

Merupakan simpanan dana pihak ketiga dengan Minimal Penempatan Dana sebesar Rp.500.000.000,- (lima ratus Juta Rupiah) dan berlandaskan akad *Mudharabah Muthlaqah* dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu yang disepakati antara Bank dengan Nasabah.

5. Simpanan Pelajar (simpl) BRISyariah iB

Merupakan produk tabungan bagi siswa-siswi persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

6. Giro Faedah Mudharabah BRISyariah iB

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRISyariah dengan setoran awal minimum sebesar Rp 2.500.000,- berlandaskan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan sesuai

kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Simpanan ini memiliki fasilitas pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang diterima serta layanan *e-channel* berupa *Cash Management System* (CMS)

7. Deposito BRISyariah iB

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan Akad Bagi Hasil (*Mudharabah Muthlaqah*) sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.

2.1.1.2. Pembiayaan

1. KPR BRISyariah

KPR BRISyariah adalah pembiayaan kepemilikan rumah, apartemen, ruko, rukan, tanah kavling, pembangunan, renovasi, ambil alih pembiayaan (*take over*), dan pembiayaan berulang (*refinancing*) kepada perorangan plafon pembiayaan minimal Rp.25.000.000,- hingga maksimal Rp.3.500.000.000,- dan dilandasi oleh prinsip jual beli (*Murabahah*) atau sewa menyewa (*Ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

2. KPR Sejahtera BRI Syariah iB

KPR Sejahtera adalah produk pembiayaan kepemilikan hunian yang diterbitkan Bank BRISyariah untuk pembiayaan rumah tapak (*landed house*) maupun rumah susun (*non landed house*)

berlandaskan prinsip jual beli (*murabahah*) dengan akad *murabahah bil wakalah* kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan penghasilan tetap paling banyak Rp.4.000.000,- per bulan dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (*developer*). Dengan jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun, nilai cicilan yang ditetapkan sangat ringan, yakni Rp. 7000-an/bulan untuk setiap kelipatan pembiayaan Rp. 1.000.000.

3. KKB BRISyariah iB

Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRISyariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan plafon pembiayaan sebesar minimal Rp.50.000.000,- hingga maksimal Rp.1.000.000.000,- dan menggunakan prinsip *murabahah* dengan akad *murabahah bil wakalah* dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

4. Pembiayaan Umrah BRISyariah iB

Merupakan produk pembiayaan yang khusus untuk mewujudkan niat beribadah ke *Baitullah* melalui ibadah Umrah. Jangka waktu pembiayaan hingga 36 bulan dengan plafond pembiayaan sebesar Rp. 10.000.000,- hingga RP. 150.000.000,-. Melalui produk ini 1 orang nasabah dapat mengajukan pembiayaan

maksimal untuk 5 paket umrah, dan dapat diangsur setelah nasabah selesai menyempurnakan ibadah Umrah.

5. Kepemilikan Multi Faedah (KMF) BRISyariah iB

Pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan (barang atau jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah dengan. Untuk akad pembelian barang menggunakan akad *murabahah wal wakalah* dan untuk pembelian paket jasa menggunakan akad *ijarah wal wakalah*.

6. KMF Purna BriSyariah iB

Fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan dengan plafon minimal Rp. 5.000.000,- hingga Rp. 500.000.000,- dan dengan jangka waktu hingga 15 tahun untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayaran-nya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

7. KMF Pra Purna BRISyariah iB

KMF PRA PURNA iB adalah fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiunan dengan plafon minimal Rp. 5.000.000,- hingga Rp. 500.000.000,- dan dengan jangka waktu hingga 15 tahun untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayaran-nya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah

ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan sampai memasuki masa pensiunan.

8. Pembiayaan Kepemilikan Emas

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan plafon pembiayaan per nasabah minimal Rp.3.500.000,- hingga maksimal Rp.150.000.000,-. menggunakan akad *murabahah* dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

9. Qardh beragun Emas

Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRIS selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

10. Pembiayaan Mikro BRISyariah

Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi wira usaha dan atau pengusaha dengan lama usana minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan Mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR. Pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun dan maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu pembiayaan. Skema pembiayaan mikro BRISyariah menggunakan akad *murabahah* (jual beli), dengan tujuan

pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50% dari tujuan produktif nasabah).

2.1.1.3. Produk Perbankan Bisnis

1. Deposito BRISyariah iB

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan Akad Bagi Hasil (*Mudharabah Muthlaqah*) sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.

2. Giro BRISyariah iB

Produk simpanan dari BRISyariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan berlandaskan akad *wadi'ah yad dhamanah* untuk kemudahan transaksi bisnis sehari-hari dimana penarikan dana menggunakan cek & bilyet giro. Simpanan ini memiliki fasilitas pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang diterima serta layanan *e-channel* berupa *Cash Management System (CMS)*.

3. Pembiayaan

Dua produk yang termasuk dalam pembiayaan komersial ini adalah: Pembiayaan Modal Kerja Syariah Pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Pembiayaan modal kerja merupakan salah satu atau kombinasi dari pembiayaan likuiditas (*cash financing*), pembiayaan piutang (*receivables financing*), dan pembiayaan persediaan (*inventory*

financing). Akad yang digunakan umumnya merupakan akad yang berdasarkan prinsip bagi hasil seperti *mudharabah* atau *musyarakah*, dan atau akad lain yang bersesuaian dengan kebutuhan nasabah dan skema pembiayaan.

4. Pembiayaan Invenstasi Syariah

Pembiayaan investasi adalah pembiayaan jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang modal berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Akad yang digunakan dapat berupa akad jual-beli (*Murabahah*), akad sewa-beli (*Ijarah Muntahiyya Bittamlik*), dan atau akad lain yang bersesuaian dengan kebutuhan nasabah dan skema pembiayaan.

5. Pembiayaan Linkage

Pola pemberian fasilitas pembiayaan konsumtif multiguna dan multijasa kepada calon nasabah yang merupakan pegawai /karyawan suatu instansi/perusahaan yang juga merupakan anggota koperasi, melalui perantara Koperasi Karyawan (KOPKAR) /Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) dengan JANGKA WAKTU PEMBIAYAAN minimal 6 (enam) bulan hingga maksimal 60 (enam puluh) bulan, serta nilai pembiayaan sebesar minimal 2 x Take Home Pay (THP) hingga maksimal Rp 100.000.000,-.

6. Pembiayaan Modal Kerja Revolving (PMKR) BRIS iB

Fasilitas pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja usaha nasabah yang tidak berdasarkan kontrak (*non project based*), menggunakan akad *musyarakah*,

dengan sifat *revolving* (nasabah dapat melakukan penarikan dan penurunan pokok secara berulang kali sesuai kebutuhan, sepanjang tidak melebihi plafon yang telah ditentukan). Nasabah tidak memiliki kewajiban pembayaran angsuran pokok selama pembiayaan belum jatuh tempo namun tetap berkewajiban untuk membayar bagi hasil selama terdapat saldo pokok pembiayaan.

7. Pembiayaan SME > 500 BRIS iB

Pembiayaan investasi yang diberikan kepada nasabah untuk pembelian tempat usaha untuk kegiatan produktif atau alat penunjang usaha, seperti kendaraan, alat berat, kapal, mesin-mesin dan sebagainya yang digunakan untuk penunjang kegiatan usaha.

8. Pembiayaan SME 200-500 BRIS iB

Fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh Bank BRISyariah kepada nasabah dengan menggunakan konsep pembiayaan murabahah maupun ijarah muntahiyya bit tamlik (IMBT), dengan total plafond minimal Rp. 200.000.001,- hingga maksimal Rp. 500.000.000,-.

2.1.2 Bank Syariah

2.1.2.1 Definisi Bank Syariah

Pengertian perbankan syariah yang ditetapkan dalam Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat bank. Menurut jenisnya terdiri

atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah lembaga keuangan yang berbasis syariat Islam yang berdiri secara mandiri, contohnya Bank Muamalat Indonesia. Sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan bernaung di bawah bank umum konvensional yang sudah ada terlebih dahulu, contohnya Bank Mandiri Syariah, Danamon Syariah, BCA Syariah, HSBC Amanah.

2.1.3 Tujuan Bank Syariah

Heri Sudarsono (2013:26) menyatakan bahwa bank syariah didirikan dengan tujuan sebagai berikut :

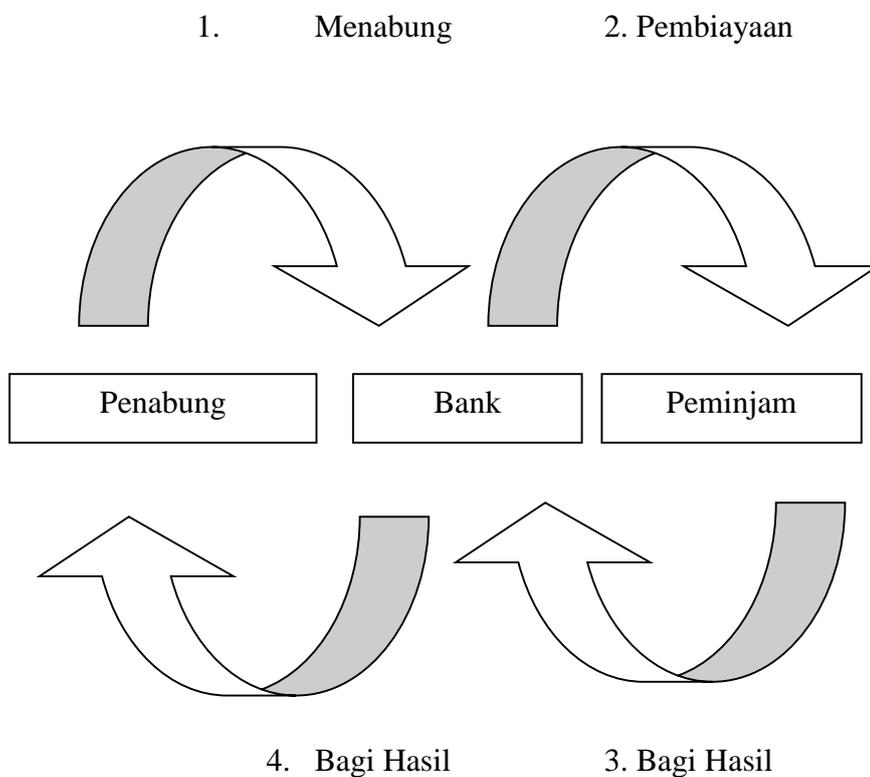
- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara islam, khususnya yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktik-praktik *riba* atau jenis-jenis usaha lain yang mengandung unsur *gharar*.
- b. Menciptakan keadilan ekonomi dengan pemerataan pendapatan melalui kegiatan investasi, untuk mengurangi kesenjangan antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
- c. Meningkatkan kualitas hidup umat dengan membuka peluang berwirausaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kegiatan usaha yang produktif.
- d. Menanggulangi masalah kemiskinan, dengan cara pembinaan nasabah yang lebih menonjolkan sifat kebersamaan siklus usaha yang lengkap

seperti program pengusaha produsen, pembinaan pedagang, pembinaan konsumen dan pengembangan usaha bersama.

- e. Menjaga stabilitas ekonomi dan moneter untuk menghindari kendala-kendala ekonomi yang diakibatkan oleh inflasi.
- f. Menyelamatkan umat islam dari ketergantungan terhadap bank non syariah.

2.1.4 Konsep Bank Syariah

Konsep dasar Bank Syariah dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber: Al Arif (2015:326)

1. Bank dan nasabah penabung serta,
2. Antara bank dan nasabah pembiayaan. Nasabah penabung menitipkan dananya di bank syariah dengan mendapatkan sejumlah *nisbah* bagi hasil. Kemudian, dana tersebut digunakan untuk pembiayaan kepada nasabah

pembiayaan, dan bank mendapatkan sejumlah bagian tertentu dari nisbah bagi hasil atas usaha yang dibiayai tersebut. Dengan demikian, bagi hasil yang akan didapatkan oleh nasabah penabung bergantung pada bagi hasil yang diterima bank syariah dari nasabah pembiayaannya.(Al Arif, 2015).

