



**PENGARUH *BRAND IMAGE* BANK SYARIAH TERHADAP
INTENSI MENABUNG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
PAMULANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi
Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

Nama : FITRIYANI

NPM : 2016570022

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
1441 H/2020 M**

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyani

NPM : 2016570022

Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Bank Syariah terhadap Intensi Menabung pada Mahasiswa Universitas Pamulang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya hasil plagiat atau menjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 19 Jumadil Akhir 1441 H
14 Februari 2020 M

Yang Menyatakan



Fitriyani

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Brand Image Bank Syariah terhadap Intensi Menabung Pada Mahasiswa Universitas Pamulang**", yang disusun oleh **Fitriyani, Nomor Pokok Mahasiswa: 2016570022**, Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 19 Jumadil Akhir 1441 H
14 Februari 2020 M

Pembimbing



Dina Febriani S.E., M.M

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

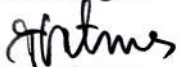
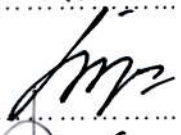


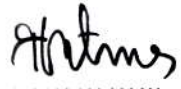
Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Brand Image Bank Syariah terhadap Intensi Menabung pada Mahasiswa Universitas Pamulang**. Disusun oleh **Fitriyani**, Nomor Pokok Mahasiswa: **2016570022**. Telah diujikan pada hari/tanggal: **Jumat, 6 Maret 2020**. Telah diterima dan disahkan dalam sidang Skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.</u> Ketua		8/7 2020
<u>Drs. Tajudin, M.A.</u> Sekretaris		3/7 2020
<u>Dina Febriani, SE, MM</u> Pembimbing		13/7 2020
<u>Dr. Nur hidayat, S. Ag., MM.</u> Penguji I		7/7 2020
<u>Rini Fatma Kartika., S.Ag., M.H</u> Penguji II		8/7 2020

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Skripsi 14 Februari 2020

Fitriyani

2016570022

Pengaruh *Brand Image* Bank Syariah terhadap Intensi Menabung pada

Mahasiswa Universitas Pamulang

XII + 60 Halaman + 12 Tabel + 3 Gambar + 9 Lampiran

ABSTRAK

Tingkat konsumsi yang cenderung tinggi pada mahasiswa membuat beberapa diantara mereka tidak dapat mengendalikan diri dalam menggunakan uang, seharusnya sebagian uang yang mereka miliki bisa ditabungkan, tetapi sebagian mahasiswa cenderung untuk menggunakan uang tersebut berbelanja. Menabung membutuhkan kemauan pada diri mahasiswa, oleh karena itu untuk memunculkan kemauan tersebut, mahasiswa harus melihat keunggulan dari suatu bank syariah, agar mahasiswa dapat menabung pada bank tersebut. .

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik peneliti memberikan kuesioner kepada responden mahasiswa program studi akuntansi fakultas ekonomi Universitas Pamulang untuk mengetahui pengaruh *brand image* bank syariah terhadap intensi menabung pada mahasiswa Universitas Pamulang.

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sebesar 0,670. Artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $0,670 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear *brand image* dan intensi menabung. Dan pengaruh *brand image* bank syariah terhadap intensi menabung pada mahasiswa Universitas Pamulang sebesar 45,9%

Hasil penelitian membuktikan variable independen (*Brand Image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Intensi menabung pada mahasiswa Universitas Pamulang.

Kata Kunci : *Brand Image*, Intensi Menabung

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan sehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*Pengaruh Brand Image Bank Syariah Terhadap Intensi Menabung Pada Mahasiswa*" dengan waktu yang ditentukan.

Skripsi ini ditulis dalam upaya memenuhi salah satu tugas akhir dalam memperoleh gelar Strata Satu (S.1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2020.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis di dalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr. Syaiful Bahri, S.H., M.H., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Dr. Nur hidayat, S. Ag., MM Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Dina Febriani, SE, MM Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam proses bimbingan.
5. Effriyanti, S.E., Akt., M.Si., C.A. Ketua Pogra Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang, yang telah membantu memberikan izin tempat penelitian.
6. Mahasiswa S1 Akuntansi Semester 7 Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang yang telah bersedia menjadi responden penelitian penulis. Tanpa bantuan mereka, mustahil skripsi dapat diselesaikan.

7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, yang telah memberikan pelayanan akademik dan pelayanan administrasi terbaik.
8. Kepada orang tua tercinta, Ibu Suhartati yang telah memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti, dorongan moril dan materil, sehingga memperlancar keberhasilan studi.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu sehingga tercapainya proposal penelitian ini dengan baik.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan proposal penelitian ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis juga bagi para pembaca.

Jakarta, 14 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Perumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	6
BAB I PENDAHULUAN	6
BAB II LANDASAN TEORI	6
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	6

BAB II LANDASAN TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Merek	7
1. Pengertian Merek(<i>Brand</i>).....	7
2. Peranan Merek	9

3. Fungsi Merek	10
4. Manfaat Merek	13
B. Citra (<i>Image</i>)	14
1. Pengertian Citra (<i>Image</i>)	14
C. Brand Image	15
1. Pengertian Brand Image	15
2. Manfaat Citra Merek	17
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Image	18
4. Faktor-faktor Terbentuknya <i>Brand Image</i>	19
D. Intensi Menabung	20
1. Pengertian Intensi	20
2. Intensi Menabung	21
3. Pengaruh Citra Merek dengan Intensi Menabung	23
E. Penelitian Relevan	26
F. Kerangka Berfikir	26
G. Hipotesis	28

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Metode Penelitian	29
D. Variabel Penelitian	30
E. Populasi dan Sampel Penelitian	31
1. Populasi	31
2. Sampel	32
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	33
1. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Instrumen Pengumpulan Data	36
H. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Normalitas	38
2. Uji Linieritas	38

3. Uji Regresi Sederhana.....	39
I. Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Universitas Pamulang.....	43
1. Sejarah Universitas Pamulang.....	43
2. Sejarah Prodi Akuntansi Universitas Pamulang	43
3. Visi Misi Universitas Pamulang	43
a. Visi	43
b. Misi	44
4. Visi dan Misi Program Studi Akuntansi Universitas Pamulang	41
a. Visi	44
b. Misi	44
B. Uji Deskriptif Demografi Responden	45
C. Uji Persyaratan Analisis	47
1. Uji Instrument Data	47
a. Uji Validitas	47
b. Uji Reliabilitas	50
2. Uji Normalitas	51
3. Uji Linieritas	52
4. Uji Koefisien Determinasi	54
5. Uji Regresi Linier Sederhana	54
D. Pengujian Hipotesis.....	56
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	58
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Kerangka Berfikir
2. Tabel 3.1 Skala Likert
3. Tabel 4.1 Karakter Responden berdasarkan Jenis Kelamin
4. Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
5. Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X
6. Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y
7. Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
8. Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas
9. Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas
10. Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi
11. Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
12. Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Berfikir
2. Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
3. Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Bimbingan Skripsi Mahasiswa

Lampiran 2 : Lembar Konsultasi Penulisan Skripsi

Lampiran 3 : Surat Permohonan Riset/Penelitian

Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 5 : Surat Permohonan Menjadi Responden/Kuesioner

Lampiran 6 : Lembar Pertanyaan

Lampiran 7 : Hasil Uji Analisis SPSS

Lampiran 8 : CV penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, perilaku konsumen yang dimiliki oleh masyarakat semakin meningkat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku konsumen atau yang biasa disebut perilaku konsumtif yaitu sesuatu tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi di dorong oleh hasrat dan keinginan¹. Perilaku konsumtif dominan terjadi pada tingkat mahasiswa, Sebagian mahasiswa sulit mengontrol keinginan, kebutuhan dan gaya hidupnya. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stress dan menyebabkan tingkat konsumsi pada mahasiswa sangat sulit terkontrol, ketika memiliki banyak uang maka mahasiswa cenderung memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Perilaku konsumtif dari mahasiswa dipengaruhi oleh banyak hal baik dari diri sendiri, produk maupun lingkungan. Perilaku konsumtif tertinggi pada mahasiswa adalah membeli makanan, tas, jam tangan, sepatu, pakaian dengan harga yang mahal dengan jumlah yang banyak. Pembelian barang yang sering dilakukan mahasiswa pada saat ini lebih

¹<https://www.kompasiana.com/lanainunnisa/perilaku-konsumtif-mahasiswa-Desember-2016>. Diakses pada tanggal 12 Januari 2020 pukul 19.45

dominan melalui online shop, mereka tertarik dengan barang-barang yang dijual melalui online. Online shop merupakan toko online yang mempermudah masyarakat untuk membeli barang yang diinginkan melalui media internet, dan untuk pembayaran pada umumnya dengan cara transfer.

