

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NASABAH
MENABUNG DI KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP) CINTA DAMAI
DESA KARANG BAJO KECAMATAN BAYAN**



Oleh

Mia Ulfa Al Bayani
NIM 170502069

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2021**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NASABAH
MENABUNG DI KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP) CINTA DAMAI
DESA KARANG BAJO KECAMATAN BAYAN**

**Skripsi
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh

**Mia Ulfa Al Bayani
NIM 170502069**


**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi oleh: Mia Ulfa Al Bayani, NIM: 170502069 dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menabung di Koperasi Simpan Pinjam Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 14 - 12 - 2021

Pembimbing I,


Dr. Sanurdi, M.SI.
NIP. 198106052009121002

Pembimbing II,


Hj. Suharti, M.Ag.
NIP. 197606062014122002

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 14 - 12 - 2021

Hal: **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram
Di Mataram

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama Mahasiswa : Mia Ulfa Al Bayani

NIM : 170502069

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menabung di Koperasi Simpan Pinjam Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan”

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu kami berharap agar skripsi ini dapat segera di *munaqasyah-kan*.


Wassalamualaikum Wr, Wb.

Pembimbing I,


Dr. Sahurdi, M.SI.

NIP. 198106052009121002

Pembimbing II,


Hj. Suharti, M.Ag.

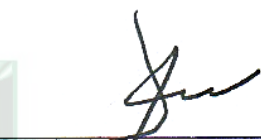
NIP. 197606062014122002

PENGESAHAN

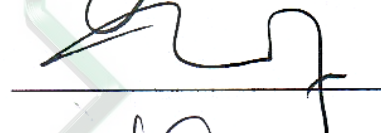
Skripsi oleh: Mia Ulfa Al Bayani, NIM: 170502069 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung di Koperasi Simpan Pinjam Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan,” telah dipertahankan di depan dewan penguji Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal *03 Januari 2022*

Dewan Penguji

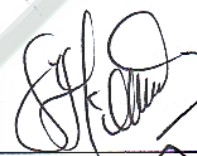
Dr. Sanurdi, M.SI.
(Ketua Sidang/Pemb. I)


03-01-2022

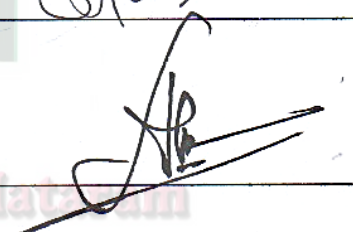
Hj. Suharti, M.Ag
(Sekretaris sidang/Pemb. I)



Syukriati, S.Pd., M.Hum.
(Penguji I)



Tati Atmayanti, M.Ec. Dev.
(Penguji II)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag
NIP. 197111041997031001

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

“Dan apabila kamu melihat mereka, tubuh-tubuh mereka menjadikan kamu kagum. Dan jika mereka berkata kamu mendengarkan perkataan mereka. Mereka adalah seakan-akan kayu yang tersandar”¹.

(QS Al-Munafiqun [4])

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

¹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahan* (Bandung: PT Syamil Cipta Medina, 2005), hlm. 554.

PERSEMBAHAN



*“Ku persembahkan skripsi ini untuk Ibu
Mursihan dan Bapakku Hazmi yang telah
memberikan motivasi, dukungan, do’a dan kasih
sayangnya”*

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, juga kepada keluarga, sahabat dan semua pengikutnya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, yaitu mereka antara lain adalah :

1. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu.
2. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bimbingan selama peneliti melaksanakan studi di UIN Mataram.
4. Kepada Bapak dan Ibu saya selaku orangtua saya serta keluarga yang tiada hentinya memberikan doa dan dukungan kepada saya untuk tetap semangat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Sanurdi, M.SI sebagai pembimbing I dan Ibu Hj. Suharti, M.Ag sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi secara terus menerus dan tanpa bosan di tengah pandemi yang sedang melanda dunia namun tetap dalam keakraban yang menjadikan skripsi ini menjadi lebih matang dan cepat selesai.

6. Bapak Dr. Sanurdi, M.SI selaku ketua Prodi Perbankan Syariah dan Bapak Imronjana Syapriatama, M.SEI selaku sekretaris Program Studi Prodi Perbankan Syariah.
7. Ketua Koperasi Simpan Pinjam Cinta Damai Desa karang bajo Kecamatan Bayan dan seluruh pegawai yang telah memberikan informasi terkait dengan pelaksanaan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang memberikan bantuan dan motivasi yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.
9. Civitas Akademik FEBI UIN Mataram

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Swt. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Aamiin.

Mataram, 15 November 2021
Penulis



Mia Ulfa Al Bayani
NIM:170502069

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|----------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN LOGO..... | iii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | iv |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | v |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | vi |
| PENGESAHAN DEWAN PENGUJI | vii |
| HALAMAN MOTTO | viii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan dan Manfaat..... | 6 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 8 |
| A. Kajian Pustaka | 8 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 20 |
| C. Kerangka Berfikir..... | 26 |
| D. Hipotesisi Penelitian | 27 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN | 28 |
| | A. Jenis dan Pendekatan Penelitian | 28 |
| | B. Populasi dan Sampel..... | 29 |
| | C. Waktu dan tempat penelitian | 31 |
| | D. Variabel Penelitian | 31 |
| | E. Instrument Penelitian..... | 32 |
| | F. Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| | G. Teknik Analisis Data | 35 |
| | 1. Uji Instrumen..... | 35 |
| | a. Uji Validitas..... | 35 |
| | b. Uji Reliabilitas..... | 35 |
| | 2. Uji Asumsi Klasik | 35 |
| | a. Uji Normalitas | 36 |
| | b. Uji Multikolinieritas | 36 |
| | c. Uji Heteroskedastisitas | 36 |
| | 3. Uji Hipotesis3 | 37 |
| | a. Uji Regresi Linier Berganda..... | 37 |
| | b. Uji t..... | 38 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN..... | 39 |
| | A. Gambaran umum Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Cinta Damai..... | 39 |
| | B. Hasil Penelitian..... | 45 |
| | C. Pembahasan | 66 |
| BAB V | PENUTUP..... | 70 |
| | A. Kesimpulan..... | 70 |
| | B. Saran | 70 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 71 |
| | LAMPIRAN-LAMPIRAN | 74 |
| | DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Daftar Definisi Operasional Variabel | 33 |
| Tabel 3.2 Daftar Tabel Skala Likert..... | 35 |
| Tabel 4.1 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 46 |
| Tabel 4.2 Daftar Responden Berdasarkan Usia | 46 |
| Tabel 4.3 Daftar Responden Berdsarkan Pekerjaan..... | 47 |
| Tabel 4.4 Daftar Hasil Uji Validitas Variabel X..... | 53 |
| Tabel 4.5 Daftar Hasil Uji Validitas Variabel Y..... | 54 |
| Tabel 4.6 Daftar Hasil Uji Reliabilitas..... | 55 |
| Tabel 4.7 Daftar Hasil Uji Normalitas | 56 |
| Tabel 4.8 Daftar Hasil Uji Multikolinieritas | 59 |
| Tabel 4.9 Daftar Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 62 |
| Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji t..... | 64 |
| Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji F..... | 66 |

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 3.1 Kerangka Berfikir..... | 27 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi KSP Cinta damai..... | 42 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas..... | 57 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas..... | 58 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskidastisitas | 60 |



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|-------------|----------------------------------|-----|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian..... | 75 |
| Lampiran 2 | Tabulasi Data..... | 80 |
| Lampiran 3 | Hasil Kuesioner | 85 |
| Lampiran 4 | Uji Validitas..... | 87 |
| Lampiran 5 | Uji Reliabilitas..... | 92 |
| Lampiran 6 | Uji Normalitas | 94 |
| Lampiran 7 | Uji Multikolinieritas | 95 |
| Lampiran 8 | Uji Heterokidastisitas | 95 |
| Lampiran 9 | Uji Regresi Linier Berganda..... | 96 |
| Lampiran 10 | F Tabel..... | 97 |
| Lampiran 11 | T Tabel..... | 98 |
| Lampiran 12 | R Tabel | 99 |
| Lampiran 13 | Dokumentasi..... | 100 |
| Lampiran 14 | Kartu Konsultasi | 101 |
| Lampiran 10 | Surat Balasan penelitian | 104 |
| Lampiran 11 | Daftar Riwayat Hidup..... | 105 |

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH
MENABUNG DI KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP) CINTA DAMAI
DESA KARANG BAJO KECAMATAN BAYAN**

Oleh:

Mia Ulfa Al bayani

(170502069)

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan koperasi syariah menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga perusahaan harus berinovasi untuk tetap bertahan agar menjadi perusahaan yang menjadi lebih baik. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan agar tetap diminati oleh konsumen, salah satunya dengan menciptakan dan membangun *Brand Image*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menabung di KSP Cinta Damai Desa karang bajo Kecamatan Bayan secara parsial dan simultan. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kolerasional dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi dengan menggunakan populasi nasabah yang menabung di KSP Cinta Damai dengan pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 90 responden. Adapun Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS 25. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengenalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah berdasarkan hasil pengujian nilai t hitung $1,972 < 1,988$ t tabel. Variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung $2,163 > 1,988$ t tabel. Variabel loyalitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung $0,402 < 1,988$ t tabel. Variabel daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan hasil pengujian t hitung $3,144 > 1,988$ t tabel. Secara simultan pengenalan, reputasi, loyalitas, daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel ($36,447 > 2,48$). Secara simultan pengenalan, reputasi, loyalitas, dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel ($36,447 > 2,48$).

Kata Kunci: *Brand Image*, Minat Nasabah, Menabung, Koperasi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia peran koperasi sangat terkenal terutama dikalangan masyarakat menengah ke bawah. Hal ini terjadi karena sebagian masyarakat memulai usahanya dengan meminjam modal, baik dari semua individu maupun dari tempat-tempat tertentu seperti pada koperasi simpan pinjam, bank, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan kurangnya modal usaha yang mampu memenuhi perekonomian masyarakat. Sementara kebutuhan masyarakat dari tahun ke tahun semakin meningkat. Faktor lain dikarenakan kurangnya lapangan kerja yang disediakan oleh pemerintah sehingga masyarakat mempunyai inisiatif tersendiri dengan berdagang, meski harus meminjam modal usaha. Sering kali orang mendefinisikan koperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip atau serangkaian prinsip koperasi. Sementara prinsip-prinsip koperasi itu, di satu pihak memuat sejumlah nilai, norma, dan tujuan konkret yang tidak harus diketemukan pada semua koperasi.²

Koperasi merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai tujuan atau kepentingan Bersama, berdasarkan asas kekeluargaan dan gotong-royong khususnya untuk membantu para anggotanya yang memerlukan bantuan, baik dalam bentuk barang maupun pembiayaan. Pada hakikatnya koperasi membutuhkan modal agar terus berlanjut dan dapat membantu dalam mensejahterakan perekonomian masyarakat. Modal tersebut

² Sattar, *Ekonomi Koperasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm. 27.

didapatkan dari anggota-anggota yang mempercayakan dananya pada koperasi tersebut.³

Koperasi ada beberapa macam jenisnya, salah satunya yaitu koperasi simpan pinjam. Koperasi simpan pinjam merupakan salah satu lembaga yang mampu membantu masyarakat dalam kelangsungan hidupnya. Begitupun sebaliknya agar koperasi ini tetap berlanjut diperlukan partisipasi dari anggotanya untuk menyisihkan sebagian dari hasil dagangannya untuk disimpan agar mampu membantu anggota-anggota yang lain yang membutuhkan modal usaha.⁴

Dalam menjalankan suatu usaha, terutama usaha yang memerlukan kepercayaan nasabah tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang lebih baik, agar produk dan jasa sebuah perusahaan memiliki nilai unggul, dapat dikenal dan digunakan oleh konsumen dengan menciptakan sebuah merek, agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing. Perusahaan harus mengelola merek tersebut dengan baik, yakni dengan berupaya menampilkan produk yang memiliki citra merek yang melekat dibenak konsumen, agar masyarakat yang menjadi sasaran perusahaan menjadi yakin dan tertarik menggunakan produk tersebut, dikarenakan citra dari produk tersebut tidak pernah terkesan mengecewakan di kalangan masyarakat.

Koperasi Simpan Pinjam Cinta damai semakin serius dalam melakukan pemasaran karena merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan agar

³ Ade Onny Siagian, *Lembaga-Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 155.

⁴ Arifin Sitio, *Koperasi*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 15.

perusahaan dapat bersaing dan bertahan. Berbagai inovasi dilakukan agar tetap menarik minat nasabah seperti dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang akhirnya akan memberikan kepuasan dan kenyamanan nasabah. Kepuasan yang dirasakan nasabah tentunya akan membentuk persepsi yang positif tentang perusahaan tersebut. Selain itu salah satu cara perusahaan agar dapat bersaing adalah dengan menciptakan merek (*brand*). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual.