2.1.5. Peranan Bank Syariah

Malayu Hasibuhan (2018), Perbankan syariah memiliki beberapa peran diantaranya sebagai berikut :

1. Menghimpun dana (tabungan) dan memberikan kredit (pembiayaan)
2. Tempat menabung yang efektif dan produktif bagi masyarakat umum
3. Memperlancar dan mempercepat masa pembayaran.
4. Stabilitas Moneter melalui paket perbankan
5. Dapat mengurangi *idle money* dan
6. Dana masyarakat terjamin keamanannya

2.1.6. Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

Perbedaan	Bank Konvensional	Bank Syariah
Akad dan aspek legalitas	Hukum positif	Hukum islam dan hukum positif
Tujuan	Profit oriented	Profit dan falah oriented
Struktur organisasi	Tidak ada Dewan Pengawas Syariah dan Dewan Syariah Nasional	Memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Dewan Syariah Nasional (DSN)
Prinsip dasar operasional	Bebas nilai (prinsip materialis) Uang sebagai komoditi berbasis bunga	Tidak bebas nilai (prinsip syariah islam). Uang sebagai alat ukur dan bukan komoditi dengan sistem bagi hasil, jual beli, sewa.
Prioritas pelayanan	Kepentingan pribadi (perusahaan)	Kepentingan bersama atau publik (nasabah dan perusahaan)
Hubungan dengan nasabah	Sebagai debitor dan kreditor	Hubungan kemitraan dengan nasabah
Lembaga penyelesai sengketa	Pengadilan, <i>Arbitrase</i>	Pengadilan dan badan <i>arbitrase</i> syariah nasional
Investasi	Halal dan haram	Yang halal saja
Resiko usaha	Resiko bank tidak terkait langsung dengan debitur, resiko kreditur tidak terkait langsung dengan bank kemungkinan terjadi <i>negative spread</i>	Dihadapi bersama-sama antara nasabah dengan bank, prinsip keadilan dan kejujuran. Tidak mungkin terjadi <i>negative spread</i>

Sumber :Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, 2006

2.1.7 Minat Nasabah

2.1.7.1. Pengertian Minat Nasabah

Sedangkan menurut Slameto (2010:57) minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus menerus yang disertai dengan rasa senang. Secara umum minat nasabah adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Faktor minat sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa atau pembelian produk tertentu. Dalam diri manusia terdapat motif-motif yang mendorong manusia untuk berinteraksi dengan dunia luar, motif menggunakan dan menyelidiki dunia luar (*manipulate and exploring motives*). Dari manipulasi eksplorasi yang dilakukan terhadap dunia luar itu, lama kelamaan timbul minat terhadap hal tersebut. Semakin tinggi minat menjadi nasabah maka semakin tinggi juga kemungkinan seseorang memutuskan untuk mengambil keputusan.

2.1.7.2. Dimensi Minat Nasabah

Menurut Zainab (2011) mengemukakan tiga dimensi timbulnya minat, yaitu:

a) Minat pribadi, yaitu minat yang berasal dari pribadi atau karakteristik individu yang relative stabil. Biasanya minat pribadi diasumsikan langsung ke beberapa aktivitas atau topik.

b) Minat situasi, yaitu minat yang berhubungan dengan kondisi lingkungannya seperti ruang kelas, computer dan buku teks yang dapat membangkitkan minat.

c) Minat dalam rumusan psikologi, yaitu perpaduan antara minat pribadi dengan minat situasi.

2.1.8. Kualitas Pelayanan

2.1.8.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Tho'in (2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik internal maupun eksternal.

2.1.8.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et. al* (2016) mengemukakan bahwa ada lima dimensi pokok yang menentukan kualitas jasa dimana konsumen menggunakan kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Tangibles* (bukti langsung). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan

bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

- b. *Reliability* (keandalan). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap). Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian). Meliputi, beberapa komponen antara lain komunikasi, kompetensi, dan sopan santun. Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya.
- e. *Empathy* (empati). Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari teori-teori yang telah diungkapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan baik dalam aspek teknis dan fungsional menandakan tentang relative tinggi atau rendahnya evaluasi hasil yaitu, apa yang sebenarnya

diterima pelanggan dari layanan dan proses tindakan layanan yaitu, cara di mana layanan disampaikan, dan sering dianggap sama dengan sikap keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan. Berarti kualitas dapat dianggap sebagai persepsi pribadi mengenai keunggulan dan kesempurnaan produk atau layanan tertentu.

2.1.9. Religiusitas

2.1.9.1. Definisi Religiusitas

Menurut Magill yang dikutip oleh Sari (2017) religiusitas adalah tingkatan seseorang terhadap kesetiannya terhadap agama. Sedangkan atribut dari religiusitas adalah syariah, akhlak dan iman.

Secara umum religiusitas dipandang sebagai sikap seorang individu dalam menyikapi sebuah agama, akan tetapi lebih dalam dari itu merupakan sikap dan perilaku seseorang secara menyeluruh terhadap agama atau aliran yang diyakininya. Agama yang berbeda seperti Islam, Kristen Buddhisme dan lain-lain memiliki keyakinan yang berbeda, namun secara umum, semua agama mengajarkan cara hidup yang baik (Ad-Din). Begitu pula Islam membimbing penganutnya dalam setiap aspek kehidupan, tidak hanya dalam tindakan ibadah tertentu, misalnya, keterlibatan dalam aktivitas haram (terlarang) seperti mengonsumsi alkohol dan perjudian. Namun, norma-norma ini mungkin bervariasi tergantung pada keyakinan agama yang berbeda bagi setiap individu penganutnya. Religiusitas seorang pengikut agama tertentu dapat berupa ketaatan pada pengetahuan, keyakinan, implementasi dan pemahaman terhadap agama.

2.1.9.2. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu

a. Dimensi keyakinan (ideologis)

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya.

Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b. Dimensi praktek agama (ritualistik)

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

c. Dimensi pengalaman (eksperiensial)

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

d. Dimensi pengetahuan agama (intelektual)

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi Pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam atau perbankan syariah.

e. Dimensi Konsekuensi

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

2.1.10. Brand Image

2.1.10.1. Brand Image

Keller (2008) menuliskan ”*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek

tersebut.” Sedangkan Wells *et. al.* (2009) juga memaknai *brand image* sebagai gambaran mental yang menunjukkan bagaimana suatu merek dipersepsikan, termasuk semua elemen identifikasi, kepribadian produk, emosi dan asosiasi yang muncul dalam benak seseorang. Hribar (2011) menjelaskan bahwa *brand image* sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun pada alam bawah sadar seseorang melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah konsep persepsi secara psikologis yang diciptakan oleh individu berdasarkan subyektifitas dan emosi pribadinya. Akibatnya persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

2.1.10.2. Dimensi *Brand Image*

Menurut Plummer (2007), *brand image* memiliki tiga dimensi, yaitu:

a. Atribut produk (*Product Attributes*)

merupakan seluruh hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, bau, isi produk, harga dan lain-lain.

b. Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*)

merupakan apa yang dirasakan seseorang mengenai kegunaan produk yang memiliki merek tersebut

c. Kepribadian merek (*Brand personality*)

merupakan asosiasi yang mengenai karakteristik sebuah merek yang disamakan dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh manusia. Contohnya merek sebuah merek rokok dipersepsikan dengan kesan pemberani atau merek pakaian yang dipersepsikan dengan kesan sukses atau keberhasilan.

d. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul didalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dari ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya Tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen 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.

2.2.Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas, *brand image* terhadap minat nasabah di bank syariah telah banyak dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Khanif rahmanto (2016), melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DESA SRATEN KAB. SEMARANG UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH”. hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 1). religiusitas dengan nilai signifikansi 0.00 maka dapat dikatakan bahwa signifikan terhadap minat menabung. 2). kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi 0.00 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa 0.05 maka dapat dikatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. 3). Variabel promosi dengan nilai signifikansi 0.00 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa 0.05

maka dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y).

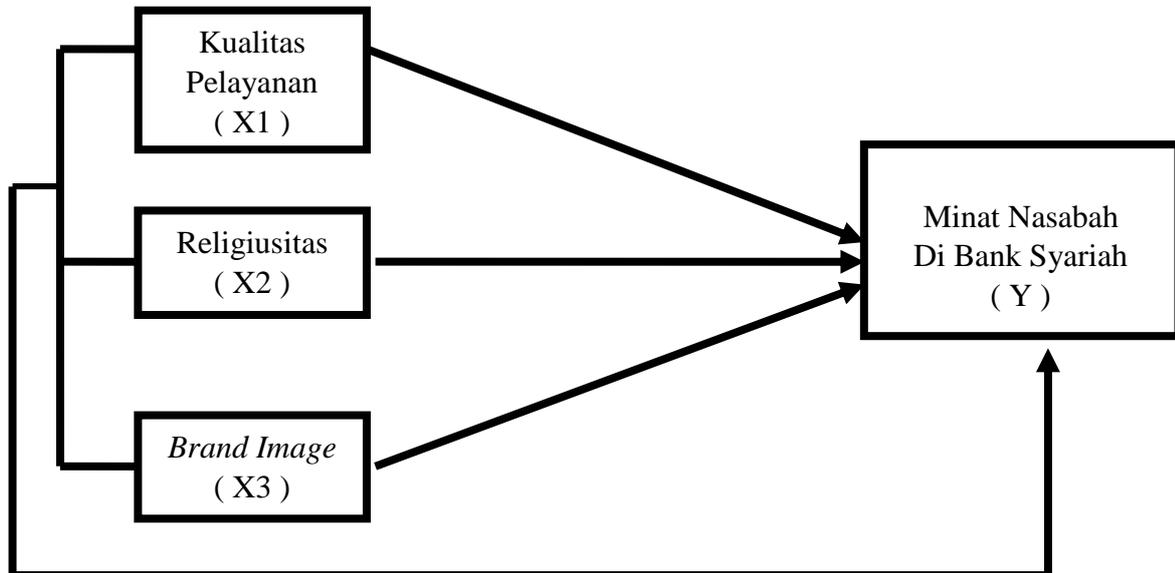
2. Tarwiyatun Niza (2016) melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PERSEPSI, CITRA MEREK, DAN PERIKLANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU NGUNUT TULUNGAGUNG. Skripsi INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) TULUNGAGUNG. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1). Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat. Dalam tabel *Coefficient* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) 0,05. 2). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat. Dalam tabel *Coefficient* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,005 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) 0,05 3). Periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat. Dalam tabel *Coefficient* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,010 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) 0,05.
3. Aris purwanto (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1). Pengetahuan berpengaruh negatif dan signifikan dibuktikan dengan hasil uji *t* bahwa pada kolom *unstandardized* hasilnya - , dan hasil Signifikan sebesar 0,037. 2). Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan di buktikan hasil uji *t* pada kolom *unstandardized* , dan nilai Signifikan profesi bernilai 0,030. 3). tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan dengan di buktikan hasil uji *t* pada kolom *unstandardized* , E- dan nilai Signifikan profesi bernilai 0,031

4. EDWIN PRASSETIO (2017) melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH TINGKAT NISBAH BAGI HASIL, PENERAPAN AKAD, CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA LEMBAGA KEUANGAN PERBANKAN SYARIAH(STUDI KASUS MASYARAKAT TANGERANG SELATAN)”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa : 1). Tingkat nisbah bagi hasil dengan signifikan $0,554 > 0,05$, penerapan akad dengan signifikan $0,435 > 0,05$ promosi dengan signifikan $> a (0,181 > 0,05)$ secara parsial pengaruh negatif terhadap minat, kemudian citra merek dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan kualitas pelayanan dengan signifikan $0,024 < 0,05$ berpengaruh terhadap minat.
5. Nur istiana (2015) melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SYARIAH MANDIRI SALATIGA”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa : 1). Kualitas pelayanan signifikan terhadap keputusan menabung dengan tingkat signifikan sebesar $0,002$, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan signifikan $0,000$.

2.3. Kerangka konseptual

Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam penyusunan hipotesis, prosedur penelitian dan pembahasan penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel laten yakni variabel Kualitas Pelayanan (X1), Variabel Religiusitas (X2) Variabel *Brand Image* (X3) serta satu buah variabel dependen yakni variabel Minat

Nasabah (Y). Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang muncul serta telaah pustaka yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini dibuat model sebagai berikut:



Gambar 2.3.

Kerangka Konseptual

Keterangan :

X1 : Variabel independen Kualitas Pelayanan

X2 : Variabel independen Religiusitas

X3 : Variabel independen *Brand Image*

Y : Variabel dependen Minat Nasabah

— = secara parsial

2.4. Hipotesis penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di bank syariah.

2. Ada pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat nasabah di bank syariah
3. Ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat nasabah di bank syariah.
4. Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, religiusitas, *brand image* secara simultan terhadap minat nasabah di bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian eksplanatori digunakan dalam penelitian ini karena peneliti berupaya mendapatkan beragam faktor dan informasi dari data lapangan yang ditemui di lapangan dan merangkum dan menganalisisnya secara numeral (*by numbers*).