Tingkat konsumsi yang cenderung tinggi pada mahasiswa membuat beberapa diantara mereka tidak dapat mengendalikan diri dalam menggunakan uang, seharusnya sebagian uang yang mereka miliki bias ditabungkan tetapi sebagian mahasiswa cenderung untuk menggunakan uang tersebut berbelanja atau membeli makanan. Jika uangnya lebih banyak ditabungkan, maka akan membantu mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan yang akan datang. Menabung pada mahasiswa adalah suatu kegiatan yang mempunyai tujuan yaitu untuk belajar mengelola uang dan menghemat. Ketika mahasiswa menabung maka hal tersebut didasari oleh keinginan dan kemauan yang muncul dalam dirinya sendiri. Setiap tindakan yang muncul pada diri individu pasti didasari oleh sebuah keinginan. Faktor utama dalam perencanaan suatu tindakan adalah kemauan yang ada dalam setiap individu. Ajzen dalam teorinya yaitu *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu tingkah laku dapat dijelaskan melalui konsep intensi.

Intensi dalam diri individu maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku².

Kemauan atau intensi dapat menjadi suatu motivasi yang akan mempengaruhi munculnya suatu perilaku. Intensi merupakan faktor motivasional yang mempengaruhi tingkah laku, intensi dapat menunjukkan seberapa besar kemauan seseorang untuk berusaha melakukan sesuatu tingkah laku tertentu³. Semakin kuat intensi atau kemauan yang dimiliki seseorang dalam suatu perilaku maka akan semakin besar juga kinerja yang harus dilakukan. Mahasiswa sebelum memutuskan untuk menabung ia akan memikirkan apakah dengan menabung ia memperoleh hal positif. Dalam merealisasikan niat menabung tidaklah mudah karena diperlukan perencanaan dan control diri dalam menjalankan sehingga muncul perilaku menabung.

Cara menabung yang dilakukan oleh mahasiswa berbeda-beda, ada beberapa yang menyimpan uangnya sendiri ada juga yang memanfaatkan jasa yang diberikan oleh bank yaitu tabungan. Bank adalah usaha dibidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang bagi masyarakat, terutama memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Pada saat ini, Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Mayoritas penduduk yang beragama Islam menjadikan

²Nur Hapidah, “ Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial dan Faktor Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng Tahun 2016” , Jurnal Pendidikan EkonomiUndiksha- Vol. 9, No. 1, 2017.

Indonesia sebagai pasar yang potensial dalam pengembangan keuangan syariah. Salah satunya sudah mulai berkembang bank-bank konvensional yang telah membuka unit usaha syariah dalam sistem bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah. Perbankan syariah sekarang ini menjadi jenis komoditi perbankan yang mengalami tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi.

Bank syariah mulai dikenal masyarakat karena lebih prinsip yang digunakan adalah prinsip syariah dan produknya. Salah satu cara bank syariah agar produknya dikenal konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan merek, merek yang diciptakan perusahaan disini terutama bank syariah mempengaruhi minat dan niat nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah ini.

Dalam dunia perbankan, merek merupakan suatu asset yang tak ternilai. Dengan citra merek yang positif, maka suatu bank menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu rantai terpenting dalam industri perbankan adalah konsumen, karena konsumen adalah target utama dalam suatu bank untuk menjalankan bisnisnya.

Ketika mahasiswa memilih bank melalui merek, salah satu pertimbangan mereka untuk mengambil keputusan dan menggunakan merek tersebut adalah citra merek yang dimiliki (*brand image*). *Brand image* atau citra merek adalah sesuatu yang penting bagi bank karena dengan citra menjadi penghubung antara nasabah dan perusahaan tersebut,

dengan adanya citra merek maka dapat membedakan persepsi nasabah tentang bank yg satu dengan bank lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Brand image* (citra merek) terhadap intensi menabung pada mahasiswa Universitas Pamulang?

B. Identifikasi Masalah

1. Pengetahuan mahasiswa Universitas Pamulang mengenai *Brand Image* Bank Syariah terhadap keinginan menabung.
2. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa mempunyai keinginan menabung pada bank syariah salah satunya citra merek yang diciptakan oleh bank.

C. Batasan Masalah

Pengetahuan mahasiswa Universitas Pamulang mengenai *Brand Image* Bank Syariah terhadap keinginan menabung

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, permasalahan pokok yang terjadi dalam penelitian ini : Seberapa Besar Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Bank Syariah terhadap Intensi Menabung Pada Mahasiswa Universitas Pamulang?

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui citra merek bank syariah terhadap intensi menabung pada mahasiswa Universitas Pamulang

F. Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas skripsi ini, maka materi-materi yang tertera pada skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teoritik berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan skripsi dan beberapa *literature review* yang berhubungan dengan penelitian, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, hipotesis statistik.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Merek (*Brand*)

1. Pengertian Merek

Merek merupakan sesuatu yang tentunya tidak asing ditelinga kita, karena merek menjadi salah satu pertimbangan penting ketika kita akan membeli suatu produk. Merek dapat dikatakan janji penjual untuk untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar symbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya¹ Merek lebih dari sekedar sebuah nama atau sebuah logo seperti sebuah hubungan lebih dari sekedar interaksi. Merek (*brand*) adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal². Merek lebih dari sekedar identitas perusahaan atau nama dari perusahaan itu sendiri. Merek bukanlah sebuah desain atau paket, merek adalah hubungan emosional antara sebuah perusahaan, pelanggan dan publik.

¹ Anung Pramudyo, “ Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening”, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi- Vol, 1 No. 1, Agustus 2012.

² <https://id.wikipedia.org/wiki/Merek>. Diakses pada tanggal 10 Desember 2019 Pukul 13.21

Definisi dari merek berdasarkan definisi yang paling banyak diacu, yakni rumusan yang dikemukakan oleh *American Marketing Association*, merek merupakan istilah atau sebuah nama, lambang atau desain, ataupun kombinasi diantaranya, untuk lebih mudah mengidentifikasi barang ataupun jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan produk dari pesaing.³Merek merupakan tanda, simbol/lambang.⁴Desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Secara umum, merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek berfungsi sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya sebagai alat promosi sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya, dan sebagai jaminan atas mutu barangnya.⁵

³Sumiati, Nadiyah Hirfiyana Rosita, dan Ida Yulianti, *Brand dalam Impilkasi Bisnis* (Malang: UB Press, 2016), hal 4

⁴Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hal 104

⁵ Muhamad Firmansyah, *Tata Cara Mengurus HaKI* (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2008), hal 49-50

2. Peranan Merek

Tentunya merek mempunyai memiliki fungsi serta peran yang amat vital didalam sebuah perusahaan. Tentunya dengan adanya sebuah merek maka akan dapat meningkatkan keberlangsungan sebuah perusahaan serta produk yang ditawarkan. Merek memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Sehingga konsumen dapat mengevaluasi produk identik secara berbeda.
2. Konsumen dapat belajar tentang merek melalui masa lampau dengan produk program pemasarannya
3. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan pembelian.
4. Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan.
5. Sebuah merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
6. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

7. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar.
8. Merek tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran individu atau konsumen dan organisasi dari pemasaran dan pengalaman produk.