Salah satu Koperasi Syariah yang ada di Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan yaitu KSP Cinta Damai. Dengan adanya *brand* yang baik akan berpengaruh pada minat nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Karena banyak masyarakat lebih tertarik menjadi nasabah yang memiliki *brand image* yang baik dan memiliki nilai positif dibenak nasabah. Selain itu bentuk keunggulan dari Koperasi Syariah ini adalah pembiayaan murabahah. Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk yang ada pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Cinta Damai di Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan.

Menurut Ferrinadewi *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan

oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu konsep konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.⁵

Pihak koperasi bisa menciptakan merek yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan, yang dapat mengembangkan, memperkuat dan mempertahankan perusahaan. Koperasi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa tentunya akan memberikan produk dan jasa dengan pelayanan yang maksimal. Konsumen yang puas akan tetap loyal dan terus menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan kata lain kepuasan yang sudah tercipta pada konsumen akan meningkatkan citra merek yang sudah di bangun perusahaan.

Membangun *brand image* sangatlah penting bagi perusahaan, karena akan membentuk persepsi positif terhadap merek, dan kemudian persepsi positif tersebut akan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan merek. Seperti itu juga dengan koperasi Syariah yang di Desa Karang Bajo yaitu Koperasi Simpan Pinjam yang merupakan salah satu lembaga keuangan Syariah yang berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang tentunya dengan prinsip Syariah. Perkembangan koperasi yang semakin pesat membuat persaingan semakin kompetitif, maka KSP terus berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan jasa dan mempertahankan citra merek untuk menarik minat nasabah. Merek harus memiliki ciri khas, sehingga itu yang akan menjadi pembeda dengan produk lainnya walaupun dengan produk sejenisnya.

⁵Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi: Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 165.

KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo hingga saat ini merupakan satu-satunya koperasi Syariah yang ada di Desa Bayan. Sehingga ini merupakan salah satu pembeda KSP Cinta Damai dengan koperasi lain yang ada di Bayan.

Dalam hal ini Koperasi Cinta Damai sangat memperhatikan 4 dimensi yang menjadi kriteria penilaian nasabah apakah *brand image* yang diberikan perusahaan itu berkualitas atau tidak untuk meningkatkan minat nasabah. Keempat dimensi tersebut yakni pengenalan, reputasi, loyalitas, dan daya Tarik.⁶ Dimana pengenalan ini dapat dilihat dari segi logo, desain sebagai identitas dari koperasi, reputasi dapat dilihat dari segi persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana apa yang diberikan perusahaan itu sebagai *track record* yang baik, loyalitas dapat dilihat dari segi seberapa besar kesetiaan nasabah dari suatu produk atau jasa yang diberikan kepada perusahaan, daya tarik dapat dilihat dari segi harga atau kepuasan nasabah yang dapat menyediakan produk dan jasa dengan cepat sesuai keinginan nasabah sehingga akan menimbulkan daya tarik bagi nasabah.

Citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan aset perusahaan yang berharga karena semakin kuat citra merek maka akan semakin mengembangkan citra perusahaan. Begitu pula sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.⁷

⁶ Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Bandung: Deepublish, 2021), hlm. 80

⁷ Ummi Hairani Harahap, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok". (*Skripsi*, FEBI IAIN, Padangsidempuan, 2017), hlm. 5.

Dari hasil observasi awal peneliti lakukan, informasi yang diperoleh mengenai penguatan *brand image* pada KSP Cinta Damai ini adalah dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan menjadi koperasi yang bersahabat dengan masyarakat yang mempermudah masyarakat dalam meminjam modal dan mempercayakan modalnya kepada KSP Cinta Damai.⁸ Sehingga secara tidak langsung, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat yang ingin bergabung menjadi nasabah KSP Cinta Damai. Dan hal ini juga yang mempengaruhi citra dari KSP Cinta Damai dapat dikenal dengan baik di kalangan masyarakat. Hal yang melatarbelakangi penelitian pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Cinta Damai yakni karena Koperasi Simpan Pinjam merupakan salah satu koperasi yang menerapkan sistem syariah dan terus meningkatkan pelayanan kepada konsumen baik dari segi keuangan maupun keramah-tamahan dan kekeluargaannya, karena hal ini merupakan ciri khas utama dari Koperasi Simpan Pinjam Cinta Damai. Sehingga hal tersebutlah yang menjadi daya tarik koperasi cinta damai ini.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik meneliti tentang **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah menabung Di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan.**

⁸Suwarto, Ketua Koperasi Cinta Damai Desa Karang Bajo Kec. Bayan, *Wawancara*, 11 Juni 2021.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung di KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan Secara Parsial?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung di KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan Secara Simultan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung di KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan Secara Parsial.
 - b. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung di KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan Secara Simultan.
2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya mengenai *brand image* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada KSP Cinta Damai.

b. Secara Praktis

1) Bagi Pihak Perusahaan

Dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen KSP Cinta Damai untuk lebih meningkatkan keunggulan kompetitif berkaitan dengan menentukan *brand Image* (citra merek) agar tercapai kepuasan nasabah.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi serta referensi bagi penelitian lain yang memiliki kaitan dalam bidang yang sama, sehingga memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran jasa.

3) Bagi Masyarakat

Khususnya masyarakat muslim penelitian ini berguna untuk memperkenalkan KSP Cinta Damai kepada masyarakat untuk menambah wawasan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.⁹

Citra positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang positif juga menjadi pondasi dalam membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek merupakan suatu rangkaian kepercayaan konsumen atau merek tertentu sehingga asosiasi-asosiasi merek yang telah terbentuk tersebut melekat dibenak konsumen.¹⁰

Menurut Roslina, *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat

⁹ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana), hlm. 28.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 88-89.

kecendrungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Sedangkan menurut Tjiptono, *citra merek* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen.¹¹

b. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek memiliki beberapa indikator yang mencirikan citra merek tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (Pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain, maupun hal lainnya sebagai identitas dan merek tersebut.
- 2) *Reputation* (Reputasi) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.
- 3) *Affinity* (Daya Tarik) merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

¹¹ Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Bandung: Deepublish, 2021), hlm. 80.

- 4) *Loyalty* (Kesetiaan) menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek dikenal oleh masyarakat serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya Tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.¹²

c. Manfaat *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, pemberian merek yang tepat memberi andil besar bagi pembeli, penjual, dan masyarakat.

1) Manfaat bagi pembeli

Suatu merek dapat mencerminkan kualitas suatu produk pembeli yang selalu melakukan pembelian produk dengan merek yang sama meyakini bahwa setiap kali mereka membeli produk tersebut, mereka akan mendapatkan kualitas yang sama pula.

2) Manfaat bagi penjual

Suatu merek mempermudah penjual dalam mengelola penjualan. Kemudian merek dagang suatu produk dapat menjadi landasan hukum atas keistimewaan (ciri khas) produk tersebut. Tanpa perlindungan hukum, produk tersebut akan mudah ditiru oleh komputer.

¹² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 99-100.

3) Manfaat bagi masyarakat

Pemberian merek turut meningkatkan efisiensi penjualan, karena suatu merek dapat memberikan informasi lebih banyak tentang suatu produk.¹³

2. Minat

Minat (*Interest*) berarti kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan.¹⁴

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat telah dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian atau keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.¹⁵

¹³ Jhon Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), hlm. 13.

¹⁴ Anton M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka 1999), hlm. 225.

¹⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm. 141.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menempatkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status. Yang dimaksud kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Jadi faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen berdasarkan lingkungan.

c. Faktor produk

Produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan dan

kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Atribut produk meliputi merek (*brand*), pembungkusan (*packaging*), label, garansi atau jaminan.

d. Faktor harga

Harga adalah faktor utama yang harus ditentukan sebelum produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat dijangkau konsumen, maka target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai.

e. Faktor promosi

Promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

f. Faktor kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian

biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, kehormatan, kemampuan berorientasi, bertahan diri, dan kemampuan beradaptasi.¹⁶

4. Nasabah

a. Pengertian nasabah

Nasabah didefinisikan sebagai pertalian atau perhubungan, orang yang menjadi langganan sebuah bank karena uangnya diputarakan melalui bank itu, orang yang menjadi anggota (tanggungan) perusahaan asuransi.¹⁷ Sedangkan nasabah menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Undang-Undang Perbankan) disebutkan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya.¹⁸

¹⁶ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah". *Jurnal Lembaga Keuangan dan perbankan*, (UIN Imam Bonjol Padang, Vol. 2, No. 1, Januari 2017), hlm. 4-5.

¹⁷Soegeng Wahyoedi, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 23.

¹⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 189.

b. Jenis-jenis Nasabah Menurut Perbankan

- 1) Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- 2) Nasabah Debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.¹⁹

c. Pihak-pihak yang Termasuk Nasabah

1) Badan Hukum

Untuk nasabah berupa badan, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut serta kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank. Hal ini berkaitan dengan aspek hukum perseorangan. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah yang bersangkutan, khususnya bagi badan, termasuk apakah untuk perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan.

¹⁹Try Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), hlm. 30.

2) Orang

Nasabah bank terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa. Misalnya nasabah tabungan atau nasabah lepas (*working customer*) untuk transfer dan sebagainya. Terhadap perjanjian yang dibuat antara bank dan nasabah yang belum dewasa tersebut telah disadari konsekuensi hukum yang diakibatkan.²⁰

5. Koperasi Syariah

a. Pengertian Koperasi Syariah

Koperasi Syariah lebih dikenal dengan nama KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) dan UJKS (Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi). Koperasi jasa keuangan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Unit jasa keuangan Syariah adalah unit usaha pada koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil (syariah), sebagai bagian dari kegiatan usaha koperasi yang bersangkutan.²¹

²⁰ *Ibid*, hlm. 24.

²¹ Triana Sofiani, "Konstruksi Norma Hukum Koperasi Syariah Dalam Kerangka Sistem Hukum Koperasi Nasional". *Jurnal Hukum Islam*, (STAIN Pekalongan, Vol, 12 Desember 2014), hlm. 136.

Koperasi Syariah adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi Syariah dengan melandaskan kegiataannya berdasarkan prinsip syariah sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.²²

b. Syarat-syarat Pendirian Koperasi

Koperasi dibentuk untuk memenuhi kebutuhan anggotanya. Koperasi merupakan salah satu bentuk kerja sama dalam usaha yang dapat didirikan dengan syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Dilakukan dengan akta notaris
- 2) Disahkan oleh pemerintah
- 3) Didaftarkan di pengadilan negeri
- 4) Diumumkan dalam berita negara

Selama belum dilakukan pendaftaran dan pengumuman itu, pengurus koperasi bertanggung jawab atas tindakan-tindakan yang dilakukan atas nama koperasi. Pimpinan koperasi merupakan wakil koperasi di dalam dan di luar pengadilan.²³

c. Tujuan Koperasi Syariah

Tujuan sistem koperasi syariah yaitu mensejahterakan ekonomi anggotanya sesuai norma dan moral Islam, menciptakan persaudaran dan keadilan sesama anggota, pendistribusian pendapat dan kekayaan yang merata sesama anggota berdasarkan kontribusinya, serta kebebasan

²² *Ibid*, hlm. 136.

²³ Idri, *Hadis Ekonomi, (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: kencana, 2015), hlm. 256.

pribadi dalam kemaslahatan sosial yang didasarkan pada pengertian bahwa manusia diciptakan hanya untuk tunduk kepada Allah. Disisi lain kegiatan usaha pembiayaan anggota dalam bentuk tidak tunai dapat dikategorikan sebagai unit simpan pinjam.²⁴

d. Sumber Dana Koperasi Syariah

Upaya menumbuh kembangkan usaha koperasi Syariah maka para pengurus harus memiliki strategi pencairan dana. Sumber dana dapat diperoleh dari anggota, pinjaman, atau dana-dana yang bersifat hibah atau sumbangan. Semua jenis sumber dana tersebut dapat diklasifikasikan sifatnya ada yang komersil, hibah, sumbangan atau sekedar titipan saja. Secara umum dana koperasi diklasifikasikan sebagai berikut:²⁵

1) Simpanan pokok

Simpanan pokok merupakan modal awal anggota yang disetorkan dana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antara anggota Akad Syariah simpanan pokok tersebut masuk kategori simpanan *musyarakah*.

2) Simpanan wajib

Simpanan wajib masuk dalam kategori modal koperasi sebagaimana simpanan pokok besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil musyawarah anggota serta penyetorannya

²⁴ Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*, (Sidoarjo: Mashun, 2019), hlm. 18.

²⁵ *Ibid*, hlm. 23.

dilakukan secara kontinyu setiap bulannya sampai seorang dinyatakan keluar dari keanggotaan koperasi syariah.