Untuk melihat keterkaitan hubungan dan mengaitkan keterangan data dari lapangan, pendekatan kuantitatif tetap digunakan dan kemudian diolah untuk mendapatkan deskriptif analisis, terutama untuk melihat bagaimana keterkaitan dari data yang menggambarkan secara faktual, mengenai faktor, sifat dan hubungan yang diteliti.

3.2. Populasi, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak berhasil mendapatkan data populasi nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya karena adanya penolakan dari pihak manajemen BRI Syariah.

3.2.2. Teknik Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Namun penentuan jumlah sampel atau responden pada penelitian ini tidak dapat benar-benar dipastikan jumlahnya di awal dikarenakan tidak diberikannya data jumlah nasabah oleh pihak BRI Syariah.

Menurut Sugiyono (2015) adalah teknik penentuan sampel yaitu berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan, dalam hal ini peneliti menggunakan *insidental sampling*, yaitu Siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti asalkan responden memenuhi kriteria 1) nasabah BRI Syariah, 2) berdomisili di Surabaya 3) responden ditemui di ruang tunggu bank syariah (bukan di luar lingkungan) dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang cocok sebagai sumber data. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil respon yang baik, ditambahkan batasan usia, yakni responden yang berada di dalam batas usia produktif, yaitu usia 20 hingga 50 tahun.

Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari populasi yaitu nasabah BRI Syariah. Mengenai jumlah sampel, digunakan anjuran Frankel dan Wallen (1993) dimana untuk penelitian deskriptif jumlah sampel minimum adalah 100 sampel.

3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini peneliti mengambil di BRI Syariah cabang Diponegoro yang berlokasi di Jl. Diponegoro No 16D, Surabaya.

3.4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2013) Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pembagian variabel-variabel yang mencakup dalam judul penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu :

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut Sugiyono (2013), Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas Pelayanan, Religiusitas, *Brand Image*.

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut Sugiyono (2013), Variabel adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat Nasabah Di Bank Syariah.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Indikator variabel penelitian.

Jenis Variabel	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Tangibles</i> ➤ <i>Realibility</i> ➤ <i>Responsiveness</i> ➤ <i>Assurance</i> ➤ <i>Emphaty</i> 	Sangat tidak setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju = 4 Sangat setuju Sekali = 5
Religiusitas (X2)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dimensi keyakinan (ideologis) ➤ Dimensi praktek agama (ritualistik) ➤ Dimensi pengalaman (eksperiensial) ➤ Dimensi pengetahuan agama (intelektual) ➤ Dimensi Konsekuensi 	Sangat tidak setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju = 4 Sangat setuju Sekali = 5
<i>Brand Image</i> (X3)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atribut produk ➤ Keuntungan konsumen ➤ Kepribadian merek ➤ Keunggulan asosiasi merek 	Sangat tidak setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju = 4 Sangat setuju Sekali = 5
Minat Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ dorongan dari dalam ➤ motif sosial ➤ emosional atau perasaan 	Sangat tidak setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju = 4 Sangat setuju Sekali = 5

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan pokok penyusunan kuesioner adalah untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia syariah sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih dari pilihan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala *Likert* yaitu skala kepentingan digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau tentang fenomena sosial. Skala *Likert* ini berisi lima tingkat *referensi* jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1. STS = Sangat tidak setuju → direpresentasikan pilihan jawaban a
2. TS = Tidak setuju → direpresentasikan pilihan jawaban b
3. S = Setuju → direpresentasikan pilihan jawaban c
4. ST = Sangat setuju → direpresentasikan pilihan jawaban d

5. SSS = Sangat Setuju Sekali → direpresentasikan pilihan jawaban e

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah mendapatkan informasi dengan bertanya langsung keadaan responden. Dalam hal ini pewawancara harus menciptakan suasana yang santai tapi serius artinya bahwa wawancara melakukan dengan sungguh-sungguh, tetapi tidak kaku pada saat wawancara. Wawancara itu digunakan untuk mengungkapkan data tentang berapa jumlah nasabah di Bank BRI syariah oleh Staff Accounting.

3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi berarti barang yang tertulis, metode dokumentasi berarti cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Menurut Sugiyono (2013:396) Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai atau hal-hal atau variabel yang berupa catatan buku, surat, dokumen-dokumen penting dan sebagainya.

3.5.1 Metode Pengumpulan Data

3.5.2. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015:137) sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada nasabah. Penulis memperoleh data dengan cara melakukan pembagian angket

kuesioner kepada nasabah Bank BRI Syariah.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015:137) Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Peneliti menggunakan data secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diteliti dan merupakan pendukung bagian peneliti yang dilakukan, yaitu data yang diperoleh dari bentuk dokumentasi, laporan-laporan, buku-buku atau literatur-literatur dan instansi tempat melakukan penelitian.

3.6. Teknik Keabsahan Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2018:51). Pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya. bila koefisien korelasi sama dengan 0,05 atau lebih (paling kecil 0,05), maka butiran instrumen dinyatakan valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel.

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila :

Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$ = reliable

Alpha Cronbach $< 0,60$ = tidak reliable

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

3.7.2 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar penambil keputusan (Ghozali, 2018:161).

- A. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- B. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol Ghozali (2018:107).

Uji Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) Nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 (Ghozali, 2012:105).

3.7.4. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak heteroskedastisitas Ghozali (2018:137).

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi nilai variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Dasar analisis yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2012:138).

3.7.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, menurut Sarwono (2012:204) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1), *Religiusitas* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) sebagai variabel *independent* terhadap Minat Nasabah (Y) sebagai variabel *dependen* dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: variabel terikat keputusan pembelian
a	: konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 3
X_1	: variabel bebas <i>brand image</i>
X_2	: variabel bebas <i>trust</i>
X_3	: variabel bebas Kualitas informasi
e	: <i>standart error</i> / kesalahan pengganggu

3.7.6. Koefisien Determinasi (R – square)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (*Brand Image*, *Trust* dan Kualitas informasi) dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. apabila Nilai R^2 kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variable-variabel independen. Dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan bila Nilai R^2 besar atau mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan kontribusi yang kuat untuk memprediksi variabel-variabel dependen, Ghozali (2018:97).

3.7.7. Uji t (parsial)

Uji signifikansi parsial (uji t) dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara Kualitas Pelayanan (X_1), Religiuistas (X_2) dan *Brand Image* (X_3) terhadap Minat Nasabah (Y). Kriteria pengujian uji t menurut Ghozali (2018:99) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari

0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ H_a diterima H_0 ditolak. Ini berarti bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $t \geq 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.8. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen (X_1), (X_2) dan (X_3) bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) Ghozali (2018:98). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan membandingkan besarnya f penelitian dengan f tabel. Dan cara kedua ini adalah dengan membandingkan angka taraf signifikansi hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05. jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi linier berganda yang di gunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan antara (X_1), (X_2), (X_3) terhadap (Y) layak digunakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Lembaga

4.1.1. Sejarah Berdirinya Bank Rakyat Indonesia Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT Bank BRI Syariah Tbk di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern.

Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT Bank BRI Syariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah Tbk.

Saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT Bank BRI Syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRI Syariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

4.1.2. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia Syariah

Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

4.1.3. Struktur Organisasi Bank Bank Rakyat Indonesia Syariah

Direksi, Komisaris, Dewan Pengawas Syariah, Sekretariat dan Komite

Tabel 4.1

Jajaran Direksi Bank Rakyat Indonesia Syariah

No	Nama	Jabatan
1	Moch. Hadi Santoso	Direktur Utama
2	Agus Katun Eko S.	Direktur
3	Widodo Januarso W.	Direktur
4	Kokok Alun Akbar	Direktur
5	Wildan	Direktur

Tabel 4.2.

Jajaran Komisaris Bank Rakyat Indonesia Syariah

No	Nama	Jabatan
1	Hermanto Siregar	Komisaris Utama
2	Komaruddin Hidayat	Komisaris Independen
3	Eko Suwardi	Komisaris Independen
4	Fahmi Subandi	Komisaris

Tabel 4.3

Jajaran Dewan Pengawas Syariah Bank Rakyat Indonesia Syariah

No	Nama	Jabatan
1	Didin Hafidhuddin	Ketua Dewan Pengawas Syariah
2	Muhammad Gunawan Yasni	Anggota Dewan Pengawas Syariah

Tabel 4.4.

Jajaran Sekretariat dan Komite

No	Nama	Jabatan
1	Indriati Tri Handayani	Sekretaris Perusahaan

Tabel 4.5

Jajaran Komite Audit

No	Nama	Jabatan
1	Komaruddin Hidayat	Ketua Komite
2	Hermanto Siregar	Anggota Komite
3	Widuri Meintari Kusumawati	Anggota Komite
4	Saiful Anwar	Anggota Komite
5	Eko Suwardi	Anggota Komite
6	Harijanto	Anggota Komite

Tabel 4.6

Jajaran Komite Renumerasi dan Nominasi

No	Nama	Jabatan
1	Hermanto Siregar	Ketua Komite
2	Komaruddin Hidayat	Anggota Komite
3	Miftahul Ulum	Anggota Komite
4	Eko Suwardi	Anggota Komite
5	Fahmi Subandi	Anggota Komite

Tabel 4.7

Jajaran Komite Pemantau Resiko

No	Nama	Jabatan
1	Hermanto Siregar	Ketua Komite
2	Ismir Kamili	Anggota Komite
3	Fahmi Subandi	Anggota Komite
4	Mukhamad Najib	Anggota Komite
5	Wildan	Anggota Komite

4.1.4. Diskripsi Responden

Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, lama menjadi nasabah. Variabel penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, religiusitas, *brand image* dan minat nasabah di bank syariah, subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank bri syariah. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan menggunakan insidental sampling sebanyak 100 responden.

4.1.4.1. Karakteristik Responden

Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.8.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah Responden
Laki-laki	53	53
Perempuan	47	47
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8. dapat dikatakan bahwa Sampel dalam penelitian ini jumlah responden laki-laki dan responden wanita yang berhasil ditemui di Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Diponegoro hampir sama banyak yakni 53 responden laki-laki dan 47 responden wanita.

4.1.4.2. Karakteristik Responden

Diskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.9

Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Persentase	Jumlah Responden
1	21-30 tahun	16	16
2	31-40 tahun	54	54
3	41-50 tahun	30	30
Jumlah		100	100

Sumber: data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa dari 100 responden usia 31-40 tahun memiliki porsi yang besar, yakni 54 responden, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 30 responden, dan responden muda berusia 21-30 tahun sebanyak 16 responden.

4.1.4.3. Karakteristik Responden

Diskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.10

Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No.	Usia	Persentase	Jumlah Responden
1	Kurang dari 3 bulan	6	6
2	3-6 bulan	24	24
3	Lebih dari 6 bulan	71	71
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10. bahwa lamanya responden menjadi nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah didapat data bahwa mayoritas responden adalah nasabah lama (lebih dari 6 bulan) yakni sejumlah 71 orang. Sedangkan

responden yang merupakan nasabah baru (kurang dari 3 bulan) hanya sejumlah 6 responden. Sisanya sebanyak 24 responden adalah nasabah yang telah menjadi nasabah antara 3 hingga 6 bulan.

4.1.5. Diskripsi Variabel Penelitian

4.1.5.1. Diskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X1), berikut merupakan hasil berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden.

No	Kualitas Pelayanan	Mean	Kriteria
1	Apakah teknologi perbankan yang dimiliki BRI Syariah membantu saya aktivitas perbankan.	4,07	Tinggi
2	Apakah layanan perbankan BRI Syariah tepat waktu	4,15	Tinggi
3	Apakah BRI Syariah memberikan respon pelayanan yang cepat	4,37	Tinggi
4	Apakah perilaku karyawan BRI Syariah membuat saya percaya pada kualitas pelayanan BRI Syariah	4,37	Tinggi
5	Apakah BRI Syariah memberikan perhatian yang tulus kepada nasabahnya	4,15	Tinggi

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.11 variabel kualitas pelayanan pada minat nasabah di bank syariah termasuk dalam kategori tinggi, pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada item ketiga dan keempat dengan nilai sebesar 4,37. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai *mean* terendah terdapat pada item pertama dengan nilai sebesar 4,07.