3. Fungsi Merek

Berdasarkan definisi merek, fungsi utama dari suatu merek adalah untuk membedakan barang-barang atau jasa sejenis yang dihasilkan oleh suatu perusahaan lainnya, sehingga merek dikatakan memiliki fungsi pembeda. Selain fungsi pembeda dari berbagai literatur ditemukan bahwa merek mempunyai fungsi-fungsi yang lain sebagai berikut: ⁶

- a. Menjaga persaingan usaha yang sehat.

Hal ini berlaku dalam menjaga keseimbangan antar kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum dengan menumbuhkan iklim usaha yang sehat dan menjamin kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi setiap orang dan mencegah persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan pelaku usaha dengan menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

⁶ Hery Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*, (Yogyakarta: Medpress Digital, 2013), hlm. 33-34

b. Melindungi konsumen

Berdasarkan Undang-Undang Merek Tahun 2001 didalam konsiderannya disebutkan bahwa salah satu tujuan diadakannya undang-undang ini adalah untuk melindungi khalayak ramai terhadap peniruan barang-barang. Dengan adanya merek, para konsumen tidak perlu lagi menyelidiki kualitas dari barangnya. Apabila merek telah dikenal baik kualitasnya oleh para konsumen dan membeli barang tersebut, konsumen akan yakin bahwa kualitas dari barang itu adalah baik sebagaimana diharapkannya.

c. Sebagai sarana dari perusahaan untuk memperluas bidang usahanya.

Merek dari barang-barang yang sudah dikenal oleh konsumen sebagai tanda untuk barang yang bermutu tinggi akan memperlancar usaha pemasaran barang bersangkutan.

d. Sebagai sarana untuk dapat menilai kualitas suatu barang atau perusahaan.

Kualitas barang tentunya tidak selalu baik atau dapat memberikan kepuasan bagi setiap orang yang membeli atau menggunakannya. Baik atau buruknya kualitas suatu barang tergantung dari produsen sendiri

dan penilaian yang diberikan oleh masing-masing pembeli. Suatu merek dapat memberi kepercayaan kepada pembeli bahwa semua barang yang memakai merek tersebut, minimal mempunyai mutu yang sama seperti yang telah ditentukan oleh pabrik yang mengeluarkannya.

- e. Untuk memperkenalkan barang atau nama perusahaan.

Merek mempunyai fungsi pula sebagai sarana untuk memperkenalkan barang atau perusahaan kepada khalayak ramai. Para pembeli yang telah mengenal nama merek tersebut, baik karena pengalamannya sendiri atau karena telah mendengar dari pihak lain, pada saat membutuhkan barang tersebut cukup dengan mengingat nama mereknya saja. Misalnya, seseorang ingin membeli minuman bermerek Fanta, maka cukup hanya menyebut Fanta saja.

- f. Untuk memperkenalkan identitas perusahaan

Ada kalanya suatu merek digunakan untuk memperkenalkan nama yang menggunakan mereknya. Misalnya, merek dagang Djarum, Djarum adalah merek yang digunakan oleh perusahaan rokok Djarum.

4. Manfaat Merek

Menurut Keller, Merek dapat memberi manfaat baik untuk perusahaan maupun konsumen.

a. Bagi perusahaan, merek berperan penting untuk:⁷

- 1) Merek memberikan nama yang memudahkan penjual untuk mengolah pesan-pesan dan memperkecil timbulnya masalah.
- 2) Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan produk, bila tidak ada perlindungan hukum maka pesaing akan meniru produk di pasaran.
- 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.

b. Manfaat Merek bagi konsumen:⁸

- 1) Memudahkan untuk mengenali mutu

⁷ Sumiati, Nadiyah Hirfiyana Rosita, dan Ida Yulianti, *Brand dalam Impilkasi Bisnis* (Malang: UB Press, 2016), hal 6

⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 82

- 2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
- 3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestasinya.

B. Citra (*Image*)

1. Pengertian Citra

Image (Citra) adalah total persepsi terhadap suatu objek, dalam hal ini berkaitan dengan perusahaan dan produk serta merek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.⁹

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut.¹⁰ Dan citra adalah asset.

Dapat disimpulkan bahwa Citra (*image*) adalah seperangkat persepsi seseorang terhadap suatu merek yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa merek tersebut baik atau tidak kualitasnya.

⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal 86

¹⁰ Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Nebyamin Molan (Jakarta: Erlangga, 2006), hal 460

C. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek

Citra Merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. *Brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.¹¹

Adapun ayat Al-Qur'an yang membahas mengenai *brand image* atau citra merek, yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183

¹¹ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2006), hal 260

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.”

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.”

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Citra Merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.¹² Citra Merek juga merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen¹³

Citra Merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi

¹² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal 87

¹³ Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)* (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), hal 80

terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, *brand image* atau citra merek adalah Persepsi konsumen terhadap sebuah merek dan informasi akan sebuah kualitas barang/jasa sebuah perusahaan.

2. Manfaat Citra Merek

Manfaat pentingnya brand image dikemukakan oleh Sutisna (2000) sebagai berikut :

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

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Brand image terdiri dari tiga komponen, yaitu: ¹⁴

1. *Product Attributes* (Atribut Produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti isi produk, harga, dll.

¹⁴ Ferrinadewi, Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), hal 67

2. *Customer Benefits* (Keuntungan Konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Citra Merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra Merek terdiri dari unsur-unsur berupa:

- a. *Attributes* (atribut) yang merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.
- b. *Product-related attributes* (atribut pokok), yakni unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan.
- c. *Nonproduct-related attributes* (atribut non-produk) yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, diantaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per *group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

4. Faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

- a. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul didalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keunggulan asosiasi merek 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.
- b. Kekuatan asosiasi merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolah informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- c. Keunikan asosiasi merek adalah asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus berbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang

dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

D. Intensi Menabung

1. Pengertian Intensi

Intensi berasal dari kata intention adalah ekspresi dari keinginan yang paling dalam atau maksud dibalik perilaku dan tujuan tertentu. Dalam bahasa sederhananya, Intensi dikenal juga sebagai niat. Intensi merupakan nilai yang menuntun bagaimana seseorang berperilaku dalam rangka mencapai tujuan.¹⁵ Banyak ahli yang mendefinisikan intense, diantaranya Fishbein & Ajzen (1975) yang mendefinisikan intense sebagai berikut:

Intensi merupakan posisi seseorang dalam dimensi probabilitas yang melibatkan suatu hubungan antara dengan tingkah laku.

Intensi atau niat adalah dimensi horizontal yang menggerakkan anda dari tempat anda berada ke tempat yang anda inginkan. Intensi adalah sesuatu yang dengan tegas anda putuskan bagi masa depan anda. Intensi anda adalah apa yang anda pilih untuk anda bangun bagi diri sendiri dan orang lain. Intensi atau motivasi merupakan hal yang secara personal

¹⁵ Erni Julia, *Coaching Genius (Karier Sukses Luar Biasa Hidup Semakin Bahagia)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal 190

diinginkan oleh pelaku perbuatan dengan maksud untuk mencapai sasaran yang hendak dituju. Jadi, motivasi itu, karena dikehendaki secara sadar, menyumbang moralitas tindakan/perbuatan. Niat atau intensi yang kuat adalah sebuah keputusan untuk menjadi, melakukan, atau memiliki sesuatu yang paling penting bagi anda.¹⁶

Semakin kuat intensi atau kemauan yang dimiliki seseorang dalam suatu perilaku maka akan semakin besar juga kinerja yang harus dilakukan. Intensi mempunyai tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control*.