3) Simpanan anggota

Simpanan anggota yang merupakan bentuk investasi dari anggota atau calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpannya di koperasi Syariah. Simpanan sukarela ini memiliki 2 jenis karakter antara lain:

- a. Karakter pertama bersifat dana titipan yang disebut (*wadi'ah*) dan dapat diambil setiap saat. Titipan terbagi atas 2 macam yaitu titipan *amanah* dan titipan *yad dhomanah*.
- b. Karakter kedua bersifat investasi yang memang ditunjukan untuk kepentingan usaha dengan mekanisme bagi hasil (*mudharabah*) baik *profit sharing* maupun *lost sharing*.

4) Investasi pihak lain

Melakukan sebuah kegiatan operasional Lembaga koperasi Syariah sebagaimana koperasi konvensional pada umumnya, biasanya selalu membutuhkan suntikan dana segar agar dapat mengembangkan usahanya secara maksimal. Prospek pasar koperasi Syariah amat besar sementara simpanan anggotanya masih sedikit dan terbatas. Oleh karenanya diharapkan dapat bekerja sama dengan pihak-pihak lain seperti bank Syariah maupun program-program pemerintah, investasi

pihak lain ini dapat dilakukan dengan menggunakan prinsip *mudharabah* maupun prinsip *musyarakah*.²⁶

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu:

1. Skripsi tahun 2017 yang ditulis oleh Emmi Hairani Harahap berjudul, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok”.²⁷

Penelitian ini terfokus pada pengaruh minat nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menabung pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok yang dibuktikan dengan uji linearitas dan diperoleh angka linier sebesar 0,957 dalam uji ini taraf kesalahan 10% (taraf kepercayaan 90%) dan N=99.

²⁶ *Ibid*, hlm. 28-31.

²⁷ Ummi Hairani Harahap, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok”. (*Skripsi*, FEBI IAIN, Padangsidempuan, 2017).

Persamaan antara peneliti dengan Ummi Hairani Harahap adalah sama-sama membahas pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menabung, namun letak perbedaannya adalah peneliti membahas indikator-indikator pada kerangka berfikir sedangkan Ummi Hairani Harahap tidak membahas indikator-indikator pada kerangka berpikir.

2. Skripsi yang ditulis oleh Amdini Yuliana yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor”.²⁸

Fokus penelitian diatas adalah lebih cenderung membahas tentang bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa di bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *brand image* (X1, X2, X3, X4, dan X5) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai dari regresi berganda, di mana nilai regresi berganda menunjukkan semua nilai koefisien regresi bernilai positif, karena semua nilai koefisien regresi bernilai positif (+) maka dapat dikatakan bahwa semua indikator dari *brand image* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

²⁸ Amdini Yuliana, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor”, (*Skripsi*, FEBI UIN, Mataram, 2020).

Persamaan antara peneliti dengan Amdini Yuliana adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan *brand image* (citra merek) sebagai variabel X nya. Namun letak perbedaannya adalah peneliti lebih memfokuskan pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menabung di KSP Cinta Damai sedangkan Amdini Yuliana lebih memfokuskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor.

3. Skripsi yang ditulis oleh Nunik Zuhrah “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Konsumen Menggunakan Tabungan Faedah Bank BRI Syariah (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Praya).²⁹

Fokus penelitian diatas adalah lebih cenderung membahas tentang bagaimana pengaruh *brand image* terhadap konsumen menggunakan tabungan faedah Bank BRI Syariah yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap konsumen menggunakan tabungan faedah Bank BRI Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Hasil penelitian diatas adalah uji regresi linier dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank BRI Syariah namun kolerasinya lemah yaitu dengan *Adjusted R Square* 0,281. Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di uji dalam penelitian ini. Faktor-faktor citra

²⁹ Nunik Zuhrah, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Konsumen Menggunakan Tabungan Faedah Bank BRI Syariah” (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Praya), (*Skripsi*, FEBI IAIN Mataram, Mataram, 2016).

pembuat, dan citra pemakai dan faktor yang paling dominan mempengaruhinya adalah faktor citra pembuat.

Persamaan antara peneliti dengan Nunik Zuhrah adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan *brand image* sebagai variabel (X). Namun letak perbedaannya adalah peneliti lebih memfokuskan Pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menabung di KSP Cinta Damai sedangkan Nunik Zuhrah lebih memfokuskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa tabungan faedah di Bank BRI Syariah KCP Praya.

4. Jurnal yang ditulis oleh Asri Sanusi dan Maimuni Syahmin “Upaya Meningkatkan *Brand Image* Pada PT Bank Mandiri (Persero) TBK Cabang Pulau Pinang Medan.”³⁰

Fokus penelitian diatas adalah membahas tentang bagaimana upaya meningkatkan *brand image* melalui program pelayanan pelanggan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Medan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya meningkatkan *brand image* melalui program palayanan pelanggan di PT bank mandiri Tbk Medan.

Hasil penelitian Asri Sanusi dan Maimuni Syahmin adalah *brand* yang dimiliki pada Bank Mandiri terdapat pada lambang serta nama dalam logo Bank Mandiri, seiring dengan komitmen perusahaan untuk selalu menjaga agar Bank Mandiri senantiasa menjadi yang terbaik, perusahaan

³⁰ Asri Sanusi dan Maimuni syahmin, “Upaya Meningkatkan *Brand Image* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK Cabang Pulau Pinang Medan”. *Jurnal Ilman*, (Politeknik LP3i Medan. Vol. 1 No. 2, September 2014), hlm. 174-179.

memperkenalkan perubahan pada tampilan *brand* Bank Mandiri yang merupakan wujud dari tekad perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, dengan harapan tampilan tersebut menjadi kunci pemicu keyakinan dan kepercayaan untuk menjadi terdepan, terpercaya dan selalu tumbuh bersama Indonesia.

Persamaan antara peneliti dengan Asri Sanusi dan Maimuni Syahmin adalah sama-sama membahas tentang *brand image*, namun letak perbedaannya adalah peneliti lebih memfokuskan pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menabung di KSP Cinta Damai, sedangkan Asri Sanusi dan Maimuni Syahmin lebih fokus kepada bagaimana upaya meningkatkan *brand image* melalui program pelayanan pelanggan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk medan.

5. Jurnal yang ditulis oleh Alberto Brando dan Mariati Ibrahim “Pengaruh *Brand Image* Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru).”³¹

Fokus penelitian diatas adalah membahas tentang bagaimana pengaruh *brand image* produk Syariah terhadap loyalitas nasabah perbankan pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* produk Syariah terhadap loyalitas nasabah perbankan pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru.

³¹ Alberto Brando dan Mariati Ibrahim, “Pengaruh *Brand Image* Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru)”, *jurnal Jom FISIP*, (FISIF Universitas Riau, Vol. 3 No. 2 Oktober 2016), hlm. 1-8.

Hasil penelitian Alberto Brando dan Mariati Ibrahim bahwa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah pada BRI Syariah Pekanbaru mempunyai pengaruh yang baik. Untuk kedepannya ada setujunya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan loyalitas nasabahnya, agar tujuan dan laba perusahaan akan tercapai dengan maksimal. Misalnya seperti memberikan biaya pengembalian yang murah pada proses kredit, syarat yang mudah dan cepat dalam proses admisnistrasi serta memberikan solusi yang cepat terhadap setiap keluhan yang masuk dan ditujukan kepada BRI Syariah Pekanbaru.

Persamaan antara peneliti dengan Alberto Brando dan Mariati Ibrahim adalah sama-sama tentang pengaruh *brand image*, namun letak perbedaannya adalah peneliti lebih memfokuskan tentang pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menabungdi KSP Cinta Damai, sedangkan Alberto Brando dan Mariati Ibrahim lebih memfokuskan pengaruh *brand image* Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru).

C. Kerangka Berfikir

Dalam meningkatkan minat nasabah menabung sangat penting suatu perusahaan mempunyai *brand image* untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Jika konsumen sudah mempunyai kepercayaan terhadap *brand image* suatu perusahaan, maka konsumen akan cenderung memilih merek tersebut. Sehingga citra merek digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki

pengetahuan cukup baik mengenai suatu produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan semua tentang citra merek yang dibentuk oleh beberapa faktor sehingga memperkuat citra merek yang ada pada perusahaan tersebut.

Adapun indikator-indikator *brand image* yang mencirikan citra merek tersebut diantaranya sebagai berikut:³²

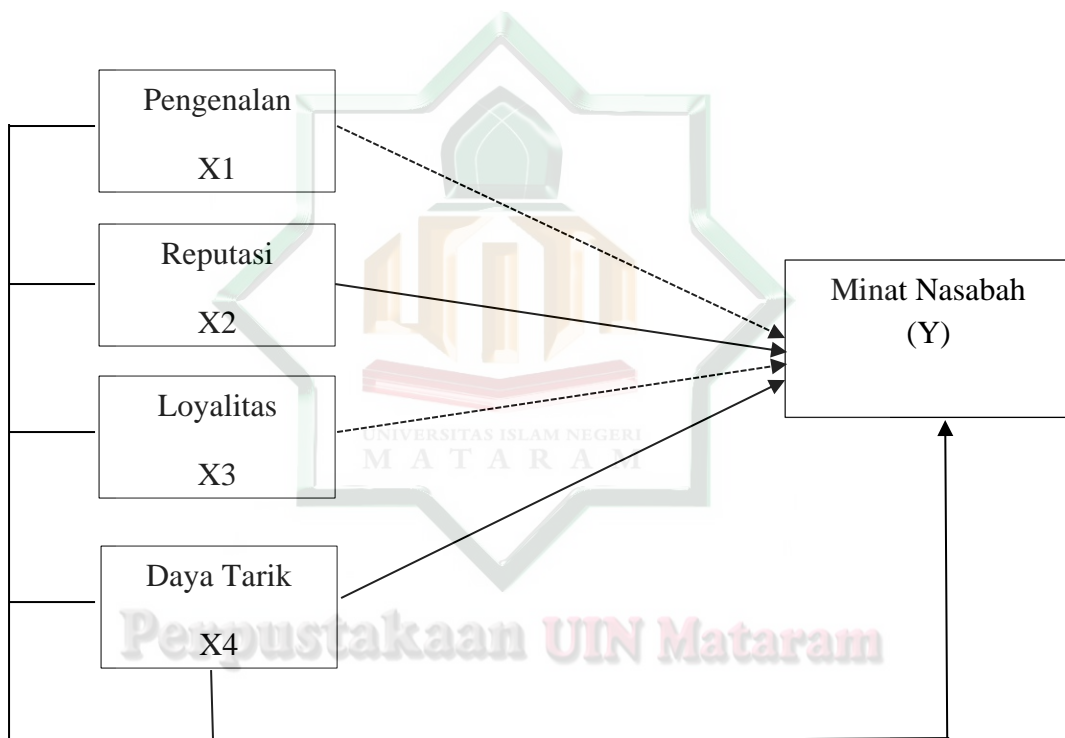
1. Pengenalan merupakan sebuah merek yang dikenal oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo sebagai identitas dari merek tersebut.
2. Reputasi merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.
3. Daya Tarik merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi.
4. Loyalitas (kesetiaan) merupakan seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.³³

³² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 99.

³³ *Ibid*, hlm. 100.

Berdasarkan hal tersebut maka gambar kerangka berfikir dibawah ini disajikan dalam bentuk skema:

Gambar 3.1



Keterangan:

-----> = Pengaruh X2 dan X4 ke Y secara parsial

————> = pengaruh X1 dan X3 ke Y secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara hasil penelitian. Dengan demikian ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah hipotesis statistik dimana untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu harus dijabarkan sebagai berikut:³⁴

1. Hipotesis Nol (H_0): menyatakan tidak ada hubungan, atau tidak ada pengaruh, atau tidak ada perbedaan.
2. Hipotesis Alternatif (H_a): menyatakan adanya hubungan, atau adanya pengaruh atau adanya perbedaan.

H_{01} : tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap minat nasabah menabung di KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan secara parsial

H_{a1} : ada pengaruh *Brand Image* terhadap minat nasabah menabung di KSP Cinta Damai desa karang bajo kecamatan bayan secara parsial.

H_{02} : tidak ada pengaruh brand image terhadap minat nasabah menabung di KSP Cinta Damai Desa karang bajo Kecamatan Bayan secara Simultan.

H_{a2} : ada pengaruh brand image terhadap minat nasabah menabung di KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan secara simultan.

³⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 79-88.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat *korelasional*. Penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari suatu hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel bebas dengan satu atau lebih variabel terikat. Pendekatan korelasional ini bagi menjadi tiga bagian yaitu hubungan simetris, hubungan kausal dan resiplokal. Akan tetapi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang mempunyai sebab-akibat, artinya variabel bebas (X) akan mempengaruhi variabel terikat (Y).³⁵

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data (angka) yang diolah dengan metode statistik. Pendekatan kuantitatif umumnya digunakan untuk menguji hipotesis dan mendukung hipotesis.³⁶ Adapun tujuan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh

³⁵ Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hlm. 109.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.64.

brand image terhadap minat nasabah menabung yang memiliki dua variabel yaitu pertama variabel X (*Brand Image*) dan kedua variabel Y (Minat Nasabah Menabung) pada KSP Cinta Damai.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.³⁷ Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Koperasi Simpan Pinjam Cinta Damai yang jumlahnya 981.³⁸

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun Teknik pengambilan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah total populasi

e: kesalahan dalam pengambilan sampel

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif...*, hlm. 80.