4.1.5.2. Diskripsi Variabel Religiusitas

Tanggapan responden mengenai variabel Religiusitas (X2), berikut merupakan hasil berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden.

No	Religiusitas	Mean	Kriteria
1	Apakah pengetahuan mengenai haramnya riba yang membuat saya memutuskan untuk menabung di bank syariah	3,68	Sedang
2	Apakah pengalaman emosional saya terhadap bank konvensional yang membuat saya memutuskan untuk menabung di bank syariah	4,38	Tinggi
3	Apakah saya memutuskan untuk menabung di bank syariah karena lebih aman	4,24	Tinggi
4	Apakah saya memutuskan untuk menabung di bank syariah karena saya berpikir bahwa bank syariah tidak mempermainkan saya	3,88	Sedang
5	Apakah saya menabung di bank syariah karena pendekatan personal yang sangat baik dan sopan	4,36	Tinggi

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.12 variabel religiusitas pada minat nasabah di bank syariah dengan pernyataan *mean* tertinggi terdapat pada item kedua dengan nilai sebesar 4,38. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai *mean* terendah terdapat pada item pertama dengan nilai sebesar 3,68.

4.1.5.3. Diskripsi Variabel *Brand Image*

Tanggapan responden mengenai variabel Brand Image (X3), berikut merupakan hasil berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden.

Tabel 4.13

No	<i>Brand Image</i>	Mean	Kriteria
1	Apakah tampilan gedung BRI Syariah memberikan kesan citra yang baik	3,55	Sedang
2	Apakah produk transaksi keuangan BRI Syariah bermanfaat bagi saya	3,43	Sedang
3	Apakah saya merasakan bahwa merek “BRI Syariah” memiliki kesan ekspresi	4,07	Tinggi
4	Apakah produk-produk yang dihadirkan oleh BRI syariah sesuai dengan Al-Qura’an dan Hadits	3,43	Sedang

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.13 variabel minat nasabah di bank syariah termasuk dalam kategori tinggi, pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada item ketiga dengan nilai sebesar 4,07. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai mean terendah terdapat pada item kedua dan keempat dengan nilai sebesar 3,96.

4.1.5.4. Diskripsi Variabel Minat Nasabaah

Tanggapan responden mengenai variabel Minat Nasabah (Y), berikut merupakan hasil berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden.

Tabel 4.14

No	Minat Nasabah	Mean	Kriteria
1	Apakah bank syariah telah melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal	4,03	Tinggi
2	Apakah karyawan bank syariah memberikan pelayanan yang cepat	3,96	Tinggi
3	Apakah pengetahuan dan kemampuan karyawan dapat dipercaya	4,03	Tinggi

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.14 variabel minat nasabah di bank syariah termasuk dalam kategori tinggi, pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada item pertama dan item ketiga dengan nilai sebesar 4,03. Sedangkan

pernyataan yang memiliki nilai mean terendah terdapat pada item pertama dengan nilai sebesar 3,96.

4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1. Hasil Analisis Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Menurut sugiono (2015 :174) menyatakan suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor pernyataan dan total skor.

Tabel 4.15

Hasil *Output* Uji Validitas

4.2.2. Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total
x1.1	Pearson Correlation	1	,445**	,381**	,381**	,445**	,705**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,445**	1	,439**	,439**	1,000**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,381**	,439**	1	1,000**	,439**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,381**	,439**	1,000**	1	,439**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	,445**	1,000**	,439**	,439**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,705**	,784**	,843**	,843**	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

Berdasarkan output spss dengan 100 sampel pada uji validitas dengan variabel X1 mempunyai sub indikator antara lain X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5. pada sub X1.1 mempunyai nilai *pearson correlation* sebesar 0,705 dengan tingkat *signifikansi* sebesar 0,000 maka dari itu sub indikator dinyatakan valid.

Selanjutnya pada X1.2 mempunyai nilai *pearson correlation* sebesar 0,784 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dari itu sub X1.2 dinyatakan valid.

Selanjutnya pada X1.3 mempunyai nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,843 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dari itu sub X1.3 dinyatakan valid.

Selanjutnya pada X1.4 mempunyai nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,843 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dari itu sub X1.4 dinyatakan valid.

Selanjutnya pada X1.5 mempunyai nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,784 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dari itu sub X1.5 dinyatakan valid.

4.2.3 Variabel Religiusitas

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,496**	,212*	,192	,482**	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000	,034	,056	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,496**	1	,332**	,359**	,975**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,212*	,332**	1	,249*	,297**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,034	,001		,013	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,192	,359**	,249*	1	,356**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,056	,000	,013		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,482**	,975**	,297**	,356**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,643**	,866**	,586**	,640**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Berdasarkan output spss dengan 100 sampel pada uji validitas dengan variabel X2 mempunyai sub indikator antara lain X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5. pada sub X2.1 mempunyai nilai *pearson correlation* sebesar 0,643 dengan tingkat *signifikansi* sebesar 0,000 maka dari itu sub indikator dinyatakan valid.

Selanjutnya pada X2.2 mempunyai nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,866 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dari itu sub X2.2 dinyatakan valid.

Selanjutnya pada X2.3 mempunyai nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,586 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dari itu sub X2.3 dinyatakan valid.

Selanjutnya pada X2.4 mempunyai nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,640 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dari itu sub X2.4 dinyatakan valid.

Selanjutnya pada X2.5 mempunyai nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,852 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dari itu sub X1.4 dinyatakan valid.

4.2.4. Variabel Brand Image

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Total
x3.1	Pearson Correlation	1	,623**	-,068	,623**	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000	,498	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	,623**	1	,018	1,000**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000		,860	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	-,068	,018	1	,018	,310**
	Sig. (2-tailed)	,498	,860		,860	,002
	N	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	,623**	1,000**	,018	1	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,860		,000
	N	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,786**	,901**	,310**	,901**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan output spss dengan 100 sampel pada uji validitas dengan variabel X3 mempunyai sub indikator antara lain X3.1, X3.2, X3.3, X3.4. pada sub X3.1 mempunyai nilai pearson correlation sebesar 0,786 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 maka dari itu sub indikator dinyatakan valid.

Selanjutnya pada X3.2 mempunyai nilai Pearson Correlation sebesar 0,901 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dari itu sub X3.2 dinyatakan valid.

Selanjutnya pada X3.3 mempunyai nilai Pearson Correlation sebesar 0,310 dengan tingkat signifikansi 0,002 maka dari itu sub X3.3 dinyatakan valid.

Selanjutnya pada X3.4 mempunyai nilai Pearson Correlation sebesar 0,901 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dari itu sub X3.4 dinyatakan valid.

4.2.5. Variabel Terikat (Y) Minat Nasabah

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,723**	1,000**	,969**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,723**	1	,723**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	1,000**	,723**	1	,969**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,969**	,871**	,969**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan output spss dengan 100 sampel pada uji validitas dengan variabel terikat (Y) mempunyai sub indikator antara lain Y1.1, Y1.2, Y1.3. pada sub Y1.1 mempunyai nilai *pearson correlation* sebesar 0,969 dengan tingkat *signifikansi* sebesar 0,000 maka dari itu sub indikator dinyatakan valid.

Selanjutnya pada Y2.2 mempunyai nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,871 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dari itu sub Y2.2 dinyatakan valid.

Selanjutnya pada Y3.3 mempunyai nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,969 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dari itu sub Y1.3 dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Menurut ghozali (2018:45) Suatu variabel dikatakan reliabel apabila :

Hasil *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ = reliabel

Hasil *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ = tidak reliabel

Tabel 4.16

Hasil Output Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	17

Sumber : data primer yang telah diolah

Melihat hasil dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Religiusitas (X2), *Brand Image* (X3) dan Minat Nasabah (Y) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 yang berarti seluruh item pernyataan dari semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil output *SPSS* mengatakan bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar 0,854 dengan jumlah 17 item.

4.2.6 Hasil Analisis Deskriptif

Deskriptif variabel untuk menguraikan skor jawaban dari 100 responden pa berdasarkan data darida BRI syariah. Kuesioner yang terkumpul, atas indikator-indikator variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti.

Untuk menentukan nilai rata-rata responden termasuk dalam kategori tertentu berdasarkan metode *three box method* Ferdinand dalam Arvendo Yogha Wardana (2017:73) berikut atauran kategorinya :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

Berdasarkan rumus di atas diperoleh nilai interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{5 - 1}{3}$$

Nilai merupakan jarak interval kelas pada masing-masing kategori.

Sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17

Kriteria Variabel

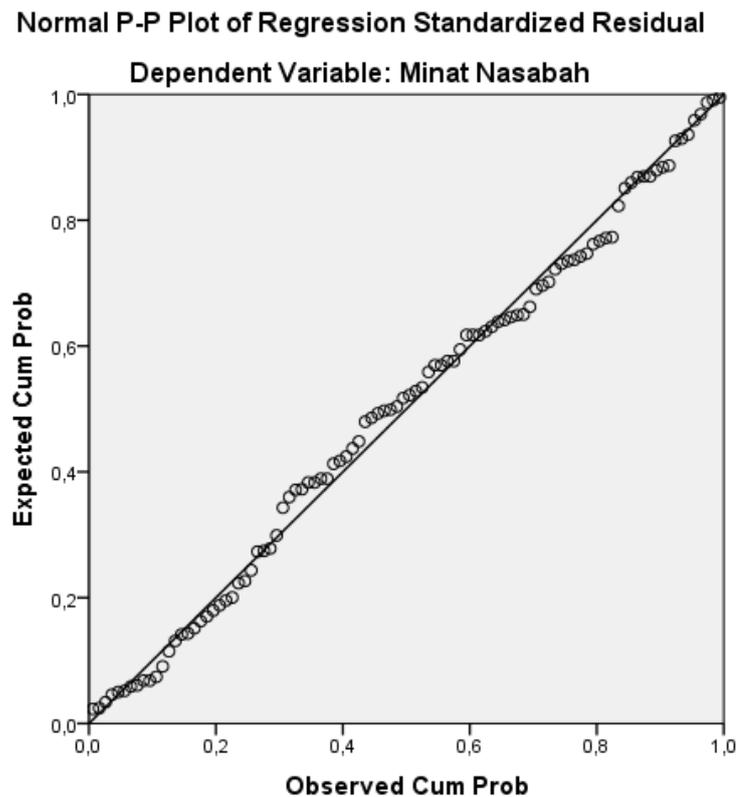
Skor	Kriteria
1,30 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,90	Sedang
3,91 - 5,2	Tinggi

4.2.7 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

4.2.8. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian Normal P_Plot dan berdasarkan pada perhitungan hasil penelitian lapangan di dapatkan hasil sebagai berikut :



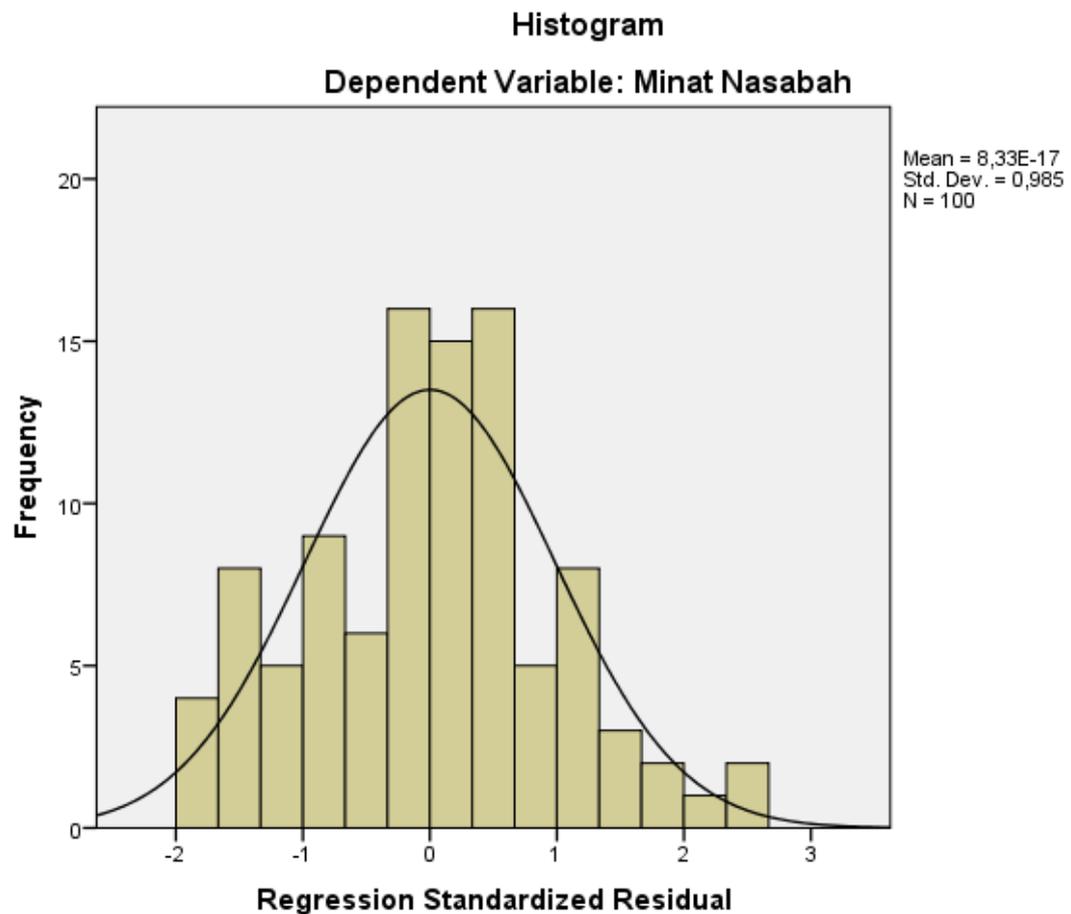
Sumber : data primer yang telah diolah

Gambar 4.18

Hasil Uji Normalitas Menggunakan P_Plot

Berdasarkan output SPSS dengan 100 sampel, pada grafik normal p plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Maka model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas ini dilakukan untuk memperkuat pernyataan secara grafik bahwa data yang diolah telah terdistribusi normal berikut hasil uji normalitas menggunakan grafik :