2. Faktor-faktor intensi

Ajzen mengemukakan intensi merupakan fungsi dari tiga faktor, yaitu:

1. Faktor personal merupakan sikap individu terhadap perilaku berupa evaluasi positif atau negative terhadap perilaku yang akan ditampilkan.
2. Faktor sosial diistilahkan dengan kata norma subjektif yang meliputi persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku
3. Faktor kendali yang disebut *perceived behavioral control* yang merupakan perasaan individu akan mudah atau sulitnya

¹⁶ Marilyn W. Atkinson, *Inner Dynamics of Coaching (Dinamika Batin dalam Coaching)* Alih bahasa: Lyra Puspa (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal 195

menampilkan perilaku tertentu. Atau dapat dikatakan PBC yaitu persepsi individu mengenai mudah atau tidaknya individu untuk melakukan perilaku dan diasumsikan refleksi dari pengalaman yang telah terjadi sebelumnya juga hambatan-hambatan yang diantisipasi.

3. Intensi Menabung

Menabung diartikan sebagai sebuah aktivitas yang berhubungan dengan menyimpan, menyetor dari harta yang dimiliki. Menurut Kamus KBBI pengertian menabung adalah menyimpan uang (di celengan, pos, bank, dan sebagainya). Selain itu kamus Bahasa Indonesia juga mengartikan menabung sebagai kegiatan menyimpan yang dilakukan individu baik berupa materil atau non-materil disuatu tempat yang aman baginya.

Tujuan menabung di bank adalah menyetor sebagian hasil pendapatan nasabah untuk dikumpulkan sebagai cadangan dimasa depan dan sebagai alat untuk melakukan transaksi bisnis atau usaha individu/kelompok. Sarana penarikan tabungan adalah dengan buku tabungan, slip penarikan, ATM (Anjungan Tunai Mandiri) dan sarana lainnya (Formulir Transfer, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dll)

Mahasiswa sebelum memutuskan menabung ia akan memikirkan apakah dengan menabung ia akan memperoleh hal positif. Dalam merealisasikan niat menabung tidaklah mudah karena diperlukan perencanaan dan kontrol diri dalam menjalankannya sehingga

munculnya perilaku menabung. Penelitian yang membahas tentang faktor pembentuk intense menabung salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Cokro bahwa sebelum individu memutuskan memilih suatu bank, individu biasanya memiliki bank yang telah dievaluasinya sebagai obyek yang lebih disukai dari bank lainnya. Ketika perasaan suka yang dimiliki individu pada bank terbentuk, maka intensi untuk menabung pun terbentuk.

4. Pengaruh Citra Merek dengan Intensi Menabung

Perilaku konsumtif mahasiswa yang kurang terkontrol sehingga ia kurang dapat mengelola uang yang ia miliki, Mahasiswa biasanya membeli barang-barang yang diinginkan baik secara langsung ataupun tidak. Pembelian barang yang dilakukan mahasiswa saat ini adalah dengan membeli barang di *online shop*. Pembelian barang tersebut melalui media internet dengan melihat gambar suatu barang, Pembayaran yang dilakukan dengan membeli barang melalui online shop adalah dngan mentransfer. Sehingga dengan hal diatas maka mahasiswa membutuhkan bantuan jasa bank berupa tabungan untuk mempermudah, baik mempermudah dalam mengelola uangnya serta mempermudah dalam pembelian barang. Dalam menentukan bank yang akan digunakan, mahasiswa akan memilih bank yang memiliki citra merek yang positif. Menurut Keller, citra merek suatu perusahaan lahir dengan adanya persepsi dari masyarakat. Jika persepsi nasabah kurang baik terhadap suatu merek maka nasabah

tidak akan menggunakan jasa yang disediakan merek. Dengan hal tersebut maka bank akan berusaha sebaik mungkin untuk mendapatkan citra merek yang positif. Citra merek dapat dilihat dari tiga faktor, yaitu: *Strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).¹⁷

Bank syariah berupaya memberikan yang terbaik terhadap nasabahnya, baik dari produk, pelayanan, informasi maupun komunikasi. Ketika semuanya terpenuhi atau tiga faktor terpenuhi maka penilaian positif akan terbentuk pada diri mahasiswa. Penilaian positif yang dimiliki oleh mahasiswa maka ketertarikan mahasiswa terhadap jaa atau produk yang diberikan bank akan terbentuk. Ketertarikan tersebut akan memunculkan keinginan atau intensi untuk menabung pada mahasiswa. menurut Fishbein (dalam Meilinda dkk, 2013) intensi adalah penentu secara langsung dari perilaku yang tampak. Sehingga prediksi suatu perilaku dapat dinilai dari intensi perilaku. Dengan mengukur intensi menabung seseorang, kita dapat mengetahui prediksi perilaku menabung yang akan muncul. Intensi menabung ini dapat dilihat dari *attitude toward the behavior* (sikap), norma subjektif dan *perceived behavioral control*. Dari tiga faktor tersebut maka intense menabung seseorang akan dapat diketahui.

¹⁷ <https://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html>--Desember 2012. Diakses pada tanggal 3 Desember 2019 pukul 21.02

Dari citra merek yang dimiliki perusahaan maka intensi menabung akan dapat terlihat, ketika merek memiliki citra yang positif dimata nasabah maka intensi menabung yang dimiliki nasabah akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, ketika merek memiliki citra yang negatif dimata nasabah maka intensi menabung nasabah akan rendah.

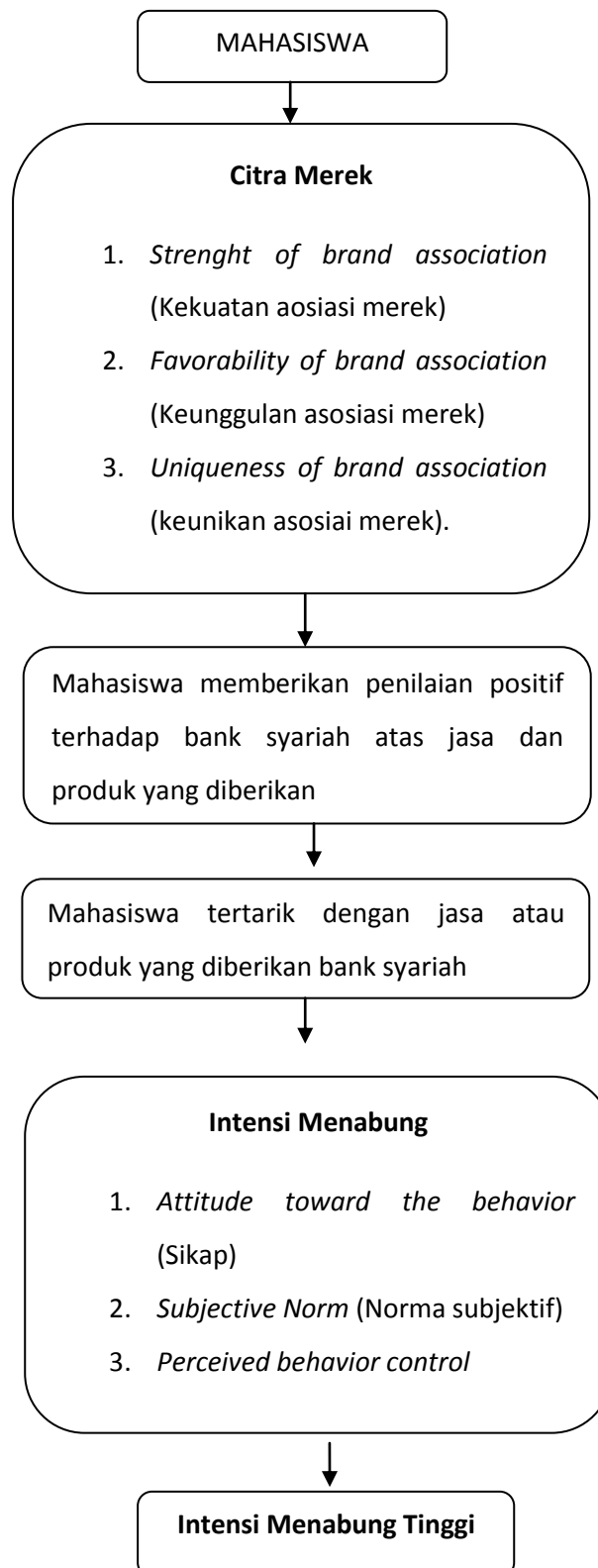
E. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis, yaitu:

1. Skripsi Ade Aisyah Rahmawati, 2016. "*Pengaruh Citra Merek Bank Terhadap Intensi Menabung Pada Mahasiswa*". Dalam skripsi tersebut dibahas mengenai seberapa besar pengaruh citra merek bank terhadap niat menabung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Denis Eka Saputra, 2018. "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok*". Dalam skripsi tersebut dibahas mengenai Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah di bank syariah mandiri depok?