³⁸ Suwanto, Ketua Koperasi Cinta Damai Desa Karang Bajo Kec. Bayan, *Wawancara*, 11 Juni 2021.

dari rumus di atas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{981}{1 + 981 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{981}{1 + 981 (0,01)}$$

$$n = \frac{981}{1 + 9,81}$$

$$n = \frac{981}{10,81}$$

$$n = 90,7$$

$$n = 90$$

Jadi, sampel yang digunakan penelitian ini adalah sebanyak 90, penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *sampling incidental* karena nasabah KSP Cinta Damai sulit untuk diidentifikasi satu persatu dan membutuhkan waktu penelitian yang cukup lama.

Teknik *sampling incidental* menurut sugiyono adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.³⁹

³⁹ Sugiyono, *Metode Pendekatan Kuantitatif...*, hlm. 85.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu penelitian

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan selama penelitian terhitung mulai Juni-November tahun 2021 dari pelaksanaan observasi sampai dengan pelaporan.⁴⁰

Untuk penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung di KSP Cinta Damai dengan waktu penelitian 6 bulan.

2. Tempat penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Cinta Damai, yang terletak di Ancak Timur, Jln. Raya Bayan, Karang Bajo, Bayan, Kecamatan Bayan Kabupaten Lombok Utara Nusa Tenggara Barat. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena dekat dengan keramaian, mudah dijangkau dan juga koperasi ini mengutamakan keramah tamahan dan kekeluargaan pada anggotanya maupun calon anggota. Selain itu bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan koperasi dalam meningkatkan minat nasabah menabung.

D. Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

⁴⁰ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram, *Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Mataram*, 2018. hlm. 32.

diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁴¹

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen (bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah *brand image* (Pengenalan X1, reputasi X2, loyalitas X3, daya tarik X4)

2. Variabel dependen (terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah minat nasabah menabung (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 38.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| Jenis Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----------------------|---|---|--------------|
| Brand image (X) | menurut Tjiptono, <i>citra merek</i> adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (<i>brand image</i>) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen. | Citra merek memiliki beberapa indikator yang mencirikan citra merek tersebut diantaranya adalah sebagai berikut: 1. Pengenalan 2. Reputasi 3. Loyalitas 4. Daya tarik | Skala likert |
| Minat Nasabah (Y) | Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka | - | Skala likert |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat telah dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu</p> | | |
|--|---|--|--|

E. Instrument Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat ukur dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini dinamakan variabel penelitian.⁴² Pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang akan diisi oleh nasabah di Koperasi Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan.

⁴² *Ibid*, hlm. 102.

Dalam penelitian ini skala yang digunakan untuk instrument penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁴³

Tabel 3.2

Tabel Skala Likert

| Keterangan | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Nertral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung pada objek yang diobservasikan, secara langsung melihat atau mengamati apa yang terjadi pada objek penelitian.⁴⁴

Dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan ada beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat berminat untuk bergabung menjadi nasabah

⁴³ *Ibid*, hlm. 40.

⁴⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 144.

Koperasi Cinta Damai antara lain: sifat kekeluargaan yang menjadi prioritas utama KSP Cinta Damai, proses pencarian dana yang cepat dan sebagainya, sehingga nasabah tertarik untuk bergabung menjadi nasabah di Koperasi Cinta Damai.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan pertanyaan yang baik yang spontanitas, terstruktur, dan tidak terstruktur yang didasarkan pada tujuan-tujuan penelitian. Kegiatan wawancara bertujuan untuk mengkonstruksi mengenai orang masyarakat, lembaga, kejadian, motivasi, harapan, tuntutan, dan seterusnya.⁴⁵

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai ketua di KSP Cinta Damai mengenai masalah yang diteliti yaitu tentang bagaimana sistem *brand image* yang dilakukan dalam minat nasabah menabung tersebut.

c. Angket/kuesioner

Menurut Sugiyono angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁶ Angket dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi atau jawaban dari nasabah tentang pertanyaan mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menabung.

⁴⁵Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: RajawaliPers, 2008), hlm. 23.

⁴⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 142.

Pada saat menanggapi pertanyaan, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap pertanyaan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.⁴⁷

- 1) Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- 2) Setuju (S) diberi skor 4
- 3) Netral (N) diberi skor 3
- 4) Tidak setuju (ST) diberi skor 2
- 5) Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar maupun elektronik.⁴⁸ Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan foto dan dokumen-dokumen hasil penelitian pada KSP Cinta Damai.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrument

Adapun uji instrumen yang digunakan yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data. Untuk menguji validitas digunakan pendekatan korelasi

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 142

⁴⁸ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 161.

yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan *r tabel* pada tingkat signifikansi 5%, dengan kriteria $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid begitu juga sebaliknya.⁴⁹

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji untuk mengukur tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali dengan waktu yang berbeda mempunyai hasil yang konsisten. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien croanbach alpha.⁵⁰

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dasar merupakan pengujian atas dasar beberapa asumsi klasik yang mendasari model regresi (sebagai syarat uji regresi sederhana).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui variabel dependen, independent atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya mendekati normal. Uji kenormalan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 yang

⁴⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, cet. Ke-IV, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), hlm. 49.

⁵⁰ Ating Somantri, *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2006), hlm. 32.

berarti data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05.⁵¹

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi pada data penelitian terjadi kolerasi antar variabel bebas atau tidak. Pengujian yang baik adalah tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Adapun model untuk menjelaskan multikolinieritas dalam data penelitian adalah dengan menggunakan metode *varian inflation factor* atau VIF. Jika VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas dalam data.⁵²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan nilai SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya.⁵³

⁵¹ Fajri Ismail, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 218.

⁵² *Ibid*, hlm. 128.

⁵³ Nikolous Duli, *Metodologi Penelitian kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019) hlm. 122.

d. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel.⁵⁴ Adapun juga untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a \pm b_1x_1 \pm b_2x_2 \pm b_3x_3 \pm b_4x_4 \pm e$$

Keterangan

Y: variabel terikat (peningkatan jumlah nasabah)

X1: variabel bebas pertama

X2: variabel bebas kedua

X3: variabel bebas ketiga

X4: variabel bebas keempat

E: Error term

a, b1, dan b2: konstanta

b. Uji t (Uji Koefisien Regresi Berganda)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

⁵⁴ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 90.

dependen (Y), signifikan berarti pengaruh yang dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).



Perpustakaan **UIN Mataram**

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Cinta Damai

1. Sejarah Berdirinya KSP Cinta Damai

Keberadaan koperasi tidak bisa dipungkiri atas peranannya dalam menunjang kebutuhan permodalan dan ekonomi anggota maupun calon anggota. Lahirnya KSP Cinta Damai dinspirasi oleh sebuah keinginan bersama untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat secara umum dan para anggota atau calon anggota pada khususnya agar tidak terjerat oleh rentenir yang marak berkembang di tengah-tengah masyarakat. Setelah mencoba mencari berbagai solusi maka mendirikan koperasi merupakan langkah yang dianggap tepat untuk menyelesaikan persoalan tersebut.⁵⁵

Adapun sejarah singkat berdirinya KSP “Cinta Damai” adalah Koperasi Simpan Pinjam Cinta Damai berdiri sejak tahun 2002 dengan nama Koperasi Tani (Koptan) Cinta Damai. Koptan Cinta Damai berdiri di Dusun Oma Seguar Desa Senaru Kecamatan Bayan. Seiring dengan perjalanan waktu, pengelolaan Koptan Cinta Damai tidak berjalan sebagaimana mestinya. Sehingga koperasi ini mati suri sebagai pepatah mengatakan hidup segan mati tak mau, Badan hukum masih ada namun usaha koperasi tidak ada. Setelah dua tahun berjalan, Koperasi Tani Cinta Damai tetap tidak ada aktifitas perkoperasian sama sekali. Beberapa orang

⁵⁵ Samsul Bahri, Karyawan Manager Koperasi Cinta Damai Desa Karang Bajo Kec. Bayan, *Wawancara*, 9 November 2021.

yang peduli terhadap keberadaan koperasi ini berusaha untuk menghidupkan kembali. Sebanyak 15 orang berkumpul untuk membahas tentang keberlangsungan Koperasi Tani Cinta Damai.

Akhirnya Koperasi Cinta Damai berjalan kembali dengan anggota awal sebanyak 30 orang yang sekarang dikatakan sebagai anggota pendiri. 30 orang anggota tersebut mengeluarkan simpanan pokok masing-masing sebesar Rp 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah). Dengan modal awal dari simpanan pokok anggota tersebut, Koptan Cinta Damai menjalankan roda perkoperasian. Kantor Koptan Cinta Damai pindah dari Oma Seguar ke Dusun Ancak Timur Desa Karang Bajo. Koptan Cinta Damai pada awal kegiatan menjalankan usahanya dengan sangat sederhana dengan segala keterbatasan. Karyawan belum ada gaji dan bersifat sukarela. Kantor koperasi juga meminjam pada salah satu rumah anggota. Unit usaha simpan pinjam yang dijalankan oleh koperasi ini. Unit usaha ini dijalankan dengan tujuan membantu para anggota dan calon anggota untuk mengembangkan usaha kecilnya dan agar terhindar dari para rentenir.⁵⁶

Pada bulan Agustus 2005 Koperasi Tani Cinta Damai berubah status menjadi Koperasi Simpan Pinjam dengan BADAN HUKUM NO.523/BH/KDK.23.1/VIII/2005 TANGGAL 5 AGUSTUS 2005. Sejak bulan Agustus 2010 yang bertepatan dengan awal bulan Ramadhan 1431 H. kami bersepakat untuk merintis perubahan sistem koperasi dari

⁵⁶ Samsul Bahri, Karyawan Manager Koperasi Cinta Damai Desa Karang Bajo Kec. Bayan, *Wawancara*, 9 November 2021.

konvensional menjadi syariah yang telah dilengkapi dengan program administrasi komputer sistem syariah. Kami mengembangkan sitem syariah dengan moto “Menggapai Syariah Menuai Berkah.”

2. Visi dan Misi KSP Cinta Damai

a. Visi

Menjadikan KSP Syariah terpercaya dan mengembangkan ekonomi masyarakat.

b. Misi

- 1) Mengembangkan ekonomi berbasis syariah.
- 2) Mewujudkan masyarakat yang giat berwirausaha.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan prinsip syariah.
- 4) Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan potensi kemampuan ekonomi masyarakat agar dapat hidup sejahtera.
- 6) Membudayakan bermuamalah secara syariah (berkahlak, jujur, amanah, dan adil).
- 7) Menjadi wadah bagi anggota untuk berinvestasi secara aman dan nyaman serta sesuai syariah.

3. Letak Geografis

Letak geogografis Koperasi Simpan Pinjam Cinta Damai berkedudukan di Jalan raya Ancak Timur Desa Karang Bajo Kecamatan

Bayan Kabupaten Lombok Utara Propinsi Nusa Tenggara Barat dengan batas sebagai berikut:⁵⁷

Sebelah barat : Pedagang kaki lima

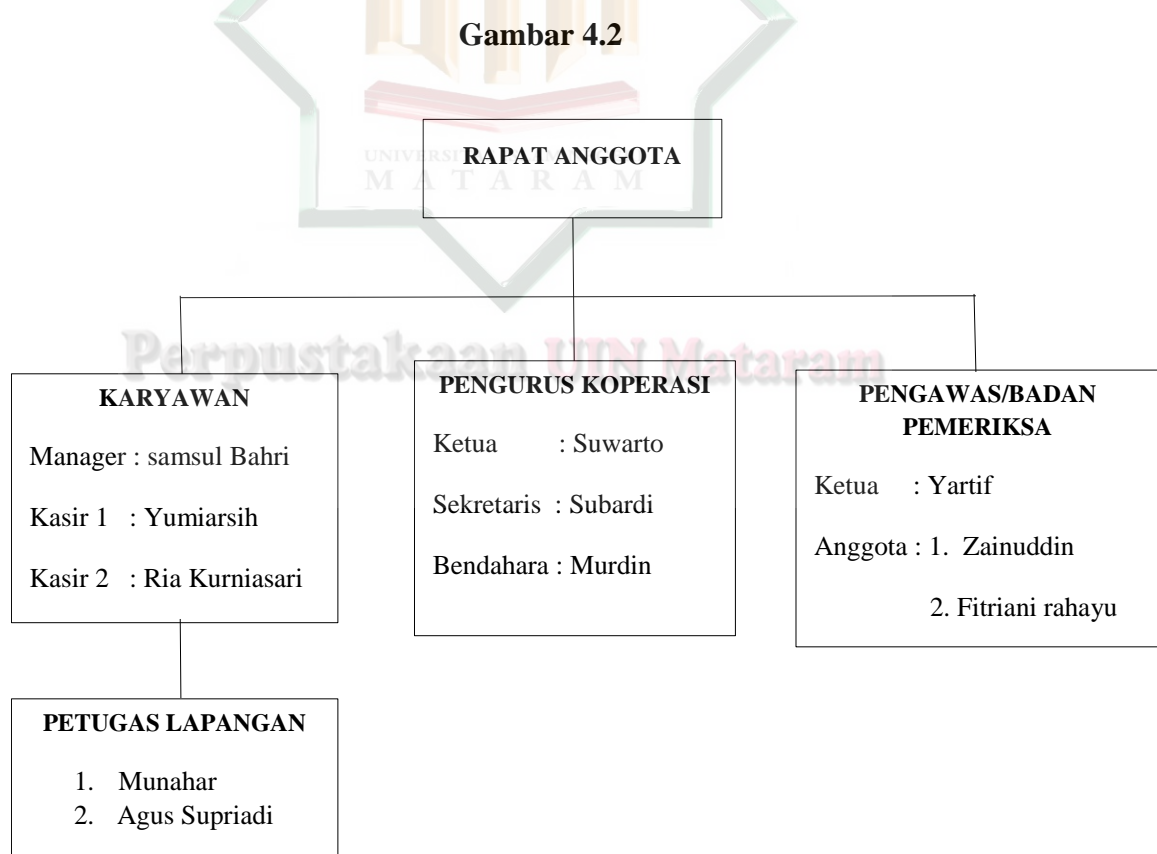
Sebelah timur : Tempat laundry

Sebelah selatan : Perumahan warga

Sebelah utara : Perumahan warga

4. Struktur Organisasi KSP Cinta Damai

Adapun struktur organisasi KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan adalah:



⁵⁷ Samsul Bahri, Karyawan Manager Koperasi Cinta Damai Desa Karang Bajo Kec. Bayan, Wawancara, 9 November 2021.