Sumber : data primer yang telah diolah

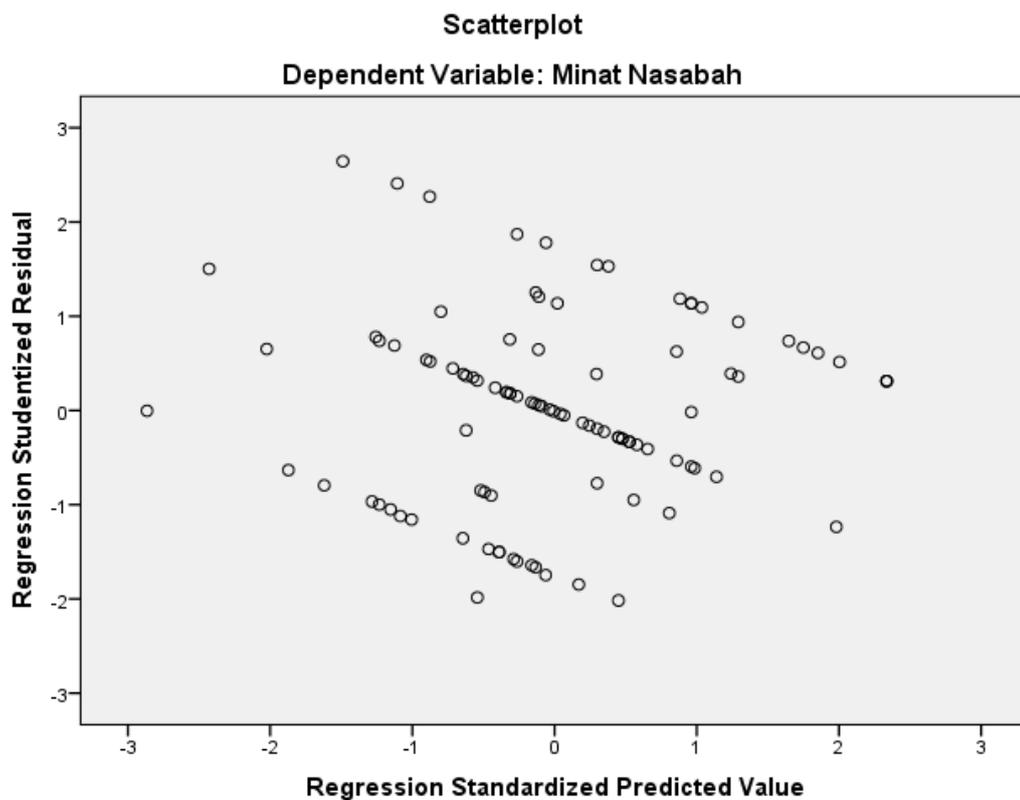
Gambar 4.19

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik

Pada tabel Minat Nasabah untuk uji normalitas menurut Ghozali (2018:161) adalah jika bentuk kurva menyerupai lonceng (*bell shaped*) maka model ini memiliki distribusi normal. Dari grafik hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa kurva telah membentuk lonceng sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

4.2.9. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan kepengamatan yang lain Ghozali(2018:137). Dasar analisis adalah jika tidak ada pola yang jelas seperti



Sumber : data primer yang telah diolah

Gambar 4.20

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan (*scatterplot*)

Pada titik-titik yang ada membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan output SPSS dengan 100 sampel pada tabel 4.20 uji heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola gelombang. Melebar kemudian menyempit dan menyebar di atas dan ke bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.2.9.1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat *Tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4.21
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,697	1,936		1,910	,059		
Kualitas Pelayanan	-,054	,082	-,064	-,663	,509	,825	1,212
Religiusitas	,215	,081	,253	2,653	,009	,835	1,198
Brand Image	,348	,085	,399	4,080	,000	,793	1,260

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.21 ouput spss mengatakan bahwa *melihat nilai Tolerance* :

1. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya Tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji.
2. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya Terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Kemudian melihat nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) :

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya Tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji.
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya Terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji.

4.2.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian dengan regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian dengan regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.22**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,697	1,936		1,910	,059
	Kualitas Pelayanan	-,054	,082	-,064	-,663	,509
	Religiusitas	,215	,081	,253	2,653	,009
	Brand Image	,348	,085	,399	4,080	,000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan output SPSS dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh besar terhadap minat nasabah (Y) adalah Brand Image (X3). Hal ini dibuktikan dengan nilai beta dari Brand Image ((X3) sebesar 0,399 atau 39,9% yang merupakan beta terbesar dibandingkan beta lainnya, yaitu Religiusitas (X2) sebesar 0,253 atau 25,3%, dan Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,064 atau 64%.

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 3,697 + 0,054X_1 + 0,215X_2 + 0,348X_3$$

4.2.9.3. Uji Hipotesis

4.2.9.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.23

Hasil analisis Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 ^a	,271	,248	1,75124

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Religiusitas, Kualitas Pelayanan

Sumber : data primer yang telah diolah

Jika dilihat dari nilai R-Square yang besarnya 0,271 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Religiusitas (X2), dan Brand Image (X3) terhadap variabel terikat Minat Nasabah (Y) sebesar 27,1%. Artinya Kualitas Pelayanan (X1), Religiusitas (X2), dan Brand Image (X3) memiliki proporsi pengaruh terhadap minat nasabah 27,1%.

4.2.9.3.2 Uji t

Uji t dalam regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh parsial antara Kualitas Pelayanan (X1), Religiusitas (X2) dan Brand Image (X3) terhadap Minat Nasabah (Y). Kriteria pengujian uji t menurut Ghazali (2018:99) adalah jika nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 4.24**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,697	1,936		1,910	,059
	Kualitas Pelayanan	-,054	,082	-,064	-,663	,509
	Religiusitas	,215	,081	,253	2,653	,009
	Brand Image	,348	,085	,399	4,080	,000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : data primer yang telah diolah

Pada tabel 4.24 dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Religiusitas (X_2) dan Brand Image (X_3) terhadap variabel Minat nasabah (Y) sebagai berikut :

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan tabel 4.22 variabel Citra Merek menghasilkan nilai t hitung sebesar $-0,663$ dan nilai signifikansi $0,509$ yang lebih besar dari $0,05$ hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Nasabah.

b. Variabel Religiusitas (X_2)

Berdasarkan tabel 4.24, variabel Kepercayaan menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,653$ dengan nilai signifikansi $0,009$ yang kurang dari $0,05$ hal ini membuktikan bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh terhadap Minat Nasabah dan besarnya pengaruh yaitu $0,253$ atau $25,3\%$.

c. Variabel Brand Image

Berdasarkan tabel 4.22, variabel *Brand Image* menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,080 dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05 hal ini membuktikan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap Minat Nasabah dan besarnya pengaruh yaitu 0,399 atau 39,9%.

4.2.9.4.3 Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama (Uji F) diperoleh pada tabel 4.25 berikut ini :

Tabel 4.25

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,542	3	36,514	11,906	,000 ^b
	Residual	294,418	96	3,067		
	Total	403,960	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Religiusitas, Kualitas Pelayanan

Sumber : data primer yang telah diubah

Berdasarkan output spss pada tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dibanding dengan nilai 0,05 dan nilai F hitung 11,906 dengan melihat hasil tersebut dinyatakan bahwa hipotesis satu diterima artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1), Religiusitas (X_2) dan Brand Image (X_3) secara simultan terhadap Minat Nasabah (Y).

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis di ketahui bahwa:

1. Kualitas Pelayanan (X_1), Religiusitas (X_2) dan Brand Image (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah (Y) sebesar 11,906 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan begitu maka dinyatakan hipotesis satu diterima bahwa Kualitas Pelayanan Religiusitas dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Minat Nasabah di Bank BRI Syariah di Surabaya.
2. Kualitas Pelayanan (X_1) tidak memberikan pengaruh terhadap Minat Nasabah hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel, dapat dinyatakan bahwa hipotesis dua ditolak yang artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah di Bank BRI Syariah di Surabaya.
3. Religiusitas (X_2) memberikan pengaruh terhadap minat nasabah hal di buktikan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,653 dengan begitu dinyatakan bahwa hipotesis tiga diterima yang artinya religiusitas berpengaruh terhadap Minat Nasabah di Bank BRI Syariah di Surabaya.

Hal ini berarti semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah.

4. Brand Image (X3) memberikan pengaruh terhadap minat nasabah hal di buktikan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 4,080 dengan begitu dinyatakan bahwa hipotesis keempat diterima yang artinya Brand Image berpengaruh terhadap Minat Nasabah di Bank BRI Syariah di Surabaya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa brand image yang muncul dalam persepsi nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah mempunyai pengaruh terhadap Minat Nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah di bank syariah ini secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (*Independent*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah di bank syariah dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat nasabah (Y) di Bank BRI Syariah Surabaya.
2. Variabel religiusitas (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel minat nasabah (Y) di Bank BRI Syariah Surabaya.
3. Variabel *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh yang terhadap variabel minat nasabah (Y) di Bank BRI Syariah Surabaya.
4. Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Variabel Religiusitas (X2) dan Variabel *Brand Image* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y) minat nasabah di bank BRI Syariah Surabaya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran yang kiranya dapat dilanjutkan dan bermanfaat bagi kemajuan bank BRI Syariah Diponegoro Surabaya.

1. Sehubungan dengan Kualitas Pelayanan:
 - a) Meskipun teknologi perbankan yang dimiliki oleh Bank Syariah sudah cukup membantu nasabah dalam melakukan transaksi, namun sebaiknya dibuat lebih sederhana sehingga mudah digunakan oleh semua nasabah terutama yang kurang melek teknologi.
 - b) BRI Syariah sewajarnya memantau perilaku atau tindak tanduk karyawan di lingkungan bank agar tidak menimbulkan kekecewaan atau ketidakpercayaan nasabah.
 - c) BRI Syariah sebaiknya memberikan perhatian yang tulus kepada nasabahnya, misalnya dengan membantu nasabah yang tua, menawarkan minum dan lain sebagainya..
2. Sehubungan dengan Religiusitas
 - a) Dalam sosialisasi produk-produk BRI Syariah kepada masyarakat dapat ditekankan alasan haramnya riba seperti yang tertulis dalam Al-Quran, agar masyarakat lebih memilih untuk menabung di BRI Syariah.
 - b) Dalam sosialisasi produk-produk BRI Syariah kepada masyarakat dapat ditekankan pula bahwa BRI Syariah menjamin keamanan dana nasabahnya.

3. Sehubungan dengan Brand Image

- a) Sebaiknya melalui promosi yang dilakukan, BRI Syariah menciptakan kesan tersendiri yang tertuang dalam mereknya, sehingga nasabah dan calon nasabah memiliki citra ekspresi apabila melihat atau mendengar merek BRI Syariah.