F. Kerangka Berfikir

Kerangka penelitian menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terkait, yaitu pengaruh *brand image* bank syariah terhadap intensi menabung pada mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan tentang intensi atau niat mahasiswa untuk menabung pada bank syariah, dimana variabel bebas terdiri dari dan brand image (X), sedangkan variabel terkait adalah intensi menabung (Y). Untuk memperjelas variabel yang mempengaruhi intensi menabung pada mahasiswa, penulis membuat kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Citra Merek Bank Syariah Terhadap Intensi Menabung

G. Hipotesis

Adanya pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Bank Syariah Terhadap Intensi Menabung Pada Mahasiswa

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Image* Bank Syariah terhadap Intensi Menabung pada Mahasiswa Universitas Pamulang.

H_a: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Image* Bank Syariah terhadap Intensi Menabung Pada Mahasiswa Universitas Pamulang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Operasional Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Bank Syariah terhadap Intensi Menabung pada Mahasiswa Universitas Pamulang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian mengenai pengaruh *brand image* bank syariah terhadap intensi menabung pada mahasiswa Universitas Pamulang. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Pamulang. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020

C. Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisir untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban¹. Hakikat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong penelitian untuk melakukan penelitian. Metode penelitian ini yaitu Mahasiswa mempunyai intensi menabung yang berbeda, diantaranya dipengaruhi oleh citra merek suatu bank syariah. Jika baik citra merek bank syariah, maka akan membuat

¹https://id.wikipedia.org/wiki/Metodologi_penelitian--Diakses pada tanggal 17 November 2019 pukul 14.51

mahasiswa menggunakan jasa bank syariah. Tetapi, jika citra merek bank syariah tersebut buruk, maka mahasiswa akan ragu-ragu untuk menggunakan jasa bank syariah.

D. Variabel Penelitian

Berdasarkan judul pada skripsi ini yaitu pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Bank Syariah terhadap Intensi Menabung Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. Maka terdiri dari:

- *Brand Image* (X) : (variabel bebas)
- Intensi Menabung (Y) : (variabel terikat)

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dahulu oleh kondisi-kondisi atau karakteristik-karakteristik². Variabel ini disebut dengan variabel X merupakan variabel yang menjadi sebab atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Brand Image*

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas³. Variabel ini disebut dengan variabel Y yang mempengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel

²Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisa Data Sekunder*. (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), h. 51

³Nanang Martono, *ibid*.

bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah intensi menabung.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan, atau dengan kata lain, populasi adalah totalitas dari seluruh objek penelitian.⁴

Populasi juga dapat dikatakan keseluruhan subjek atau objek yang mempunyai ukuran tertentu. Ukuran yang mewakili dan menggambarkan karakter dari populasi disebut dengan parameter. Dari parameter dapat dipelajari atau diketahui karakteristik dari populasi yang menjadi tujuan suatu penelitian.⁵

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 7 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jakarta yang berjumlah 135 orang

⁴ Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*, (Malang: UB Press, 2017), h. 14

⁵ Getut Pramesti, "*Statistika Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*", (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2016), h. 1

⁶ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 61.

2. Sampel

Sampel adalah objek pengamatan yang dipilih dari populasi, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi dan mencerminkan karakteristik populasinya⁷. Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh karakteristik tersebut. Sampel juga bias diartikan sebagai bagian dari populasi yang dapat diambil seluruh atau tidak seluruh dari populasi. Sampel juga mempunyai ukuran tertentu, ukuran yang merupakan bentuk representasi dari sampel ini disebut dengan statistik⁸

Rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut: ⁹

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

(umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1)

⁷Setyo Tri Wahyudi, *ibid.*

⁸Getut Pramesti, *ibid.*

⁹Amos Neolaka, *Metode Penelitian Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h. 91.

F. Teknik dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Menurut Mukhadis “ Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data penelitian memiliki beberapa kelebihan antara lain dapat berupa: ¹⁰

- Menjangkau jumlah responden yang cukup besar
- Dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung
- Diisi oleh responden baik secara langsung maupun tidak langsung secara kelompok atau individu.

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner dapat juga diartikan sebagai satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan terhadap setiap responden. Sistematis yang dimaksud disini adalah bahwa item-item pertanyaan disusun menurut logika sesuai dengan maksud dan tujuan pengumpulan data. Sedangkan yang dimaksud standar adalah setiap item pertanyaan mempunyai pengertian, konsep dan definisi yang sama. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh

¹⁰Mukhadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Malang: Aditya Media Publishing, 2016), h. 319

peneliti dan dapat bersifat tertutup yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti¹¹. Usaha untuk membuat kuesioner suatu survei yang baik, harus diarahkan pada dua tujuan utama, yaitu:

- Memperoleh informasi/data yang berhubungan dengan maksud dan tujuan survei.
- Mengumpulkan informasi dengan kecermatan dan ketelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket yang bersifat tertutup. Melalui angket ini penulis menyusun pernyataan untuk dijawab oleh responden. Oleh karena itu, responden hanya memilih jawaban yang sesuai dengan kehendaknya sendiri dengan jujur.¹² Setiap pernyataan disertai dengan lima jawaban menggunakan skala likert.

Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dan sangat positif hingga sangat negatif.

¹¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Premada Media Group, 2013), h. 139

¹²Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 182

Untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.1Skala Likert

Skala Likert

No.	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

a. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Observasi ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada Mahasiswa Universitas Pamulang. Hal ini dilakukan agar mengetahui keadaan sebenarnya yang terjadi di lokasi penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara

pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai. Dengan kata lain pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berinteraksi dengan para Mahasiswa yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

G. Instrumen Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, alat pengumpulan data berupa variabel operasional penelitian. Sangadji dan Sopiah menjelaskan bahwa variabel operasional merupakan alat atau instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaannya lebih mudah. Kemudian hasilnya pun lebih baik, lengkap dan sistematis agar memudahkan dalam proses pengolahan.¹³

Sugiyono mengemukakan bahwa variabel penelitian merupakan sebuah atribut atau sifat atau nilai dari perseorangan, objek, organisasi maupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut Sekaran, Operasional variabel merupakan cara untuk mendefinisikan sebuah konsep agar bias diukur dan diperhitungkan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep secara operasional.¹⁴

¹³ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam* (Yogyakarta: Andi, 2010)

¹⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian dan Pengembangan (Research&Payment/R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015)

Maka variabel operasional dalam penelitian ini digunakan sebagai pedoman atau petunjuk untuk mencari data maupun informasi dilapangan dan disusun berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran pada penelitian.

a. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*).Maka dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Intensi Menabung Pada Mahasiswa Universitas Pamulang.

b. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono, variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Maka dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *Brand Image* Bank Syariah.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mengurai keterangan-keterangan data yang diperoleh agar data tersebut dapat dipahami oleh peneliti dan juga orang lain yang ingin mengetahui hasil penelitian ini. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model penelitian kuantitatif

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut seimbang.¹⁵ Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan *SPSS 23 for Window*. Kriteria hasil perhitungan apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan oleh *Asymp. Sig.* lebih besar dari atau sama dengan 0,05 maka distribusi data adalah normal. Sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig.* lebih kecil dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.