5. Produk-Produk KSP Cinta Damai

a. Bidang Usaha

- 1) *Mudharabah* merupakan bentuk kerja sama antara kedua belah pihak atau lebih dimana pemilik modal mempercayakan modalnya kepada pengelolaan dengan suatu perjanjian diawal.
- 2) *Murabahah* merupakan suatu akad yang dijalankan menggunakan instrumen jual beli dengan mengambil keuntungan. Akad *Murabahah* memiliki syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi, yaitu:
 - a) Keinginan bertransaksi dilakukan dengan kemauan sendiri.
 - b) koperasi dan anggota harus melakukan akad *Murabahah* yang bebas riba.
 - c) koperasi harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, contohnya: apabila pembelian dilakukan secara hutang.
 - d) Koperasi kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya, dalam kaitan ini koperasi harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah beserta biaya tambahan yang diperlukan, misalkan ongkos angkut barang. Anggota membayar harga barang yang telah disepakati.⁵⁸

⁵⁸ Samsul Bahri, Karyawan Manager Koperasi Cinta Damai Desa Karang Bajo Kec. Bayan, *Wawancara*, 9 November 2021.

- e) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak koperasi dapat mengadakan perjanjian khusus dengan anggota.
 - f) Jika koperasi hendak mewakilkan kepada anggota untuk membeli barang, adanya ijab dan kabul.
- 3) *Istishna* merupakan akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan pembeli dan penjual.
- 4) *Ijarah* merupakan pemindahan hak guna suatu barang dengan pembayaran biaya sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.
- 5) *Qardh* merupakan akad pinjaman yang wajib dikembalikan dengan jumlah yang sama pada waktu yang disepakati. Pinjaman ini diberikan oleh seseorang atau Lembaga keuangan Syariah pada orang lain yang kemudian digunakan untuk kebutuhan yang mendesak.⁵⁹
- b. Jasa Layanan Simpanan
- 1) *Wadi'ah* merupakan titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat nasabah yang bersangkutan menghendaki. Bank bertanggung jawab atas pengembalian titipan tersebut.

⁵⁹ *Ibid.*

- 2) Simpanan Haji/Umroh merupakan produk penghimpunan dana yang diperuntukkan bagi seseorang yang ingin menuaikan ibadah haji dan umrah ke tanah suci dengan akad *mudharabah mutlaqah*.
- 3) Simpanan Qurban merupakan media penyimpanan dana dalam bentuk tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat untuk merencanakan investasi qurban.
- 4) Simpanan Pendidikan merupakan tabungan yang dirancang khusus untuk membantu anggota KSP mempersiapkan dan mewujudkan kepastian ketersediaan dana Pendidikan anak dan keluarga.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Koperasi Simpan Pinjam Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket/kuesioner yang berupa pernyataan yang diisi oleh nasabah KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan dan datanya diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

a. Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan pada nasabah KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan. Adapun deskriptif responden mengenai jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yaitu sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | | | | | |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 49 | 54.4 | 54.4 | 54.4 |
| | Perempuan | 41 | 45.6 | 45.6 | 100.0 |
| | Total | 90 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar nasabah KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan jumlah responden laki-laki sebanyak 49 dengan persentase 54,4% dan jumlah responden perempuan sebanyak 41 dengan persentase 45,6%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari jenis kelamin dominannya laki-laki. Atau jumlah responden laki-laki lebih besar dari pada responden perempuan.

2) Usia Responden

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

| Usia | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Usia | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20-29 | 9 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | 30-39 | 34 | 37.8 | 37.8 | 47.8 |
| | 40-49 | 37 | 41.1 | 41.1 | 88.9 |
| | 50-60 | 10 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 90 | 100.0 | 100.0 | |

Dilihat dari tabel di atas, maka jumlah responden dengan usia 20-29 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 10,0%, sedangkan responden dengan usia 30-39 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase 37,8%, kemudian jumlah responden dengan usia 40-49 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase 41,1%, dan jumlah responden 50-60 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 11,1%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi angket/kuesioner penelitian ini didominasi oleh nasabah KSP Cinta damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan adalah yang berusia 40-49 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase 41,1%.

3) Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | | | | | |
|-----------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Wiraswasta | 61 | 67.8 | 67.8 | 67.8 |
| | PNS | 4 | 4.4 | 4.4 | 72.2 |
| | Petani | 25 | 27.8 | 27.8 | 100.0 |
| | Total | 90 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya yaitu 61 orang dengan persentase 67,8% untuk responden pekerja wiraswasta, 25 orang dengan persentase

27,8% untuk responden pekerja petani, 4 dengan persentase 4,4% orang responden pekerja PNS lainnya.

b. Deskripsi Instrumen

Data variabel merupakan hasil dari angket/kuesioner yang telah disebar. Berikut adalah hasil dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden.

1) Variabel *brand image*

Variabel X1

- a. KSP Cinta Damai adalah Koperasi yang memiliki nama besar atau nama baik.

Tabel X1 menunjukkan bahwa 43 orang responden menjawab sangat setuju, 32 orang responden menjawab setuju, 12 orang responden menjawab netral, 2 orang responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

- b. Citra Koperasi Cinta damai sebagai koperasi yang terpercaya di mata umum.

Tabel X1.2 menunjukkan bahwa 48 orang responden menjawab sangat setuju, 33 orang responden menjawab setuju, 7 orang responden menjawab netral, 1 orang responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

- c. Produk-produk di KSP Cinta Damai sesuai sistem Syariah

Tabel X1.3 menunjukkan bahwa 37 orang responden menjawab sangat setuju, 39 orang responden menjawab setuju, 12

orang responden menjawab tidak netral, 1 orang responden menjawab tidak setuju, 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Variabel X2

- a. Koperasi Cinta Damai lebih mengedepankan kenyamanan dan efektivitas nasabah.

Tabel X2.1 menunjukkan bahwa 32 orang responden menjawab sangat setuju, 37 orang responden menjawab setuju, 16 orang responden menjawab netral, 2 orang responden menjawab 2 tidak setuju, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

- b. Koperasi Cinta Damai sebagai koperasi yang dapat digunakan oleh golongan yang mempunyai penghasilan menengah ke bawah.

Tabel X2.2 menunjukkan bahwa 30 orang responden menjawab sangat setuju, 28 orang responden menjawab setuju, 23 orang responden menjawab netral, 5 orang responden menjawab tidak setuju, dan 4 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

- c. KSP Cinta Damai mempunyai banyak penghargaan

Tabel X2.3 menunjukkan bahwa 29 orang responden yang menjawab sangat setuju, 38 orang responden menjawab setuju, 13 orang responden menjawab netral, 2 orang responden menjawab tidak setuju, dan 9 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Variabel X3

- a. KSP Cinta Damai sebagai koperasi yang mudah di jangkau dan strategis.

Tabel X3.1 menunjukkan bahwa 35 orang responden menjawab sangat setuju, 36 orang responden menjawab setuju, 15 orang responden menjawab netral, 2 orang responden menjawab tidak setuju, dan 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

- b. Citra koperasi cinta damai memberikan jaminan pelayanan yang cepat.

Tabel X3.2 menunjukkan bahwa 34 orang responden menjawab sangat setuju, 32 orang responden menjawab setuju, 13 orang responden menjawab netral, 7 orang responden menjawab tidak setuju, 4 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

- c. KSP Cinta Damai mengutamakan kepuasan nasabah

Tabel X3.3 menunjukkan bahwa 34 orang responden menjawab sangat setuju, 36 orang responden menjawab setuju, 15 orang menjawab netral, 3 orang responden menjawab tidak setuju, 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Variabel X4

- a. KSP Cinta Damai memiliki karyawan dan staf perusahaan yang ramah pada nasabah.

Tabel X4.1 menunjukkan bahwa 30 orang responden menjawab sangat setuju, 38 orang responden menjawab setuju, 13

orang responden menjawab netral, 7 orang responden menjawab tidak setuju, 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

- b. Citra koperasi cinta damai memiliki fasilitas yang dapat memudahkan para nasabahnya.

Tabel X4.2 menunjukkan bahwa 25 orang responden menjawab sangat setuju, 42 orang responden menjawab setuju, 18 orang responden menjawab netral, 5 orang responden menjawab tidak setuju, 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

- c. KSP Cinta Damai mengutamakan kepentingan dan memberikan respon baik terhadap keluhan dari nasabah.

Tabel X4.3 menunjukkan bahwa 81 orang responden menjawab sangat setuju, 6 orang responden menjawab setuju, dan 3 orang responden menjawab netral.

2) Variabel Minat Nasabah Menabung(Y)

- a. Menabung di KSP Cinta Damai memiliki citra yang positif dimata masyarakat.

Tabel Y1 menunjukkan bahwa 31 orang responden menjawab sangat setuju, 44 orang responden menjawab setuju, 12 orang responden menjawab netral, dan 3 orang responden menjawab tidak setuju.

- b. Menabung di KSP Cinta Damai memiliki karyawan yang kompeten.

Tabel Y2 menunjukkan bahwa 30 orang responden menjawab sangat setuju, 35 orang responden menjawab setuju, 19

orang responden menjawab netral, 4 orang responden menjawab tidak setuju, dan 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

- c. Memiliki KSP Cinta Damai karena banyak masyarakat yang loyal dan percaya pada kualitasnya.

Tabel Y3 menunjukkan bahwa 28 orang responden menjawab sangat setuju, 36 orang responden menjawab setuju, 20 orang responden menjawab netral, 5 orang responden menjawab tidak setuju, 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

- d. KSP Cinta Damai memberikan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Tabel Y4 menunjukkan bahwa 31 orang responden menjawab sangat setuju, 36 orang responden menjawab setuju, 18 orang responden menjawab netral, 3 orang responden menjawab tidak setuju, 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

- e. Menabung di KSP Cinta Damai karena mempunyai *brand image* yang baik.

Tabel Y5 menunjukkan bahwa 32 orang responden menjawab sangat setuju, 35 orang responden menjawab setuju, 21 orang responden menjawab netral, dan 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

c. Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner untuk mengukur variabel yang ada. Peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner pada 90 responden. Selama pengujian ini, peneliti menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan $\alpha = 0,05$. Untuk mencari r tabel dengan menggunakan rumus derajat bebas $df = n - 2 = 90 - 2 = 88$ dan nilai r tabel 0.207. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka variabel dinyatakan valid.

1) Brand Image (X)

Berdasarkan pengolahan data terhadap variabel *brand image* (X) dengan menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh nilai validitas pada masing-masing item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel X

| No | Indikator | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----|------------|------|--------------|-------------|------------|
| 1. | Pengenalan | X1.1 | 0,908 | 0,207 | Valid |
| | | X1.2 | 0,894 | 0,207 | Valid |
| | | X1.3 | 0,836 | 0,207 | Valid |
| 2. | Reputasi | X2.1 | 0,879 | 0,207 | Valid |
| | | X2.2 | 0,917 | 0,207 | Valid |
| | | X2.3 | 0,767 | 0,207 | Valid |
| 3. | Loyalitas | X3.1 | 0,897 | 0,207 | Valid |
| | | X3.2 | 0,825 | 0,207 | Valid |
| | | X3.3 | 0,859 | 0,207 | Valid |
| 4. | Daya Tarik | X4.1 | 0,856 | 0,207 | Valid |
| | | X4.2 | 0,819 | 0,207 | Valid |
| | | X4.3 | 0,971 | 0,207 | Valid |

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terdapat 17 item pernyataan untuk variabel *brand image* (X), semua nilai r_{hitung} lebih besar dengan r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *brand image* dinyatakan valid.