4. Sehubungan dengan Minat Nasabah

- a) Sebaik-baiknya sebuah pelayanan pasti ada sesuatu nilai yang kurang bagi beberapa nasabah. BRI syariah sebaiknya selalu melakukan pelayanan terbaiknya sesuai dengan yang telah dijanjikan untuk memenuhi harapan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih Fitri Cahyani, 2013. *Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang.* Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013, Hal. 1-8. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>. ISSN.
- Asraf. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator.* *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Volume. 2, No. 1, Januari: 61-72
- Arif, Al, Rianto, Nur, M. 2015. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik.* Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, 2011. *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS19.* Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9.* Semarang. Universitas Diponegoro.
- Heri Sudarsono, 2013. *Bank Lembaga Keuangan Syariah* Deskripsi dan Ilustrasi, Yogyakarta: EKONISIA.

- Istiana, Nur. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Salatiga. Institut agama Islam Negeri (IAIN). Salatiga.*
- Kamarni, Neng. 2012. *faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 1, Januari: 26-56.*
- Luthfiati, R. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah.* Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Malayu S.P Hasibuhan, 1996. *Teori dan Praktik aktivitas Operasional Perbankan.* Jakarta. Citra haji Masagung.
- Ningsih, E.R. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan B2B Perbankan Syari'ah Dan Cultural Fit Pada Kepuasan, Loyalitas, Dan Rekomendasi Positif.* *Iqtishadia*, 9(1): 53-80.
- Niza, Tarwiyatun. 2016. *Pengaruh Persepsi Citra Merek, dan periklanan terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung.* Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.
- Prasetio, E. 2017. *Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan akad, Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah. Tesis. UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.*

Purwanto, A. 2016. *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah.*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SALATIGA.

Rahmanto, Khanif. 2016 *PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DESA SRATEN KAB. SEMARANG UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH.* Skripsi INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SALATIGA

Qodriyah. L. I. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat nasabah Untuk Menabung Di Bank Muamalat Cabang Madiun.* FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi). Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS IKIP PGRI MADIUN.

Sulistyo, Emy Dewi.(2012). *Analisis Tingkat Kepuasan Biro Perjalanan Wisata Atas Kualitas Pelayanan PT. Sindoro Satriamas Semarang.* Skripsi. Universitas Diponegoro.

Slameto. 2010. *Belajar & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi.* Rineka Cipta: Jakarta.

Saryadi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Sendhang Nurseto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: afabeta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia.(2001). Total Quality Management Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Tho'in, Muhammad. 2011. Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. Muqtasid Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah STAIN Salatiga. Vol. 2, Juli 73-89.
- Undang-Undang nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. *Lembaran Negara Tahun 1992 Nomor 31, Tambahan. Lembaran Negara Nomor 3472*.
- Undang-Undang nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. *Lembaran Negara Tahun 1998 Nomor 182, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3790*
- Undang-Undang nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 94 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4867*
- Zainab, 2011. Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah jakarta.

<https://www.brisyariah.co.id/?q=sejarah>

<https://www.brisyariah.co.id/?q=visi-misi>

<http://www.gmuslim.co.id/read/news/2017/04/18/3850/ini-jajaran-direksi-dan-komisaris-baru-bri-syariah.html>

<https://www.brisyariah.co.id/?q=produk-bank-brisyariah>

https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=organisasi

<https://finance.detik.com/moneter/d-3894544/sejarah-berdirinya-bank-syariah>

[indonesia](#)

Lampiran 1

Perbedaan Antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Perbedaan	Bank Konvensional	Bank Syariah
Akad dan aspek legalitas	Hukum positif	Hukum islam dan hukum positif
Tujuan	Profit oriented	Profit dan falah oriented
Struktur organisasi	Tidak ada Dewan Pengawas Syariah dan Dewan Syariah Nasional	Memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Dewan Syariah Nasional (DSN)
Prinsip dasar operasional	Bebas nilai (prinsip materialis) Uang sebagai komoditi berbasis bunga	Tidak bebas nilai (prinsip syariah islam). Uang sebagai alat ukur dan bukan komoditi dengan sistem bagi hasil, jual beli, sewa.
Prioritas pelayanan	Kepentingan pribadi (perusahaan)	Kepentingan bersama atau publik (nasabah dan perusahaan)
Hubungan dengan nasabah	Sebagai debitor dan kreditor	Hubungan kemitraan dengan nasabah
Lembaga penyelesai sengketa	Pengadilan, <i>Arbitrase</i>	Pengadilan dan badan <i>arbitrase</i> syariah nasional
Investasi	Halal dan haram	Yang halal saja
Resiko usaha	Resiko bank tidak terkait langsung dengan debitor, resiko kreditur tidak terkait langsung dengan bank kemungkinan terjadi <i>negative spread</i>	Dihadapi bersama-sama antara nasabah dengan bank, prinsip keadilan dan kejujuran. Tidak mungkin terjadi <i>negative spread</i>

Lampiran 2

Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Tangibles</i> ➤ <i>Realibility</i> ➤ <i>Responsiveness</i> ➤ <i>Assurance</i> ➤ <i>Emphaty</i> 	Sangat tidak setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju = 4 Sangat setuju Sekali = 5
Religiusitas (X2)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ideologis (keyakinan) ➤ Ritualistik (praktek agama) ➤ Eksperensial (pengalaman) ➤ Intelektual (pengetahuan) ➤ konsekuensi 	Sangat tidak setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju = 4 Sangat setuju Sekali = 5
<i>Brand Image</i> (X3)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atribut produk ➤ Keuntungan konsumen ➤ Kepribadian merek 	Sangat tidak setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju = 4 Sangat setuju Sekali = 5
Minat Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ dorongan dari dalam ➤ motif sosial ➤ emosional atau perasaan 	Sangat tidak setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju = 4 Sangat setuju Sekali = 5

Lampiran 3

Struktur Organisasi bank Rakyat Indonesia Syariah

Direksi, Komisaris, Dewan Pengawas Syariah, Sekretariat dan Komite

Tabel 4.1

Jajaran Direksi Bank Rakyat Indonesia Syariah

No	Nama	Jabatan
1	Moch. Hadi Santoso	Direktur Utama
2	Agus Katun Eko S.	Direktur
3	Widodo Januarso W.	Direktur
4	Kokok Alun Akbar	Direktur
5	Wildan	Direktur

Tabel 4.2.

Jajaran Komisaris Bank Rakyat Indonesia Syariah

No	Nama	Jabatan
1	Hermanto Siregar	Komisaris Utama
2	Komaruddin Hidayat	Komisaris Independen
3	Eko Suwardi	Komisaris Independen
4	Fahmi Subandi	Komisaris

Tabel 4.3

Jajaran Dewan Pengawas Syariah Bank Rakyat Indonesia Syariah

No	Nama	Jabatan
1	Didin Hafidhuddin	Ketua Dewan Pengawas Syariah
2	Muhammad Gunawan Yasni	Anggota Dewan Pengawas Syariah

Tabel 4.4.

Jajaran Sekretariat dan Komite

No	Nama	Jabatan
1	Indriati Tri Handayani	Sekretaris Perusahaan

Tabel 4.5

Jajaran Komite Audit

No	Nama	Jabatan
1	Komaruddin Hidayat	Ketua Komite
2	Hermanto Siregar	Anggota Komite
3	Widuri Meintari Kusumawati	Anggota Komite
4	Saiful Anwar	Anggota Komite
5	Eko Suwardi	Anggota Komite
6	Harijanto	Anggota Komite

Tabel 4.6

Jajaran Komite Renumerasi dan Nominasi

No	Nama	Jabatan
1	Hermanto Siregar	Ketua Komite
2	Komaruddin Hidayat	Anggota Komite
3	Miftahul Ulum	Anggota Komite
4	Eko Suwardi	Anggota Komite
5	Fahmi Subandi	Anggota Komite

Tabel 4.7

Jajaran Komite Pemantau Resiko

No	Nama	Jabatan
1	Hermanto Siregar	Ketua Komite
2	Ismir Kamili	Anggota Komite
3	Fahmi Subandi	Anggota Komite
4	Mukhamad Najib	Anggota Komite
5	Wildan	Anggota Komite

Lampiran 4

Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah Responden
Laki-laki	53	53
Perempuan	47	47
Jumlah	100	100

Lampiran 5

Diskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Persentase	Jumlah Responden
1	21-30 tahun	16	16
2	31-40 tahun	54	54
3	41-50 tahun	30	30
Jumlah		100	100

Lampiran 6

Diskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No.	Usia	Persentase	Jumlah Responden
1	Kurang dari 3 bulan	6	6
2	3-6 bulan	24	24
3	Lebih dari 6 bulan	71	71
Jumlah		100	100

Lampiran 7

Diskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	100	2	5	4,07	,756
x1.2	100	3	5	4,15	,479
x1.3	100	3	5	4,37	,646
x1.4	100	3	5	4,37	,646
x1.5	100	3	5	4,15	,479
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 8

Diskripsi Variabel Religiusitas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	100	2	5	3,68	,618
x2.2	100	3	5	4,38	,632
x2.3	100	2	5	4,24	,668
x2.4	100	1	5	3,88	,782
x2.5	100	3	5	4,36	,628
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 9

Diskripsi Variabel *Brand Image*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x3.1	100	2	5	3,55	,947
x3.2	100	2	5	3,43	,742
x3.3	100	2	5	4,07	,756
x3.4	100	2	5	3,43	,742
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 10

Diskripsi Variabel Minat Nasabah

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1.1	100	3	5	4,03	,717
y1.2	100	2	5	3,96	,724
y1.3	100	3	5	4,03	,717
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 11

Hasil uji validitas Kualitas Pelayanan

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total
x1.1 Pearson Correlation	1	,445**	,381**	,381**	,445**	,705**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
x1.2 Pearson Correlation	,445**	1	,439**	,439**	1,000**	,784**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
x1.3 Pearson Correlation	,381**	,439**	1	1,000**	,439**	,843**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
x1.4 Pearson Correlation	,381**	,439**	1,000**	1	,439**	,843**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
x1.5 Pearson Correlation	,445**	1,000**	,439**	,439**	1	,784**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	,705**	,784**	,843**	,843**	,784**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 12

Hasil uji validitas Religiusitas

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson						
	Correlation	1	,496**	,212*	,192	,482**	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000	,034	,056	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson						
	Correlation	,496**	1	,332**	,359**	,975**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson						
	Correlation	,212*	,332**	1	,249*	,297**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,034	,001		,013	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson						
	Correlation	,192	,359**	,249*	1	,356**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,056	,000	,013		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson						
	Correlation	,482**	,975**	,297**	,356**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson						
	Correlation	,643**	,866**	,586**	,640**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 13

Hasil uji validitas Brand Image

Correlations

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	total
x3.1 Pearson Correlation	1	,623**	-,068	,623**	,786**
Sig. (2-tailed)		,000	,498	,000	,000
N	100	100	100	100	100
x3.2 Pearson Correlation	,623**	1	,018	1,000**	,901**
Sig. (2-tailed)	,000		,860	,000	,000
N	100	100	100	100	100
x3.3 Pearson Correlation	-,068	,018	1	,018	,310**
Sig. (2-tailed)	,498	,860		,860	,002
N	100	100	100	100	100
x3.4 Pearson Correlation	,623**	1,000**	,018	1	,901**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,860		,000
N	100	100	100	100	100
total Pearson Correlation	,786**	,901**	,310**	,901**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	
N	100	100	100	100	100

Lampiran 14

Hasil uji validitas Minat Nasabah

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,723**	1,000**	,969**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,723**	1	,723**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	1,000**	,723**	1	,969**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,969**	,871**	,969**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber : data primer yang telah diolah

Lampiran 15

Hasil uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	17,04	3,675	,479	,864
x1.2	16,96	4,079	,684	,799
x1.3	16,74	3,467	,727	,777
x1.4	16,74	3,467	,727	,777
x1.5	16,96	4,079	,684	,799

Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	16,86	4,122	,447	,734
x2.2	16,16	3,429	,767	,620
x2.3	16,30	4,212	,352	,768
x2.4	16,66	3,863	,374	,773
x2.5	16,18	3,482	,746	,629

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,695	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	10,93	2,813	,521	,608
x3.2	11,05	2,816	,802	,425
x3.3	10,41	4,850	-,017	,882
x3.4	11,05	2,816	,802	,425