2. Uji Linieritas

Linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel *independen* bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu¹⁶. Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel x dengan variabel y.

¹⁵Singgih Santoso, "*Statistik Multivariat*", (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2010) h. 43

¹⁶ Singgih Santoso, *ibid.*, h. 52

Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. Dengan melihat nilai signifikan pada output spss. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel x dengan variabel y. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel x dengan variabel y.
- b. Dengan melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka kesimpulannya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel x dengan variabel y. Sebaliknya, Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka kesimpulannya tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel x dengan variabel y.

3. Uji Regresi Sederhana

Penelitian menggunakan metode analisis statistik. Sedangkan teknik yang digunakan adalah regresi sederhana. Regresi sederhana bertujuan menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.

Persamaan regresi sederhana diperoleh dengan bentuk:

$$Y = a + bX$$

- Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a dan b = Konstanta

Nilai a maupun nilai b melalui rumus yang sederhana, untuk memperoleh nilai a dihitung dengan rumus

$$a = \frac{\sum Y \sum X^2 - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan nilai b dihitung dengan rumus

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Koefisien korelasi pada regresi linier sederhana menggunakan rumus

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - \sum X^2\} \{n(\sum Y^2) - \sum Y^2\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai koefisien korelasi

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

n = Jumlah pasangan pengamatan Y dan X

$(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel Y

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel X

Koefisien determinasi dirumuskan dengan $KD = KR^2 \times 100\%$

I. Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian, maka data yang telah terkumpul dianalisis dengan analisis statistik. Kedua hipotesis ini diuji dengan teknik analisis korelasi dan regresi sederhana. Hipotesis statistik yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Image* Bank Syariah terhadap Intensi Menabung pada Mahasiswa Universitas Pamulang .

H_a : Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Image* Bank Syariah terhadap Intensi Menabung Pada Mahasiswa Universitas Pamulang.

Kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak, diperoleh dengan syarat hipotesis menurut metode analisis korelasi diketahui H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *Brand Image* Bank Syariah terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Intensi Menabung pada Mahasiswa. Dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti *Brand Image* Bank Syariah tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Intensi Menabung Pada Mahasiswa Universitas Pamulang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Universitas Pamulang

1. Sejarah Universitas Pamulang

Universitas Pamulang didirikan pada tahun 2000 oleh Yayasan Prima Jaya yang diketuai oleh Drs. Wayan. Namun karena ketidakmampuan Yayasan Prima Jaya dalam mengelola suatu Universitas, maka merekapun mengalihkan kepemilikan dan pengelolaannya kepada Yayasan Sasmita Jaya pada awal tahun 2005. Setelah berganti manajemen, maka berganti pula tujuan yang ingin dicapai Universitas Pamulang¹.

2. Sejarah Prodi Akuntansi Universitas Pamulang

Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang (Unpam) didirikan pada tahun 2004 dan merupakan salah satu dari 17 (tujuh belas) Program Studi di lingkungan Universitas Pamulang. Ketua Program S1 Akuntansi yaitu ibu Effriyanti, S.E., Akt., M.Si., C.A.²

¹<http://unpam.ac.id/>. Diakses pada tanggal 28 Januari pukul 19.55

²<http://akuntansi.unpam.ac.id/>. Diakses pada tanggal 28 Januari 20.12

3. Visi dan Misi Universitas Pamulang

a. Visi

- 1) Menjadi universitas peringkat 40 besar pada tingkat nasional yang dilandasi oleh nilai humanis dan religius pada tahun 2024

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang profesional berbasis humanis dan religius.
- 2) Melaksanakan penelitian berbasis humanis dan religius yang menghasilkan inovasi untuk kesejahteraan masyarakat.
- 3) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat implementasi penelitian berbasis humanis dan religius.
- 4) Menyelenggarakan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang kompeten dan profesional.
- 5) Menyelenggarakan kerja sama dalam negeri dan luar negeri berbasis saling menguntungkan.

4. Visi Misi Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

a. Visi

Pada tahun 2024 menjadi program studi akuntansi yang unggul dan terdepan nasional berdasarkan nilai-nilai humanis dan religius

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu akuntansi bagi seluruh kelompok masyarakat.
- 2) Menyelenggarakan penelitian untuk mengembangkan ilmu akuntansi yang menyejahterakan seluruh kelompok masyarakat
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat yang memberdayakan dan memandirikan seluruh kelompok masyarakat untuk dapat memahami dan melakukan pencatatan akuntansi atas aktivitas yang digelutinya.
- 4) Menyelenggarakan pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang ilmu akuntansi yang dapat bersaing dan memenangkan persaingan di dunia kerja sesuai perubahan zaman.
- 5) Menyelenggarakan tata kelola program studi yang baik untuk mendukung tercapainya visi misi Program Studi Akuntansi S1

B. Uji Deskriptif Demografi Responden

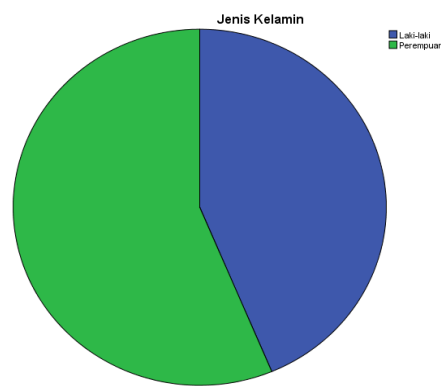
1. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel ini dapat diperoleh bahwa dari 100 responden yang digunakan (56,3%) adalah wanita dan sebanyak (43,7%) adalah pria

Tabel 4.1 Karakter Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	45	43.7	43.7	43.7
	PEREMPUAN	58	56.3	56.3	100.0
Total		103	100.0	100.0	

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



2. Karakter Responden Berdasarkan Usia

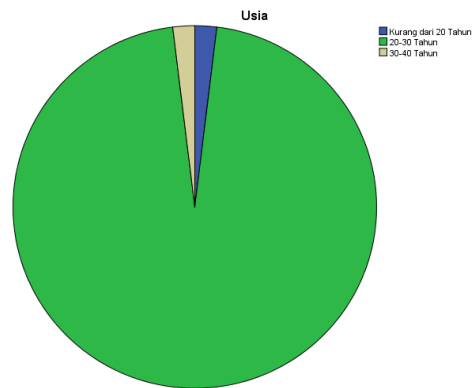
Proporsi terbesar usia responden (96.1%) berumur 20-30 tahun dibandingkan dengan proporsi usia responden (1,9%) berumur < 20 tahun lalu responden (1,9%) berumur 30-40 tahun.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	2	1.9	1.9	1.9
	20 - 30 Tahun	99	96.1	96.1	98.1
	30 - 40 Tahun	2	1.9	1.9	100.0
Total		103	100.0	100.0	

Sumber hasil olah SPSS versi 23

Gambar 4.2Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



C. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Instrument Data

a. Uji Validitas

Uji coba instrumen penelitian ini dilakukan pada 103 mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang dengan lembar angket/kuesioner variabel *Brand Image* berjumlah 14 butir pernyataan, lembar angket/kuesioner variabel Intensi Menabung Mahasiswa berjumlah 16 pernyataan. Hasil uji validitas dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X**Hasil Uji Validitas****Instrumen Variabel *Brand Image* (X) dan Variabel Intensi****Menabung (Y)**

Indikator	Nilai Validitas	R tabel	Kesimpulan
X.1	0.627	0.193	Valid
X.2	0.649	0.193	Valid
X.3	0.462	0.193	Valid
X.4	0.472	0.193	Valid
X.5	0.625	0.193	Valid
X.6	0.469	0.193	Valid
X.7	0.442	0.193	Valid
X.8	0.740	0.193	Valid
X.9	0.758	0.193	Valid
X.10	0.614	0.193	Valid
X.11	0.633	0.193	Valid
X.12	0.630	0.193	Valid
X.13	0.718	0.193	Valid
X.14	0.814	0.193	Valid