2) Minat Nasabah

Berdasarkan pengolahan data untuk variabel minat nasabah (Y) dengan menggunakan SPSS versi 25 diperoleh dari hasil validitas masing-masing item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Y

| No | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----|------|--------------|-------------|------------|
| 1. | Y1 | 0,907 | 0,207 | Valid |
| 2. | Y2 | 0,861 | 0,207 | Valid |
| 3. | Y3 | 0,887 | 0,207 | Valid |
| 4. | Y4 | 0,887 | 0,207 | Valid |
| 5. | Y5 | 0,768 | 0,207 | Valid |

Sumber data: Output SPSS yang diolah,2021

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 5 item butir pernyataan untuk variabel minat nasabah (Y), semua nilai r_{hitung} lebih besar dengan r_{tabel} artinya menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel minat nasabah dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi kuesioner yang digunakan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dengan nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diperoleh melalui uji reliabilitas dengan program SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|----|----------|----------------------|------------|
| 1. | X1 | 0,853 | Reliabel |
| | X2 | 0,818 | Reliabel |
| | X3 | 0,823 | Reliabel |
| | X4 | 0,806 | Reliabel |
| 2. | Y1 | 0,916 | Reliabel |

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari variabel *brand image* (x1, x2, x3, x4) dan variabel minat nasabah (Y) nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Jika

nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan program SPSS versi 25 sebagai berikut:

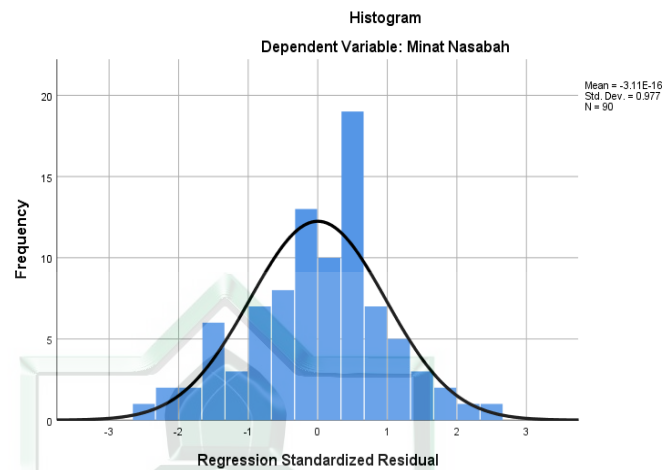
Tabel 4.8
Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 90 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,68106991 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,081 |
| | Positive | 0,073 |
| | Negative | -0,081 |
| Test Statistic | | 0,081 |
| 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. | | |

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada tabel di atas diketahui nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residul berdistribusi normal.

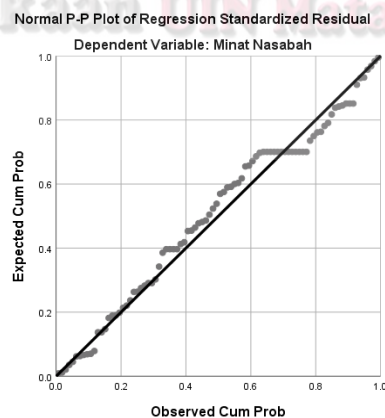
Selain pengujian menggunakan Kolmogorov Smirnov peneliti juga menguji dengan *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* tersebut jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal maka nilai residul tersebut sudah normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan grafik histogram di atas distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data tersebut normal.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dapat simpulkan bahwa nilai residual tersebut sudah normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel indeviden. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi, begitu juga sebaliknya. Kemudian untuk nilai VIF, jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka artinya tidak terjadi multikolineritas, begitu juga dengan sebaliknya.

Hasil uji multikolineritas yang telah di lakukan peneliti dengan bantuan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolineritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standard ized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5,867 | 1,292 | | 4,541 | 0,000 | | |
| | Pengenalan | 0,249 | 0,126 | 0,188 | 1,972 | 0,052 | 0,478 | 2,091 |
| | Reputasi | 0,329 | 0,152 | 0,253 | 2,163 | 0,033 | 0,316 | 3,169 |
| | Loyalitas | 0,079 | 0,196 | 0,057 | 0,402 | 0,688 | 0,215 | 4,658 |
| | Daya Tarik | 0,559 | 0,178 | 0,391 | 3,144 | 0,002 | 0,280 | 3,577 |

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* dari variabel x_1 , x_2 , x_3 , x_4 lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Kemudian untuk nilai VIF menunjukkan bahwa semua nilai VIF dari variabel x_1 , x_2 , x_3 , x_4 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

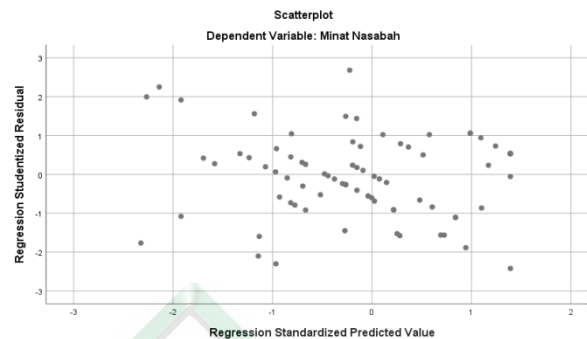
Uji heteroskedastisitas berfungsi menguji terjadinya perbedaan *variance* dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode ke pengamatan lainnya, dalam analisis statistik ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola gambar *scatterplot*.

Dasar minat nasabah untuk memprediksi gejala heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- b) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan oleh peneliti dengan bantuan SPSS versi 25.

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan output scatterplot SPSS di atas bahwa:

- a) Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- b) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar Kembali.
- d) Penyebaran titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan benar dapat terpenuhi.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap terikat. Rumus dari analisis regresi berganda adalah berikut:

$$Y = a \pm b_1x_1 \pm b_2x_2 \pm b_3x_3 \pm b_4x_4 \pm e$$

Hasil uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | | |
| | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 5,867 | 1,292 | | 4,541 | 0,000 |
| | Pengenalan | 0,249 | 0,126 | 0,188 | 1,972 | 0,052 |
| | Reputasi | 0,329 | 0,152 | 0,253 | 2,163 | 0,033 |
| | Loyalitas | 0,079 | 0,196 | 0,057 | 0,402 | 0,688 |
| | Daya Tarik | 0,559 | 0,178 | 0,391 | 3,144 | 0,002 |

a. Dependent Variable: Minta Nasabah

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: Minat Nasabah (Y) = 5,867+1,972 X1+2,163 X2+0,403 X3+3,144 X4+e.

Berdasarkan pada model persamaan regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan persamaan di atas, koefisien konstanta sebesar 5,867. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independent diasumsikan dalam keadaan tetap, maka variabel minat nasabah sama dengan 5,867.
- 2) Koefisien regresi variabel pengenalan mempunyai nilai sebesar 1,972 yang berarti jika pengenalan mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan minat nasabah mengalami peningkatan sebesar 1,976.

- 3) Koefisien regresi variabel reputasi mempunyai nilai sebesar 2,163 yang berarti jika reputasi mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan minat nasabah mengalami peningkatan 2,163.
 - 4) Koefisien regresi variabel loyalitas mempunyai nilai sebesar 0,402 yang berarti jika loyalitas mengalami 1 satuan akan menyebabkan minat nasabah mengalami peningkatan 0,402.
 - 5) Koefisien regresi variabel daya Tarik mempunyai nilai sebesar 3,144 yang berarti jika daya Tarik mengalami 1 satuan akan menyebabkan minat nasabah mengalami peningkatan 3,144.
 - 6) Standar error (e) menunjukkan tingkat kesalahan pengganggu.
- b. Uji t (Uji Koefisien Regresi Berganda)

Uji t ini bertujuan mengetahui apakah variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y, untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak dapat melakukan uji ini dengan membandingkan nilai signifikan dengan *probability* 0,05. Berikut kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung dengan t tabel:

1. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{statistic} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen.

2. Jika t hitung $>$ t tabel atau $statistic < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen.

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2=n-k)=0,05/2;90-5=0,025;85$$

keterangan:

$$\alpha = 0,05\%$$

N = jumlah responden

K = jumlah variabel bebas

Jadi dicari distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,998. Untuk melihat signifikan dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan variabel dengan 0,05. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan dengan variabel terikat. Adapun hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Perpustakaan **Tabel 4.14** Mataram
Hasil Uji t (Regresi Linier Berganda)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,867 | 1,292 | | 4,541 | 0,000 |
| | Pengenalan | 0,249 | 0,126 | 0,188 | 1,972 | 0,052 |
| | Reputasi | 0,329 | 0,152 | 0,253 | 2,163 | 0,033 |
| | Loyalitas | 0,079 | 0,196 | 0,057 | 0,402 | 0,688 |
| | Daya Tarik | 0,559 | 0,178 | 0,391 | 3,144 | 0,002 |

a. Dependent Variable: Minta Nasabah

Maka Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hanya ada 2 yang berpengaruh yaitu reputasi dan daya Tarik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,998). Sedangkan 2 variabel independent pengenalan dan loyalitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel.

- 1) Pengenalan memiliki nilai signifikan sebesar $0,052 > 0,05$. Kemudian dilihat dari t hitung dan t tabel yaitu $1,972 < 1,988$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengenalan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dengan hal ini hasil pengujian penelitian menyatakan bahwa H_a ditolak.
- 2) Reputasi memiliki nilai signifikan sebesar $0,033 > 0,05$. Kemudian dilihat dari t hitung dan t tabel yaitu $2,163 > 1,988$. Maka dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dengan hal ini hasil pengujian penelitian menyatakan bahwa H_a diterima.
- 3) Loyalitas memiliki nilai signifikan sebesar $0,688 > 0,05$. Kemudian dilihat dari t hitung dan t tabel $0,402 < 1,988$. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dengan hal ini pengujian penelitian menyatakan bahwa H_0 ditolak.

4) Daya Tarik memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Kemudian t hitung dan t tabel $3,144 > 1,988$. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dengan hal ini pengujian penelitian menyatakan bahwa H_a diterima.

c. Uji f (Simultan)

Uji f ini dilakukan bertujuan untuk melihat apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengaruh dari variabel independent terhadap dependen dapat dilihat dari uji F. Adapun syarat-syarat atau ketentuan dari uji F sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika F hitung $< F$ tabel pada $\alpha=5\%$
- 2) H_a diterima jika F hitung $> F$ tabel pada $\alpha=5\%$

Berikut hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Perpustakaan IAIN Mataram

Tabel 4.6

Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 431,386 | 4 | 107,847 | 36,447 | .000 ^b |
| | Residual | 251,514 | 85 | 2,959 | | |
| | Total | 682,900 | 89 | | | |
| a. Dependent Variable: Minta Nasabah | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Pengenalan, Reputasi, Loyalitas | | | | | | |

Berdasarkan t tabel diatas dapat dilihat dari perhitungan F dimana diperoleh nilai f hitung sebesar 36,447 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, karena nilai F hitung (36,447) lebih besar dari F tabel sebesar (2,48), maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independent yang meliputi pengenalan, reputasi, loyalitas, dan daya Tarik memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah.

C. Pembahasan

Minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh untuk menggunakan produk atau jasa. Minat ini yang akan mempengaruhi suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa minatb nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam koperasi sehingga mendatangkan kepuasan.

Oleh karena itu penelitian terkait pengaruh *brand image* dari segi pengenalan, reputasi, loyalitas, dan daya Tarik terhadap minat nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan peneliti telah menganalisis permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dengan menggunakan Langkah-langkah dari analisis data.

Berdasarkan analisis data tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* dari segi pengenalan, reputasi, loyalitas, dan daya tarik secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Cinta

damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan. Tahap analisis data ini melibatkan 90 responden dengan menyebarkan langsung kuesioner kepada nasabah yang datang ke lokasi dan membagikan kuesioner kerumah responden yang Sebagian besar nasabah 40-49 tahun sebanyak 37 orang (41,1%), Sebagian besar nasabah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang (54,4%), dan Sebagian besar nasabah menabung di KSP Cinta Damai yakni wiraswasta sebanyak 61 orang (67,8%).

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan SPSS 25 tentang pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menabung di Koperasi Simpan Pinjam Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan bayan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* (pengenalan, reputasi, loyalitas, dan daya tarik) secara parsial maupun simultan terhadap minat nasabah menabung di KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan.