Hasil Uji Reliabilitas Minat Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	7,99	1,788	,927	,839
y1.2	8,06	2,057	,723	1,000
y1.3	7,99	1,788	,927	,839

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	64,08	37,711	,380	,850
x1.2	64,00	39,273	,383	,850
x1.3	63,78	37,103	,545	,842
x1.4	63,78	37,103	,545	,842
x1.5	64,00	39,273	,383	,850
x2.1	64,47	37,969	,454	,846
x2.2	63,77	37,553	,497	,845
x2.3	63,91	38,487	,346	,851
x2.4	64,27	37,209	,418	,849
x2.5	63,79	37,743	,475	,846
x3.1	64,60	35,778	,453	,848
x3.2	64,72	36,567	,522	,843
x3.3	64,08	37,711	,380	,850
x3.4	64,72	36,567	,522	,843
y1.1	64,12	36,208	,589	,840
y1.2	64,19	36,842	,505	,844
y1.3	64,12	36,208	,589	,840

Lampiran 16

Kriteria Variabel

Skor	Kriteria
1,30 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,90	Sedang
3,91 - 5,2	Tinggi

Lampiran 17

Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,697	1,936		1,910	,059		
Kualitas Pelayanan	-,054	,082	-,064	-,663	,509	,825	1,212
Religiusitas	,215	,081	,253	2,653	,009	,835	1,198
Brand Image	,348	,085	,399	4,080	,000	,793	1,260

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Lampiran 18

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,697	1,936		1,910	,059
Kualitas Pelayanan	-,054	,082	-,064	-,663	,509
Religiusitas	,215	,081	,253	2,653	,009
Brand Image	,348	,085	,399	4,080	,000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Lampiran 19

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 ^a	,271	,248	1,75124

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Religiusitas, Kualitas Pelayanan

Lampiran 20

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,697	1,936		1,910	,059
	Kualitas Pelayanan	-,054	,082	-,064	-,663	,509
	Religiusitas	,215	,081	,253	2,653	,009
	Brand Image	,348	,085	,399	4,080	,000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Lampiran 21

Hasil uji F

ANOVA^a

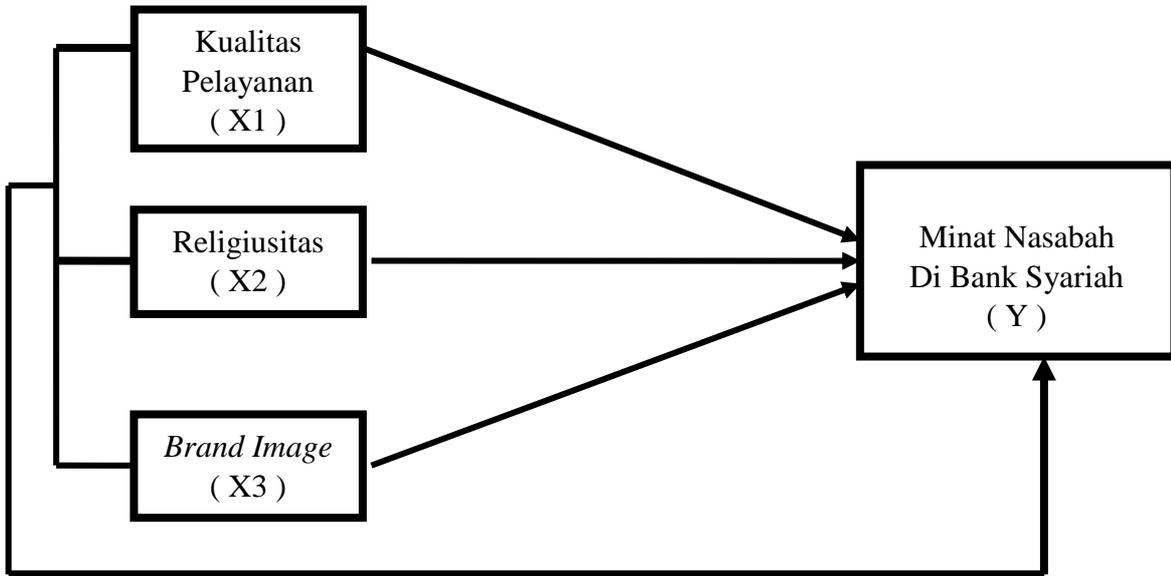
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,542	3	36,514	11,906	,000 ^b
	Residual	294,418	96	3,067		
	Total	403,960	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Religiusitas, Kualitas Pelayanan

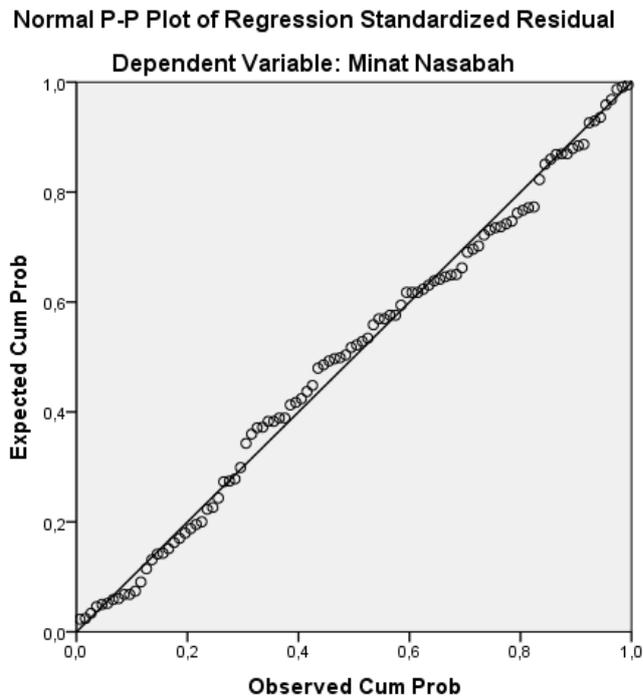
Lampiran 22

Kerangka Konseptual



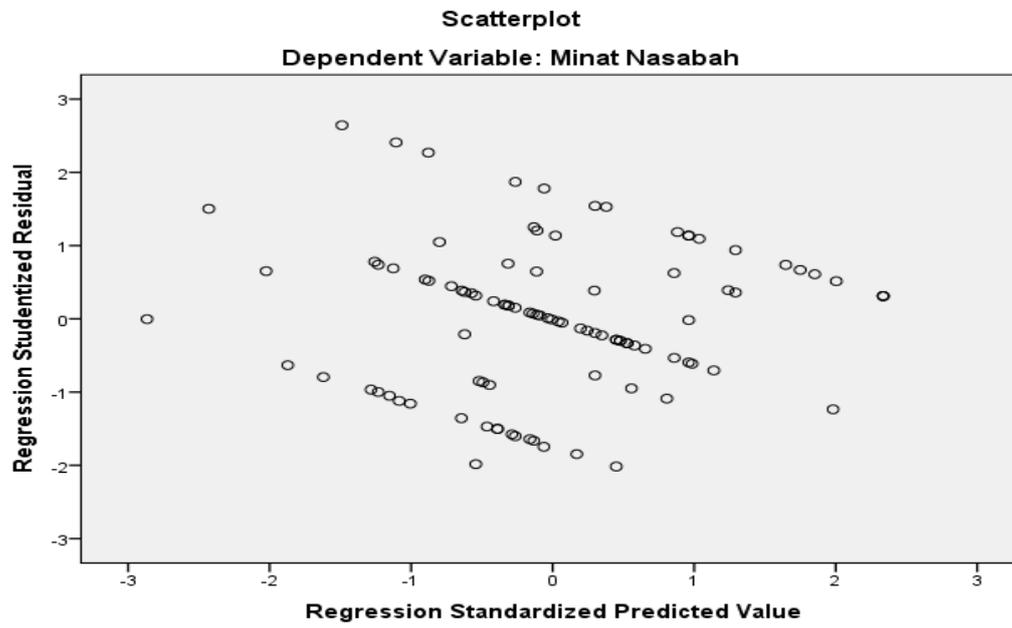
Lampiran 23

Hasil uji normalitas

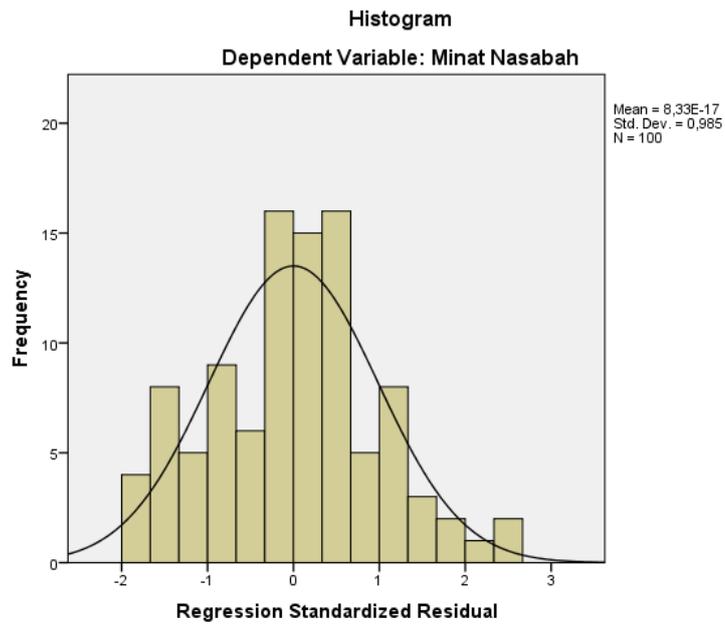


Lampiran 23

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 24

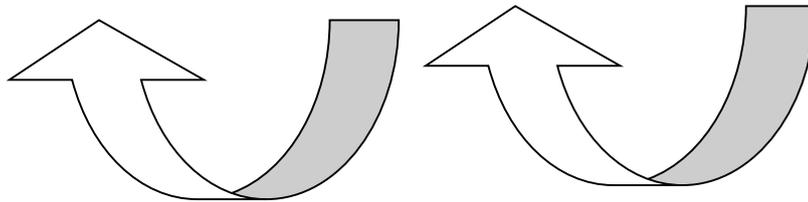
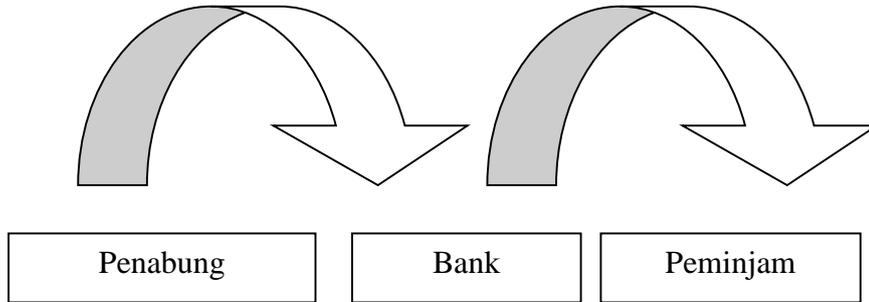


Lampiran 25

Konsep Bagi Hasil Syariah

1. Menabung

2. Pembiayaan



5. Bagi Hasil

3. Bagi Hasil

Lampiran 26

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yang Terhormat,

Bapak /Ibu /Sdr(i) Nasabah Bank Syariah Surabaya

Nasabah yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan disertasi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi pada Universitas Wijaya Putra Surabaya, kami memohon kepada Bapak /Ibu /Sdr(i) untuk berkenan meluangkan waktu untuk mengisi Kuesioner sebagai bahan penelitian kami yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Brand Image Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah (STUDI KASUS PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH DI SURABAYA)”**

Penelitian ini dilakukan hanya untuk tujuan, oleh karena itu kami harapkan jawaban yang sejujurnya dan data yang Bapak /Ibu /Sdr(i) berikan akan kami jaga kerahasiannya.

Kami ucapkan terima kasih atas perhatian dan peran serta Bapak /Ibu /Sdr(i) dalam menjawab semua pertanyaan dalam kuisisioner ini.

Hormat Kami,

Lina Winarti
14131013

KUESIONER UNTUK PENGGUNA JASA BANK

Kami menjamin rahasia data pribadi anda

BAGIAN A

1. Jenis kelamin: Pria Wanita
2. Usia:
 21 – 30 tahun 31 – 40 tahun 41 – 50 tahun
3. Saya telah menjadi nasabah BRI Syariah selama:
 < 3 bulan 3 - 6 bulan lebih dari 6 bulan
4. Produk Bank Syariah yang digunakan adalah:
 Tabungan Wadiah Giro Wadiah Safe Deposit Box
 Tabungan Mudharabah Giro Mudharabah

BAGIAN B

Pertanyaan pada bagian berikut berhubungan dengan aktivitas transaksi anda di BRI Syariah ini. Silakan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut berdasarkan pengalaman anda sesuai dengan tingkat kesetujuan anda atas pernyataan tersebut dengan memberi lingkaran pada jawaban yang sesuai dengan penilaian anda.