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Indikator	Nilai Validitas	R tabel	Kesimpulan
Y.1	0.612	0.193	Valid
Y.2	0.589	0.193	Valid
Y.3	0.661	0.193	Valid
Y.4	0.587	0.193	Valid
Y.5	0.518	0.193	Valid
Y.6	0.607	0.193	Valid
Y.7	0.445	0.193	Valid
Y.8	0.234	0.193	Valid
Y.9	0.484	0.193	Valid
Y.10	0.496	0.193	Valid
Y.11	0.586	0.193	Valid
Y.12	0.691	0.193	Valid
Y.13	0.702	0.193	Valid
Y.14	0.654	0.193	Valid
Y.15	0.584	0.193	Valid
Y.16	0.432	0.193	Valid

Sumber hasil olah SPSS Versi 23

Dari hasil pengujian validitas terhadap pernyataan variable *Brand Image* (X) yang telah di uji dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{table}$ sebesar 0.193. Dan hasil pengujian validitas terhadap pernyataan variable Intensi Menabung (Y) yang telah di uji dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.193

b. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Reabilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbachalpha $> 0,60$.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbachalpha	Keterangan
Brand Image (X)	0.871	Reliable
Intensi Menabung (Y)	0.834	Reliable

Sumber hasil olah SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan data yang valid, dapat disimpulkan bahwa instrument untuk variable pengetahuan (X) dan minat menabung (Y) memiliki koefisien Cronbach Alpha sebesar 0,908 dan 0,929 lebih dari 0,60 sehingga

data tersebut dapat dikatakan Reliable untuk pengukuran dan penelitian.

2. Uji normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui data pada setiap variabel berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dilakukan pada variabel *Brand Image* (X), Intensi menabung (Y). Uji normalitas dilakukan frngan menggunakan program SPSS hasil dari tabel one sample Kolmogrov-Smirnov test diperoleh angka probabilitas. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05.

Hasil uji normalitas tabel one sample Kolmogrov-Smirnov test dihitung menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.80285604
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.030
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

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

3. Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian linieritas pada penelitian ini menggunakan program SPSS for windows versi 23. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. Jika nilai deviation from linearity sig. $> 0,05$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika nilai deviation from linearity sig. $< 0,05$ maka tidak ada hubungan secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Adapun hasil dari uji linearitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Intensi Menabung *	Between	(Combined)	2783.125	27	103.079	4.929	.000
Brand Image	Groups	Linearity	1998.851	1	1998.851	95.572	.000
		Deviation from	784.274	26	30.164	1.442	.112
		Linearity					
Within Groups			1568.603	75	20.915		
Total			4351.728	102			

s

arkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig. Deviation from linearity sebesar 0,670. Artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $0,670 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear *brand image* dan intensi menabung.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (*Brand Image*) terhadap variabel dependen (Intensi Menabung).

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.678 ^a	0.459	0.454	4.82657

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Intensi Menabung

Nilai R² sebesar 0,459 menunjukkan besarnya pengaruh langsung *brand image* terhadap intensi menabung adalah 45,9% sehingga faktor lain yang tidak diteliti sebesar

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk satu variabel bebas dan satu variabel tak bebas. Tujuan analisis ini adalah untuk meramal atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (dependen) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Dengan adanya pengaruh *brand image* bank syariah terhadap intensi menabung, maka menggunakan rumus Regresi Linier Sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.848	3.877		6.926	.000
Brand Image	.688	.074	.678	9.263	.000

a. Dependent Variable: Intensi Menabung

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar 26.848 sedangkan nilai *Brand image* (b/kofisien regresi) sebesar 0.688 maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

$$Y =26.848 + 0.688X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- a. Konstanta sebesar 26.848 mengandung arti bahwa nilai koefisien variabel intensi menabung adalah 26.848.
- b. Koefisien regresi X sebesar 0.688 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *brand image* bank syariah ,maka nilai intensi menabung bertambah sebesar 0.688. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

D. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial (ujit).Pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 23. Nilai signifikansi uji T dapat dilihat ditabel analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.848	3.877		6.926	.000
	Brand Image	.688	.074	.678	9.263	.000

a. Dependent Variable: Intensi Menabung

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dimana jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis dapat diterima, dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis tidak dapat diterima.

$$T_{hitung} = 9.236.$$

Cara hitung t_{tabel} :

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= (a/2; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 103-1-1) \\ &= (0,025 ; 101) \\ &= 1.983 \end{aligned}$$

Dengan hasil analisis yang diperoleh *Brand Image Bank Syariah* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Intensi Menabung pada Mahasiswa Universitas Pamulang dikarenakan $t_{hitung} = 9.236 > t_{tabel} 1.983$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menabung pada mahasiswa Universitas Pamulang.

Dari hasil pengelolaan data statistik dari uji instrument penelitian, pada uji validitas semua pernyataan dikatakan valid yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.193) dan pada uji reliabilitas semua pernyataan reliabel yaitu Nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh perempuan, dan sisanya adalah laki-laki mahasiswa prodi akuntansi Universitas Pamulang dan lebih banyak responden yang berumur sekitar 20-30 tahun. Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa akuntansi syariah semester 5 dan 7 program studi akuntansi fakultas ekonomi Universitas Pamulang. *Brand image* bank syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, ini terbukti dari hasil uji-uj yang telah dilakukan pada pembahasan ini.

Bank syariah memiliki penilaian yang cukup baik dikalangan mahasiswa program studi akuntansi Universitas Pamulang, dimulai dari staff bank itu sendiri yang ramah akan menambah keinginan mahasiswa

untuk menabung pada bank syariah. Dan mayoritas mahasiswa program studi akuntansi Universitas Pamulang setuju bahwa pegawai bank syariah berpakaian islami. Akan tetapi, sebagian mahasiswa berpendapat bahwa dari informasi yang mereka dapatkan, bank syariah lebih baik dari bank konvensional adalah masih dalam kategori normal, artinya para mahasiswa sebenarnya belum mengetahui betul akan bank syariah.

Memenuhi kebutuhan masa yang akan datang adalah motivasi terbaik bagi mahasiswa untuk menabung, dikarenakan kondisi masa depan tidak dapat diprediksi pada saat ini. Kondisi apabila ada keperluan mendadak menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa program studi akuntansi Universitas Pamulang untuk menabung. Dan mahasiswa setuju bahwa menabung di bank adalah cara terbaik menyimpan uang. Akan tetapi, dari penelitian yang sudah dilakukan, masih terbatasnya informasi mengenai produk-produk bank syariah menjadi faktor penghambat mahasiswa prodi akuntansi Universitas Pamulang untuk menggunakan bank syariah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menabung pada mahasiswa Universitas Pamulang.

Hal tersebut menjadi bukti nyata bahwa citra merek bank syariah menjadi salah satu asset berharga yang dapat membawa bank menuju puncak kesuksesan. Semakin baik citra merek dari bank syariah, maka akan semakin banyak peluang bagi bank syariah untuk mengembangkan diri dan mendapatkan loyalitas kepercayaan dari nasabah khususnya mahasiswa untuk menabung atau menggunakan jasa bank syariah tersebut

B. Saran

1. Saran untuk bank syariah

Perusahaan Bank Syariah diharapkan agar dapat terus menjunjung nilai keislaman berdasarkan Al-Quran dan Hadits dan mempertahankan atau meningkatkan kinerja bank. Bank Syariah harus selalu membangun dan mengelola citra merek karena salah satu faktor dari kesuksesan nasabah untuk menabung di bank adalah dengan menciptakan dan mempertahankan sebuah *brand image* yang dimiliki bank. Merek memiliki

peranan penting dalam keputusan nasabah menabung di suatu bank. Bank Syariah memiliki citra merek (*brand image*) yang sudah unggul sehingga Bank Syariah harus terus mampu untuk dapat mempertahankan keunggulannya terhadap persaingan citra merek kepada bank konvensional.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Peneliti mengharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain diluar variabel yang telah ditulis di dalam penelitian ini, agar memperoleh hasil yang variatif dan beragam, penulis juga mengharapkan untuk penelitian selanjutnya agar mampu memperkuat penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Ferrina, Erna. *Merekdan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Firmansyah M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikapdan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2018.
- Firmansyah Muhammad. *Tata Cara Mengurus HaKI*. Jakarta: Transmedia Pustaka. 2008.
- Firmansyah, Hery. *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*. Yogyakarta: Medpress Digital. 2013.
- Himawan Wijarnako Susanto. *Power Branding (Membangun Merek Unggulan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: PT Mizan Publika. 2004.
- Julia Erni. *Coaching Genius (Karier Sukses Luar Biasa Hidup Semakin Bahagia)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Martono Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisa Data Sekunder*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2010
- Mukhadi. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Malang: Aditya Media Publishing. 2016.
- Neolaka Amos. *Metode Penelitian Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2014. Noor Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Premada Media Group. 2013.
- Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Nebyamin Molan. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Rangkuti Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo. 2010.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitiandan Pengembangan (Research & Payment/R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Sugiyono. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2014.