Berdasarkan analisis pengaruh yang dilakukan mengenai pengaruh *brand image* (pengenalan, reputasi, loyalitas, dan daya Tarik) secara parsial terhadap minat nasabah di KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan maka hasil penelitian ini sebagai berikut:

- a) Pengaruh pengenalan terhadap minat nasabah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diketahui uji t menunjukkan bahwa

hasil analisis penelitian secara parsial variabel pengenalan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan hasil pengujian t hitung sebesar $1,972 > 1,988$ t tabel dengan nilai signifikan $0,052 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan dalam bentuk *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

b) Pengaruh reputasi terhadap minat nasabah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diketahui uji t menunjukkan bahwa hasil analisis penelitian ini secara parsial variabel Reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan hasil pengujian nilai t hitung sebesar $2,163 > 1,988$ t tabel dan taraf signifikan $X^2 0,033 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa antara *brand image* dari segi reputasi berpengaruh terhadap minat nasabah dilihat dari bentuk penghargaan.

c) Pengaruh loyalitas terhadap minat nasabah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diketahui uji t menunjukkan bahwa hasil analisis penelitian ini secara parsial variabel loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan hasil pengujian nilai t hitung $0,402 < 1,988$ t tabel dan taraf signifikan $X^3 0,688 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa antara *brand image* dari segi loyalitas tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

d) Pengaruh daya Tarik terhadap minat nasabah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diketahui uji t menunjukkan bahwa hasil analisis penelitian ini secara parsial variabel daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat nasabahn dengan hasil pengujian nilai t hitung sebesar $3,144 > 1,988$ t tabel dan taraf signifikan $X4 0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahawa antara *brand image* dari segi daya Tarik berpengaruh terhadap minat nasabah dilihat dari pelayanan, harga dan juga kepuasan nasabah.

Sedangkan untuk hasil uji f atau uji simultan menunjukkan bahwa *brand image* yang terdiri dari pengenalan, reputasi, loyalitas, dan daya Tarik secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah hal ini diketahui secara signifikan dari nilai f hitung pada kolom F hitung sebesar 36,447 lebih besar dari f tabel 2,48. Nilai signifikan F hitung pada kolom (Sig) adalah 0,000 nilai lebih kecil dari tingkat kesalahan (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari pengenalan, reputasi, loyalitas, dan daya Tarik secara simultan atau Bersama-z.

Hasil uji validitas untuk 17 item pernyataan dari variabel independent (X) dan variabel dependen (Y) diketahui memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dengan derajat kebebasan $(df) = n - 2$ atau $df = 90 - 2 = 88$ adalah 0,207 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *corrected item*. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka 17 item pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa dari variabel independent (X) dan variabel dependen (Y) memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga item pernyataan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji Normalitas diketahui pada grafik histogram bahwa distribusi data tersebut tidak mencong ke kiri atau ke kanan, pada distribusi data tersebut normal dan pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* bahwa penyebaran datanya disekitar garis mengikuti garis diagonal aka data tersebut telah normal.

Persamaan analisis regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut: $Y = 5,867 + 1,972 + 2,163 + 0,402 + 3,144$

Adapun hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* (X1, X2, X3, dan X4) berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai dari segi regresi berganda, dimana nilai regresi berganda menunjukkan semua nilai koefisien regresi bernilai positif, karena semua nilai koefisien nilai regresi bernilai positif (+) maka dapat dikatakan bahwa semua indikator dari *brand image* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y). Kemudian *brand*

image (X2 dan X4) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan *brand image* (X1 dan X3) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji t di atas.

Menurut Roslina, *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Sedangkan menurut Tjiptono, *citra merek* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen.⁶⁰

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Emmi Hairani Harahap yang menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,3% sedangkan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu factor yang cukup mempengaruhi minat dan keputusan pembelian

⁶⁰ Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Bandung: Deepublish, 2021), hlm. 80.

dengan citra merek yang baik maka orang akan lebih mempercayakan pada *brand image*. Bahwa secara parsial *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,430 > 1,660$), dan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$).

Dengan demikian faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah *brand image*. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan bagi suatu perusahaan dimana salah satunya keunggulan dalam bersaing. *Brand image* yang baik dan dikenal banyak orang mampu mempengaruhi minat nasabah dalam menabung, oleh karena itu *brand image* merupakan suatu yang harus menjadi perhatian penting bagi koperasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menabung di Koperasi Simpan pinjam Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan dengan sampel nasabah yang menabung di KSP Cinta Damai berjumlah 90 responden. Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa: dari hasil perhitungan dengan bantuan SPSS versi 25 uji variabel pengenalan, reputasi, loyalitas, dan daya tarik secara parsial hanya dua yang berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan variabel tersebut yaitu reputasi dan daya tarik sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan yaitu pengenalan dan loyalitas. Adapun hasil uji F variabel pengenalan, reputasi, loyalitas, dan daya tarik secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah di KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti apabila dimensi *brand image* seperti pengenalan, reputasi, loyalitas, dan daya tarik ditingkatkan secara simultan maka akan meningkatkan minat nasabah secara signifikan di KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan.

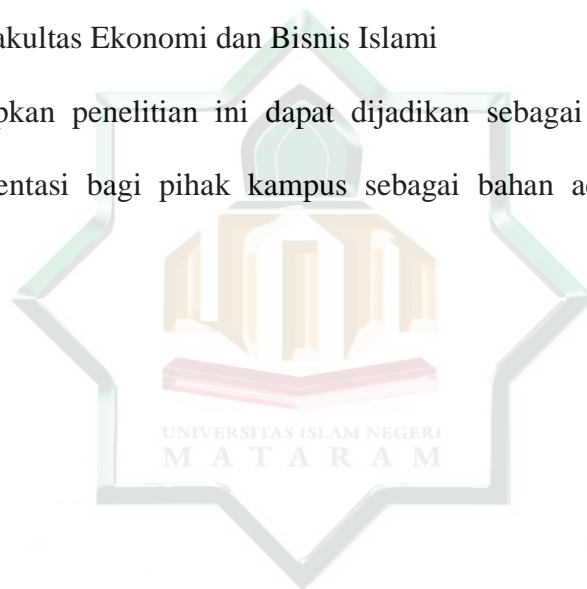
B. Saran

1. Bagi Koperasi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi KSP Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan agar tetap meningkatkan *brand image*, karena adanya *brand image* yang baik akan mempengaruhi minat nasabah menabung atau bank yang akan digunakan.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islami

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian akan datang.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Onny Siagian, *Lembaga-Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Alberto Brando dan Mariati Ibrahim, “Pengaruh *Brand Image* Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru)”, *jurnal Jom FISIP*, FISIF Universitas Riau, Vol. 3 No. 2 Oktober 2016.
- Alma Buchari. *Pemasaran Strategik*. Bandung: Alfabeta. 2003.
- Amdini Yuliana, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor”, *Skripsi*, FEBI UIN, Mataram, 2020.
- Anton M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka 1999
- Arifin Sitio, *Koperasi*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Asri Sanusi dan Maimuni syahmin, “Upaya Meningkatkan *Brand Image* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK Cabang Pulau Pinang Medan”. *Jurnal Ilman*, Politeknik LP3i Medan. Vol. 1 No. 2, September 2014.
- Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2006.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahu Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Burhan Bugir, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.2013.
- Byrhan Bungir, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Cut Dilam Chalida Ulfah, “Analisis Pengaruh Citra Merek Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi pada PT. Bank syariah Mandiri KC Meulaboh)”, *Skripsi*, FEBI UIN AR-Raniry, Banda Aceh, 2018.
- Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, Bandung: Deepublish, 2021.
- Djam’an Satori san Aan Komariah, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Erna Ferrinadewi, *Merk & psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

- Fajri Ismail, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram, *Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Mataram*, 2018.
- Hidayat, *Bulugul Maram Min Adillati Ahkam*, Tasikmalaya: Al-Hidayah, 2008.
- Idri, *Hadis Ekonomi, (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Jakarta: kencana, 2015.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, cet. Ke-IV, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006.
- Jhon Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth*, Surabaya: Jakad Media Publishing, 202.
- Johni Dimiyati, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grub, 2013.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Kotler dan Ketler, *Management Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Maryuliana dkk, "Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert", *Jurnal Transistor Elektro dan Informatika TRANSISTOR EI*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2016, 5 Mei 2019.
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: RajawaliPers, 2008.
- Nikolous Duli, *Metodologi Penelitian kuantitatif*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*, Sidoarjo: Mashun, 2019.
- Nunik Zuhrah, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Konsumen Menggunakan Tabungan Faedah Bank BRI Syariah" (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Praya), *Skripsi*, FEBI IAIN Mataram, Mataram, 2016.

- Rokhmat Subagiyo, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Pembiayaan Di BMT Sahara Tulungagung, Malia*, Vol. 8, No. 1, Desember 2016.
- Roni Andespa, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah”. *Jurnal Lembaga Keuangan dan perbankan*, (UIN Imam Bonjol Padang, Vol. 2, No. 1, Januari 2017).
- Saifuddin, *Strategi dan Teknik Penulisan Skripsi*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.
- Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sattar, *Ekonomi Koperasi*, Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Soengeng Wahyoedi, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Sugiyono, *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N, “Pengaruh Kualitas produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal bisnis dan Manajemen*, Universitas Merdeka Malang, Vol. 3 No. 1, Januari 2016.
- Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Triana Sofiani, “Konstruksi Norma Hukum Koperasi Syariah Dalam Kerangka Sistem Hukum Koperasi Nasional”. *Jurnal Hukum Islam*, STAIN Pekalongan, Vol 12 Desember 2014
- Try Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.
- Umami Hairani Harahap, “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok”. *Skripsi*, FEBI IAIN, Padangsidimpuan, 2017.



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1

Hal: Pemohonan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

di Tempat

Dengan Hormat

Sehubung dengan penyelesaian studi/tugas akhir sebagai mahasiswa program Strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, saya atas:

Nama : Mia Ulfa Al Bayani
NIM : 170502069
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dengan judul “pengaruh brand image terhadap minat nasabah menabung di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Cinta Damai Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan”. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I melakukan waktu untuk mengisi seluruh pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner ini dengan tepat dan teliti agar informasi ilmiah yang akan disajikan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan dan berguna bagi peningkatan minat nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Cinta Damai.

Segala informasi yang diajukan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan menjaga kerahasiannya. Saya ucapkan terimakasih atas partisipasinya serta kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya



Mia Ulfa Al Bayani

NIM. 170502069

1. Biodata Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian

- Sebelum mengisi pernyataan berikut, kami mohon kesediaan bapak/ibu untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian.
- Setiap pernyataan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan bapak/ibu, lalu beri tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan:

SS: Sangat Setuju (skor 5)

S : Setuju (skor 4)

N : Netral (skor 3)

TS: Tidak Setuju (skor 2)

STS: Sangat Tidak Setuju skor (skor 1)

3. Butir Pernyataan

A. Pernyataan untuk Pengenalan *Brand Image* (X1)

| No | Pernyataan | SS | ST | N | TS | STS |
|----|--|----|----|---|----|-----|
| 1 | Menurut saya KSP Cinta Damai adalah koperasi yang memiliki nama besar atau nama baik. | | | | | |
| 2 | Menurut saya citra Koperasi Cinta Damai sebagai koperasi yang terpercaya di mata umum. | | | | | |
| 3 | Produk-produk di KSP Cinta Damai sesuai sistem syariah | | | | | |

B. Pernyataan untuk Reputasi *Brand Image* (X2)

| No | Pernyataan | SS | ST | N | TS | STS |
|----|---|----|----|---|----|-----|
| 1 | Koperasi Cinta Damai lebih mengedepankan kenyamanan dan efektivitas nasabah/anggota. | | | | | |
| 2 | Koperasi Cinta Damai sebagai Koperasi yang dapat digunakan oleh golongan yang mempunyai penghasilan menengah kebawah. | | | | | |
| 3 | KSP Cinta Damai mempunyai banyak penghargaan | | | | | |

C. Pernyataan untuk Loyalitas *Brand Image* (X3)

| No | Pernyataan | SS | ST | N | TS | STS |
|----|--|----|----|---|----|-----|
| 1 | KSP Cinta Damai sebagai koperasi yang mudah dijangkau dan strategis. | | | | | |
| 2 | Citra Koperasi Cinta Damai memberikan jaminan pelayanan yang cepat | | | | | |
| 3 | KSP cinta damai mengutamakan kepuasan nasabah | | | | | |

D. Pernyataan untuk Daya Tarik *Brand Image* (X4)

| No | Pernyataan | SS | ST | N | TS | STS |
|----|--|----|----|---|----|-----|
| 1 | KSP Cinta Damai memiliki karyawan dan staf perusahaan yang ramah pada nasabah/anggota. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 2 | Citra Koperasi Cinta Damai memiliki fasilitas yang dapat memudahkan para nasabahnya. | | | | | |
| 3 | KSP Cinta Damai mengutamakan kepentingan dan memberikan respon baik terhadap keluhan dari nasabah | | | | | |