Kualitas Pelayanan

1. Apakah teknologi perbankan yang dimiliki BRI Syariah membantu saya aktivitas perbankan?
a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju
d. Sangat setuju e. Sangat Setuju Sekali
2. Apakah layanan perbankan BRI Syariah tepat waktu ?
a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju
d. Sangat setuju e. Sangat Setuju Sekali
3. Apakah BRI Syariah memberikan respon pelayanan yang cepat ?
a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju
d. Sangat setuju e. Sangat Setuju Sekali
4. Apakah perilaku karyawan BRI Syariah membuat saya percaya pada kualitas pelayanan BRI Syariah ?
a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju
d. Sangat setuju e. Sangat Setuju Sekali
5. Apakah BRI Syariah memberikan perhatian yang tulus kepada nasabahnya ?
a. Sama sekali tidak b. Kurang perhatian c. Perhatian
d. Sangat perhatian e. Sangat perhatian sekali

Religiusitas

1. Apakah pengetahuan mengenai haramnya riba yang membuat saya memutuskan untuk menabung di bank syariah ?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
 - e. Sangat Setuju Sekali
2. Apakah pengalaman emosional saya terhadap bank konvensional yang membuat saya memutuskan untuk menabung di bank syariah ?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
 - e. Sangat Setuju Sekali
3. Apakah saya memutuskan untuk menabung di bank syariah karena lebih aman ?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
 - e. Sangat Setuju Sekali
4. Apakah saya memutuskan untuk menabung di bank syariah karena saya berpikir bahwa bank syariah tidak mempermainkan saya ?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
 - e. Sangat Setuju Sekali
5. Apakah saya menabung di bank syariah karena pendekatan personal yang sangat baik dan sopan ?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
 - e. Sangat Setuju Sekali

Brand Image

1. Apakah tampilan gedung BRI Syariah memberikan kesan citra yang baik ?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
 - e. Sangat Setuju Sekali
2. Apakah produk transaksi keuangan BRI Syariah bermanfaat bagi saya ?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
 - e. Sangat Setuju Sekali
3. Apakah saya merasakan bahwa merek “BRI Syariah” memiliki kesan ekspresi ?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
 - e. Sangat Setuju Sekali
4. Apakah produk-produk yang dihadirkan oleh BRI syariah sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits ?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Setuju
 - b. Sangat setuju
 - e. Sangat Setuju Sekali

Minat Nasabah

1. Apakah bank syariah telah melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
 - e. Sangat Setuju Sekali
2. Apakah karyawan bank syariah memberikan pelayanan yang cepat ?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
 - e. Sangat Setuju Sekali
3. Apakah pengetahuan dan kemampuan karyawan dapat dipercaya ?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
 - e. Sangat Setuju Sekali

DATA MENTAH RESPONDEN**VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)**

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah
1	4	4	4	4	4	20
2	4	5	5	5	5	24
3	3	4	5	5	4	21
4	3	5	4	4	5	21
5	3	4	4	4	4	19
6	3	4	5	5	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	5	5	4	22
9	3	4	4	4	4	19
10	4	4	3	3	4	18
11	4	4	5	5	4	22
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	5	5	4	22
18	4	4	3	3	4	18
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	5	4	22
21	4	4	5	5	4	22
22	2	3	3	3	3	14
23	5	5	5	5	5	25
24	5	4	4	4	4	21
25	3	4	4	4	4	19
26	4	3	3	3	3	16
27	4	4	4	4	4	20
28	4	5	3	3	5	20
29	3	4	4	4	4	19
30	4	4	5	5	4	22
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25

34	5	5	5	5	5	25
35	5	4	4	4	4	21
36	5	4	5	5	4	23
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	5	5	4	22
40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	5	5	4	23
42	4	4	5	5	4	22
43	3	4	5	5	4	21
44	5	4	5	5	4	23
45	4	4	5	5	4	22
46	3	4	4	4	4	19
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	4	5	5	4	23
50	5	4	4	4	4	21
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	3	4	5	5	4	21
55	3	4	5	5	4	21
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	5	5	4	22
59	4	4	4	4	4	20
60	4	3	3	3	3	16
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	3	4	4	4	4	19
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	5	5	4	22
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20

74	2	4	3	3	4	16
75	3	4	4	4	4	19
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25
78	3	4	4	4	4	19
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	5	5	4	22
81	5	4	5	5	4	23
82	3	4	4	4	4	19
83	3	4	5	5	4	21
84	5	4	5	5	4	23
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	5	5	4	22
87	4	4	5	5	4	22
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	5	5	4	22
90	4	4	3	3	4	18
91	3	4	3	3	4	17
92	5	5	4	4	5	23
93	5	3	4	4	3	19
94	4	4	4	4	4	20
95	5	4	5	5	4	23
96	5	4	4	4	4	21
97	3	4	4	4	4	19
98	3	4	5	5	4	21
99	4	3	4	4	3	18
100	5	4	4	4	4	21

VARIABEL RELIGIUS (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah
1	4	5	4	4	5	22
2	4	5	4	5	5	23
3	4	5	5	4	5	23
4	4	3	4	3	3	17
5	3	4	4	4	4	19
6	4	4	5	5	4	22
7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	4	5	5	23
9	3	4	4	2	4	17
10	4	5	5	5	5	24
11	4	5	5	4	5	23
12	3	4	5	4	4	20
13	4	5	4	4	5	22
14	3	5	4	4	5	21
15	4	5	5	5	5	24
16	3	4	5	5	4	21
17	4	5	5	4	4	22
18	4	4	3	4	4	19
19	3	4	4	3	4	18
20	4	5	4	5	5	23
21	5	5	4	4	5	23
22	2	3	3	1	3	12
23	4	5	4	4	5	22
24	3	4	5	4	4	20
25	4	4	3	3	4	18
26	4	4	4	5	4	21
27	3	4	4	2	4	17
28	2	3	4	4	3	16
29	4	4	4	2	4	18
30	5	4	4	4	4	21
31	4	5	4	3	5	21
32	3	4	3	3	4	17
33	4	5	4	3	5	21
34	4	5	4	3	5	21
35	4	5	4	3	5	21

36	4	5	5	4	5	23
37	4	5	5	4	4	22
38	4	5	5	5	5	24
39	4	5	5	4	5	23
40	3	4	4	4	4	19
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	4	5	5	23
43	4	5	4	4	5	22
44	3	4	5	4	4	20
45	4	5	5	4	5	23
46	4	3	5	2	3	17
47	3	4	4	4	4	19
48	3	3	3	4	3	16
49	4	5	4	4	5	22
50	3	5	4	4	5	21
51	4	4	2	4	4	18
52	4	5	4	4	5	22
53	4	5	4	4	5	22
54	4	5	4	5	5	23
55	4	5	4	5	5	23
56	3	4	3	4	4	18
57	3	4	4	4	4	19
58	4	5	5	4	5	23
59	4	4	4	4	4	20
60	4	5	5	4	5	23
61	4	4	4	4	4	20
62	4	5	4	4	5	22
63	3	3	2	4	3	15
64	3	4	4	5	4	20
65	4	5	4	4	5	22
66	4	3	4	3	3	17
67	4	5	4	3	5	21
68	4	5	5	5	5	24
69	3	4	5	4	4	20
70	3	5	4	4	5	21
71	4	4	5	4	4	21
72	3	4	5	5	4	21
73	3	4	4	5	4	20
74	3	4	5	4	4	20
75	3	4	5	4	4	20

76	3	4	4	3	4	18
77	4	5	5	4	5	23
78	3	4	4	3	4	18
79	5	5	5	4	5	24
80	4	4	5	4	4	21
81	4	5	5	4	5	23
82	3	4	3	3	4	17
83	3	4	4	4	4	19
84	3	4	4	3	4	18
85	3	4	4	3	4	18
86	4	5	5	4	5	23
87	3	4	5	3	4	19
88	5	4	4	4	4	21
89	3	4	4	5	4	20
90	3	3	4	4	3	17
91	4	5	5	4	5	23
92	4	5	4	4	5	22
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	5	4	5	3	4	21
96	4	5	5	4	5	23
97	3	4	5	4	4	20
98	4	4	4	3	4	19
99	4	4	4	3	4	19
100	4	5	4	4	5	22

VARIABEL *BRAND IMAGE* (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jumlah
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	3	3	3	13
4	5	3	3	3	14
5	4	4	3	4	15
6	4	4	3	4	15
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	2	2	3	2	9
10	3	3	4	3	13
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	4	5	19
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	5	5	4	5	19
17	5	5	4	5	19
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	5	4	4	4	17
21	4	3	4	3	14
22	2	3	2	3	10
23	3	3	5	3	14
24	3	3	5	3	14
25	3	3	3	3	12
26	3	3	4	3	13
27	4	2	4	2	12
28	3	2	4	2	11
29	4	3	3	3	13
30	4	3	4	3	14
31	3	3	4	3	13
32	3	3	5	3	14
33	3	3	5	3	14
34	2	2	5	2	11
35	2	3	5	3	13

36	4	3	5	3	15
37	4	3	4	3	14
38	5	5	5	5	20
39	4	3	4	3	14
40	4	3	4	3	14
41	5	4	5	4	18
42	4	4	4	4	16
43	4	4	3	4	15
44	3	4	5	4	16
45	5	4	4	4	17
46	5	4	3	4	16
47	2	3	5	3	13
48	2	3	5	3	13
49	2	3	5	3	13
50	2	3	5	3	13
51	4	3	4	3	14
52	3	3	4	3	13
53	2	3	4	3	12
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	2	2	5	2	11
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	2	2	4	2	10
61	4	4	5	4	17
62	2	2	4	2	10
63	4	4	4	4	16
64	2	3	4	3	12
65	3	4	4	4	15
66	4	4	5	4	17
67	4	3	5	3	15
68	5	5	5	5	20
69	4	3	3	3	13
70	3	3	5	3	14
71	4	3	4	3	14
72	3	3	4	3	13
73	3	3	4	3	13
74	4	4	2	4	14
75	2	3	3	3	11

76	2	3	4	3	12
77	3	4	5	4	16
78	3	3	3	3	12
79	4	5	5	5	19
80	5	4	4	4	17
81	4	4	5	4	17
82	2	4	3	4	13
83	2	4	3	4	13
84	4	3	5	3	15
85	4	3	4	3	14
86	4	3	4	3	14
87	4	3	4	3	14
88	5	4	4	4	17
89	4	3	4	3	14
90	4	4	4	4	16
91	5	3	3	3	14
92	4	4	5	4	17
93	3	3	5	3	14
94	3	3	4	3	13
95	3	3	5	3	14
96	2	2	5	2	11
97	4	4	3	4	15
98	4	4	3	4	15
99	3	3	4	3	13
100	4	4	5	4	17

VARIABEL TERIKAT MINAT NASABAH (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Jumlah
1	4	4	4	12
2	5	4	5	14
3	5	4	5	14
4	5	5	5	15
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	4	5	14
21	4	3	4	11
22	3	3	3	9
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	5	4	5	14
27	5	5	5	15
28	4	3	4	11
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	4	4	4	12
35	3	3	3	9

36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	5	3	5	13
45	5	5	5	15
46	4	5	4	13
47	3	3	3	9
48	3	3	3	9
49	3	3	3	9
50	3	3	3	9
51	4	3	4	11
52	3	3	3	9
53	3	3	3	9
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	3	3	3	9
57	4	4	4	12
58	4	5	4	13
59	3	3	3	9
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	5	5	5	15
69	3	4	3	10
70	4	4	4	12
71	5	4	5	14
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	3	3	3	9

76	3	3	3	9
77	4	3	4	11
78	3	3	3	9
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	5	4	5	14
82	5	5	5	15
83	5	3	5	13
84	3	4	3	10
85	4	4	4	12
86	5	5	5	15
87	3	4	3	10
88	4	4	4	12
89	4	5	4	13
90	3	3	3	9
91	3	5	3	11
92	5	5	5	15
93	3	3	3	9
94	3	2	3	8
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	3	3	3	9
98	4	4	4	12
99	3	3	3	9
100	4	4	4	12