Sumiati, Nadiyah Hirfiyana Rosita. *Brand dalam Impilkasi Bisnis*. Malang: UB Press. 2016

Tri WahyudiSeto. *Statistika Ekonomi Konsep, Teoridan Penerapan*. Malang: UB Press. 2017

W. Atkinson Marilyn. *Inner Dynamics of Coaching (Dinamika Batin dalam Coaching)* Alihbahasa: Lyra Puspa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2016.

Zuriah Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2006.

Sumber berasa ldari Jurnal:

Hapidah, Nur. “*Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial dan Faktor Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng Tahun 2016*”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol. 9.No. 1, 2017.

Pramudyo, Anung. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening*”. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol, 1.No. 1. Agustus 2012.

Sumber berasal dari internet:

Lana Ainunnisa. 2016. “Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. [Online].<https://www.kompasiana.com/lanainunnisa/58496b97149373f2100be561/perilaku-konsumtif-mahasiswa.html> [12 Januari 2020].

Muchlisin Riadi. 2012. “Citra Merek (Brand Image)”. [Online].<https://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html> [3Desember 2019].

<http://unpam.ac.id/>.

<http://akuntansi.unpam.ac.id/>.

<https://tafsirweb.com/37151-quran-surat-asy-syuara.html>



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : /05/F.6-UMJ/X/2019
Lamp : 1 (satu) bundel
Hal : Bimbingan Skripsi Mahasiswa

Jakarta, 18 Shafar 1441 H
17 Oktober 2019 M

Yth.
Ibu Dina Febriani, S.E.,M.M.
Dosen Pembimbing Skripsi
Fakultas Agama Islam UMJ
di
tempat

Assalamu'alaikum W.W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : FITRIYANI
Nomor Pokok : 2016570022
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul : *Pengaruh Brand Image Bank Syariah terhadap Intensi Menabung pada Mahasiswa.*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wabillahittaufiq Walhidayah
Wassalamu'alaikum W.W.

Wakil Dekan I.
Drs. Tarudin, M.A.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi MPS
3. Arsip

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pernyataan diri anda

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : 1) Laki-laki
2) Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Lembar kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data untuk penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* Bank Syariah Terhadap Intensi Menabung pada Mahasiswa Universitas Pamulang”
2. Jawaban yang diberikan dari responden dijamin kerahasiannya.
3. Pengisian kuesioner dengan memberikan centang pada pilihan yang telah disediakan dengan jawaban yang sesuai.
4. Kuesioner diukur dengan skala likert untuk Variabel X dan Variabel Y dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1
 - b. Tidak Setuju (TS) skor 2
 - c. Netral (N) skor 3
 - d. Setuju (S) skor 4
 - e. Sangat Setuju (SS) skor 5

UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbachalpha	Keterangan
Brand Image (X)	0.871	Reliable
Intensi Menabung (Y)	0.834	Reliable

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.80285604
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.030
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intensi Menabung * Brand Image	Between Groups	(Combined) Linearity	2783.125	27	103.079	4.929	.000
		Deviation from Linearity	1998.851	1	1998.851	95.572	.000
			784.274	26	30.164	1.442	.112
Within Groups			1568.603	75	20.915		
Total			4351.728	102			

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.678 ^a	0.459	0.454	4.82657

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Intensi Menabung

UJI REGRESI SEDERHANA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.848	3.877		6.926	.000
Brand Image	.688	.074	.678	9.263	.000

a. Dependent Variable: Intensi Menabung



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : /F.6.I-UMJ/I/2020

Jakarta 2 Jumadits Tsani 1441 H

Hal : Permohonan Riset/Penelitian

27 Januari 2020 M

Kepada Yth.
Ketua Prodi SI Akutansi
Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana No.1 Pamulang Barat, Pamulang, Tangerang Selatan

Assalamu'alaikum W. W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : FITRIYANI
Nomor Pokok : 2016570022
Tempat Tgl/Lahir : Tangerang, 1 Februari 1998
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
No. HP : 083813073204

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

"Pengaruh Brand Image Bank Syariah terhadap Intensi Menabung pada Mahasiswa Universitas Pamulang, Tangerang Selatan "

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

Wabillahittaufiq walhidayah
Wassalamu'alaikum W. W.



Dr. Tajudin, M.A.
Wakil Dekan I,

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)



YAYASAN SASMITA JAYA
UNIVERSITAS PAMULANG

SK MENDIKNAS NO.136/D/0/2001

Jl. Surya Kencana No.1 Pamulang Barat – Tangerang Selatan, Banten Telp./Fax. (021) 7412566

No : 016/C.2/LL/UNPAM/I/2020
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Pamulang, 27 Januari 2020

Kepada Yth:

Drs. Tajudin, M.A.

Wakil Dekan I, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta
Di Jakarta

Dengan hormat,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya kepada kita semua agar segala aktivitas yang kita kerjakan dapat berjalan dengan lancar. Amin.

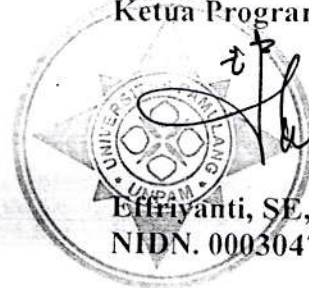
Merujuk Surat Nomor: 72/F.6.1-UMJI/I/2020 Wakil Dekan I, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta mengenai permohonan izin penelitian di Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang an:

Nama : Fitriyani
NIM : 2016570022

Maka, dengan ini kami mempersilakan an tersebut di atas untuk menyebarkan kuesioner terkait penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Image Bank Syariah terhadap Intensi Menabung pada Mahasiswa Universitas Pamulang, Tangerang Selatan”

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami
Ketua Program Studi S1 Akuntansi



Fitriyanti, SE, Akt., MSi., CA
NIDN. 0003047701

Tembusan:

- Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
- Arsip

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fitriyani
Tempat, Tgl Lahir : Tangerang, 1 Februari 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Kawin
Alamat Sekarang : Jl. Musyawarah RT 05/03 No. 23 Serua Ciputat,
Tangerang Selatan.
Telephone : 083813073204
Email : Ftrynni97@gmail.com

PENDIDIKAN

- 2004 – 2010 **MI Al-Falah**
- 2010 – 2013 **SMP Negeri 9 Tangerang Selatan**
- 2013 – 2016 **SMK Negeri 1 Tangerang Selatan**
- 2016 – Sekarang **Universitas Muhammadiyah Jakarta**

KEMAMPUAN

- Microsoft Office Word, Excel, Power Point
- Bahasa Indonesia (aktif), Inggris (pasif)

PENGALAMAN ORGANISASI

- 2018 – 2020 : Anggota Karang Taruna Parung Benying
- 2018 – 2019 : Sekretaris Jum'at Muamalah