E. Pernyataan untuk Minat Nasabah Menabung (Y)

| No | Pernyataan | SS | ST | N | TS | STS |
|----|--|----|----|---|----|-----|
| 1 | Menabung di KSP Cinta Damai memiliki citra yang positif di mata masyarakat | | | | | |
| 2 | Menabung di KSP Cinta Damai memiliki karyawan yang kompeten | | | | | |
| 3 | Memilih KSP Cinta Damai karena banyak masyarakat yang loyal dan percaya pada kualitasnya | | | | | |
| 4 | KSP Cinta damai memberikan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 5 | Saya menabung di KSP Cinta Damai karena mempunyai Brand image yang baik | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|



Perpustakaan **UIN Mataram**

Lampiran 2

Rekapitulasi Data Variabel X

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | Total X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | Total X2 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | Total X3 | X4.1 | X4.2 | X4.3 | Total X4 |
|------|------|------|----------|------|------|------|----------|------|------|------|----------|------|------|------|----------|
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 5 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 5 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 5 | 9 |
| 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 4 | 9 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 5 | 8 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 11 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 5 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 5 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 2 | 4 | 3 | 9 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 11 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 12 |
| 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 4 | 5 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 4 | 9 | 4 | 4 | 2 | 10 | 3 | 3 | 5 | 8 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 3 | 13 | 3 | 2 | 4 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 5 | 10 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 10 |
| 3 | 2 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 5 | 12 | 3 | 4 | 5 | 11 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 5 | 9 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 5 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 5 | 11 |
| 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 5 | 11 |
| 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 3 | 5 | 11 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 5 | 11 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 2 | 12 | 4 | 4 | 2 | 10 | 2 | 5 | 5 | 10 |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 5 | 11 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 5 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 3 | 5 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 5 | 13 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 3 | 2 | 10 | 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 5 | 2 | 10 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 5 | 2 | 10 | 4 | 4 | 5 | 13 |



Perpustakaan UIN Mataram

Rekapitulasi Data Variabel Y

| Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Total Y |
|----|----|----|----|----|---------|
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 18 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |

Lampiran 3

| Variabel | Item Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----------|--|----|----|----|----|-----|
| X1 | KSP Cinta Damai adalah Koperasi yang memiliki nama besar atau nama baik. | 43 | 32 | 12 | 2 | 1 |
| | Citra Koperasi Cinta damai sebagai koperasi yang terpercaya di mata umum. | 48 | 33 | 7 | 1 | 1 |
| | Produk-produk di KSP Cinta Damai sesuai sistem Syariah | 37 | 39 | 12 | 1 | 2 |
| X2 | Koperasi Cinta Damai lebih mengedepankan kenyamanan dan efektivitas nasabah. | 32 | 37 | 16 | 5 | 2 |
| | Koperasi Cinta Damai sebagai koperasi yang dapat digunakan oleh golongan yang mempunyai penghasilan menengah ke bawah. | 30 | 28 | 23 | 5 | 2 |
| | KSP Cinta Damai mempunyai banyak penghargaan | 29 | 38 | 13 | 11 | 0 |
| X3 | KSP Cinta Damai sebagai koperasi yang mudah di jangkau dan strategis. | 35 | 36 | 15 | 2 | 2 |
| | Citra koperasi cinta damai memberikan jaminan pelayanan yang cepat. | 34 | 32 | 13 | 10 | 2 |
| | KSP Cinta Damai mengutamakan kepuasan nasabah | 34 | 36 | 15 | 3 | 2 |

| | | | | | | |
|----|--|----|----|----|---|---|
| X4 | KSP Cinta Damai memiliki karyawan dan staf perusahaan yang ramah pada nasabah. | 30 | 38 | 13 | 7 | 2 |
| | Citra koperasi cinta damai memiliki fasilitas yang dapat memudahkan para nasabahnya. | 25 | 42 | 18 | 5 | 1 |
| | KSP Cinta Damai mengutamakan kepentingan dan memberikan respon baik terhadap keluhan dari nasabah. | 81 | 6 | 3 | 0 | 0 |
| Y1 | Menabung di KSP Cinta Damai memiliki citra yang positif dimata masyarakat. | 31 | 44 | 12 | 3 | 0 |
| | Citra koperasi cinta damai memiliki fasilitas yang dapat memudahkan para nasabahnya. | 30 | 35 | 19 | 4 | 2 |
| | Memiliki KSP Cinta Damai karena banyak masyarakat yang loyal dan percaya pada kualitasnya. | 28 | 36 | 20 | 5 | 1 |
| | KSP Cinta Damai memberikan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. | 31 | 36 | 18 | 3 | 2 |
| | Menabung di KSP Cinta Damai karena mempunyai <i>brand image</i> yang baik. | 32 | 35 | 21 | 2 | 0 |

Lampiran 4

Uji Validitas

Brand Image

1. Variabel Pengenalan

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | T.X1 |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .749** | .622** | .908** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .749** | 1 | .611** | .894** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | | 0,000 | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .622** | .611** | 1 | .836** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| T.X1 | Pearson Correlation | .908** | .894** | .836** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

2. Variabel Reputasi

| Correlations | | | | | |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | T.x2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .763** | .475** | .879** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .763** | 1 | .552** | .917** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | | 0,000 | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .475** | .552** | 1 | .767** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| T.x2 | Pearson Correlation | .879** | .917** | .767** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

3. Variabel Loyalitas

| Correlations | | | | | |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | T.X3 |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .659** | .653** | .897** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .659** | 1 | .524** | .825** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | | 0,000 | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .653** | .524** | 1 | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| T.X3 | Pearson Correlation | .897** | .825** | .859** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

4. Variabel Daya Tarik

| Correlations | | | | | |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | T.X4 |
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .528** | .647** | .856** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .528** | 1 | .568** | .819** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | | 0,000 | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .647** | .568** | 1 | .871** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| T.X4 | Pearson Correlation | .856** | .819** | .871** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

Uji validitas
Minat Nasabah (Y)

| Correlations | | | | | | | |
|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | T.Y1 |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .797** | .767** | .778** | .590** | .907** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .797** | 1 | .653** | .718** | .549** | .861** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .767** | .653** | 1 | .740** | .677** | .887** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .778** | .718** | .740** | 1 | .598** | .887** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | 0,000 | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .590** | .549** | .677** | .598** | 1 | .786** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | 0,000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| T.Y1 | Pearson Correlation | .907** | .861** | .887** | .887** | .786** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |

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

Lampiran 5

Uji Reliabilitas SPSS

Brand Image (X)

Pengenalan X1

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,818 | 3 |

Reputasi X2

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,853 | 3 |

Loyalitas X3

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,823 | 3 |

Daya Tarik X4

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,806 | 3 |

Uji Reliabilitas SPSS**Minat Nasabah (Y)**

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,916 | 5 |



Perpustakaan **UIN Mataram**

Lampiran 6

Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 90 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,68106991 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,081 |
| | Positive | 0,073 |
| | Negative | -0,081 |
| Test Statistic | | 0,081 |
| 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. | | |

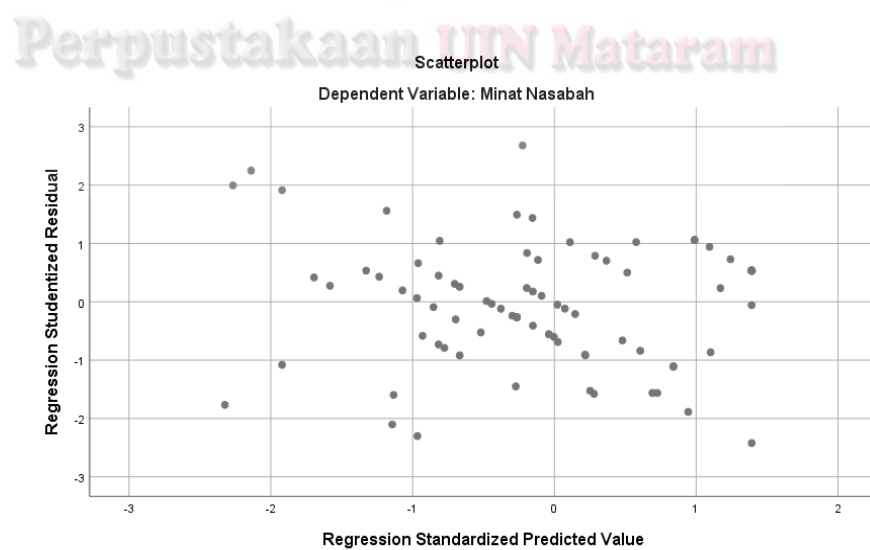
Lampiran 7

Uji Multikolineritas

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| (Constant) | 5,867 | 1,292 | | 4,541 | 0,000 |
| Pengenalan | 0,249 | 0,126 | 0,188 | 1,972 | 0,052 |
| Reputasi | 0,329 | 0,152 | 0,253 | 2,163 | 0,033 |
| Loyalitas | 0,079 | 0,196 | 0,057 | 0,402 | 0,688 |
| Daya Tarik | 0,559 | 0,178 | 0,391 | 3,144 | 0,002 |

Lampiran 8

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9

Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,867 | 1,292 | | 4,541 | 0,000 |
| | Pengenalan | 0,249 | 0,126 | 0,188 | 1,972 | 0,052 |
| | Reputasi | 0,329 | 0,152 | 0,253 | 2,163 | 0,033 |
| | Loyalitas | 0,079 | 0,196 | 0,057 | 0,402 | 0,688 |
| | Daya Tarik | 0,559 | 0,178 | 0,391 | 3,144 | 0,002 |

a. Dependent Variable: Minta Nasabah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 10

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 46 | 4.05 | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47 | 4.05 | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48 | 4.04 | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49 | 4.04 | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 51 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 52 | 4.03 | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.89 | 1.86 |
| 53 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 54 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 55 | 4.02 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| 56 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 57 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 58 | 4.01 | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| 59 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 60 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 61 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 62 | 4.00 | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 63 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 64 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 65 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 66 | 3.99 | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 67 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 68 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 69 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 70 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 71 | 3.98 | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 72 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 73 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 74 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 75 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 76 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 77 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 78 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 79 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 |
| 80 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 81 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 82 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 83 | 3.96 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 84 | 3.95 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 85 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |

Lampiran 11

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

| Pr df | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| 81 | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82 | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83 | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84 | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85 | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 12

Tabel r untuk df = 51 - 100

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah | | | | |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah | | | | |
| | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 51 | 0.2284 | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52 | 0.2262 | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53 | 0.2241 | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54 | 0.2221 | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55 | 0.2201 | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56 | 0.2181 | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57 | 0.2162 | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58 | 0.2144 | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59 | 0.2126 | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60 | 0.2108 | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61 | 0.2091 | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62 | 0.2075 | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63 | 0.2058 | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64 | 0.2042 | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65 | 0.2027 | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66 | 0.2012 | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67 | 0.1997 | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68 | 0.1982 | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69 | 0.1968 | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70 | 0.1954 | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71 | 0.1940 | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72 | 0.1927 | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73 | 0.1914 | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74 | 0.1901 | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75 | 0.1888 | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76 | 0.1876 | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77 | 0.1864 | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78 | 0.1852 | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79 | 0.1841 | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80 | 0.1829 | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81 | 0.1818 | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82 | 0.1807 | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83 | 0.1796 | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84 | 0.1786 | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85 | 0.1775 | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86 | 0.1765 | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87 | 0.1755 | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88 | 0.1745 | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |

Lampiran 13

Dokumentasi



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 15



**KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP)
"CINTA DAMAI"**

Jln. Raya Ancak Timur Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan
Badan Hukum No. 523/BH/KDK.23.1/VIII/2005
Tanggal 5 Agustus 2005

No. : 08/KSP.CD/VI/2021

K e p a d a :

Lamp. :-

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hal : Persetujuan Observasi Penelitian

UIN Mataram

Di -

Mataram

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan ini kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram sesuai surat yang kami terima no. /Un.12/FEBI/PP.00.9/06/2021 tentang permohonan izin observasi penelitian di KSP "Cinta Damai" atas nama mahasiswa di bawah ini:

Nama : Mia Ulfa Al Bayani

NIM : 170502069

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada
Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Cinta Damai

Kami menerima dan bersedia sebagai lokasi penelitian dan akan memberikan data sesuai kebutuhan dalam penyusunan skripsi.

Demikian surat persetujuan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Ancak , 9 Juni 2021

K e t u a



(SUWARTO)

Lampiran 16**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

Nama : Mia Ulfa Al Bayani
TTL : Ancak, 2 Desember 1999
Alamat : Kopang, Desa Desa Karang Bajo, Kecamatan Bayan,
Kabupaten Lombok Utara, NTB
Agama : Islam
No. HP : 087756973124
Email : miaulfa120298@gmail.com
Nama Ayah : Hazmi
Nama Ibu : Mursihan

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Srikandi Bayan
2. SDN 1 Bayan 2011
3. SMP 3 Bayan 2014
4. SMAN 1 Bayan 2017