

**PENGARUH PERSEPSI, CITRA MEREK, DAN PERIKLANAN  
TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK  
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU  
NGUNUT TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Tarwiyatun Niza**  
**NIM. 2823123141**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
TULUNGAGUNG  
2016**

**PENGARUH PERSEPSI, CITRA MEREK, DAN PERIKLANAN  
TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK  
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU  
NGUNUT TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Strata Satu Sarjana Perbankan Syariah



**Oleh:**

**Tarwiyatun Niza**  
**NIM. 2823123141**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
TULUNGAGUNG  
2016**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan terhadap Minat menabung Nasabh di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung” yang ditulis oleh Tarwiyatun Niza (2823123141) ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Tulungagung, 20 Juni 2016

Pembimbing,

**Drs. H. Mashudi, M.Pd.I**  
**NIP. 19690131 200112 1 003**

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

**Muhamad Aqim Adlan, M.E.I**  
**NIP. 19740614 200801 1 008**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah KCP Ngunut Tulungagung” yang ditulis oleh Tarwiyatun Niza, NIM. 2823123141, telah dipertahankan di depan dewan penguji dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam keilmuan perbankan syariah

### Dewan Penguji Skripsi

### Tanda Tangan

#### Ketua Penguji :

Dr. Nuraini Latifah, SE., MM  
NIP. 19700901 199903 2 002

.....

#### Penguji Utama :

Muhamad. Aqim Adlan, M.E.I  
NIP. 19740416 200801 1 009

.....

#### Sekretaris Penguji :

Drs. H. Mashudi, M.Pd.I  
NIP. 19690131 200112 1 003

.....

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Tulungagung

H. Dede Nurohman, M.Ag.  
NIP. 19711218 200212 1 003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tarwiyatun Niza  
NIM : 2823123141  
Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi/karya tulis yang berjudul **“Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung”**, ini merupakan hasil karya saya sendiri, bebas dari segala unsur plagiasi. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Apabila terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi/karya tulis ini terkandung unsur atau ciri plagiasi dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Tulungagung, 19 Juni 2016

Yang membuat pernyataan

Materai 6.000
------------------

Tarwiyatun Niza

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT. Skripsi ini  
kupersembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tercinta, Suyadi dan Suprihatin yang senantiasa  
mengiringi langkahku dengan segala do'a dan limpahan kasih sayang.  
Terima kasih kalian telah membesarkanku sampai sekarang.

Kakak-kakakku, Ahmad Romadhon dan Khoirul Ansori, Haniz Fitatus  
Sholehah dan Eva Rusdiana yang selalu menjadi kakak terbaik  
untukku. Terima kasih atas dukungan dan kasih sayang kalian.

Sahabat-sahabatku, jurusan Perbankan Syariah E angkatan 2012  
Kebersamaan kita adalah kenangan yang tak akan terlupakan dan  
tetap terjalin silaturahmi

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

خَيْرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>i</sup>*

(Q.S Al-Hasyr:18)

---

<sup>i</sup> Yayasan penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, As-Salam Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung Al-Mizan Publishing House, 2015), hlm. 549

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga atas ridho-Nya laporan penelitian ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa memberikan syafa'atnya di akhirat nanti dan menjadi suri tauladan bagi seluruh umat Islam.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karenaSehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Maftukhin, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.
2. Bapak H. Dede Nurohman, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.
3. Bapak M. Aqim Adlan, M.E.I selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
4. Bapak Drs. H. Mashudi, M.Pd.I selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan untuk terselesaikannya skripsi ini.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah membimbing dan memberikan wawasannya sehingga studi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Komarudin selaku *Branch Operation & Service Operation* beserta semua karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung, terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.



7. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan baik moril maupun materiil, sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Dengan penuh harap semoga jasa kebaikan mereka diterima Allah SWT dan tercatat sebagai amal shalih. Akhirnya, karya ini peneliti suguhkan kepada segenap pembaca, dengan harapan adanya saran dan kritik yang bersifat konstruktif demi perbaikan. Semoga karya ini bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT.

Tulungagung, Juni 2016

Peneliti

Tarwiyatun Niza

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK</b> .....	xvi
<b>ABSTRACT</b> .....	xvii
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Hipotesis Penelitian .....	11
F. Kegunaan Penelitian.....	11
G. Penegasan Istilah .....	12
H. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Persepsi.....	15
1. Pengertian Persepsi.....	16
2. Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen.....	16
3. Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi.....	17
4. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi.....	19
5. Proses Persepsi .....	20

B. Citra Merek .....	23
1. Pengertian Citra Merek .....	23
2. Membangun Merek yang Kuat .....	26
3. Komponen Citra Merek .....	27
C. Periklanan .....	29
1. Pengertian Iklan .....	30
2. Tujuan Periklanan .....	30
3. Fungsi Periklanan .....	31
4. Pemilihan Media .....	33
5. Strategi Periklanan .....	37
D. Minat menabung .....	37
1. Pengertian Minat .....	37
2. Macam-macam Minat .....	38
3. Faktor-faktor Timbulnya Minat .....	39
4. Pengertian Menabung .....	41
E. Perbankan Syariah .....	42
F. Hasil Penelitian Terdahulu .....	44
G. Kerangka Konseptual .....	51

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian .....	53
1. Pendekatan Penelitian .....	53
2. Jenis Penelitian .....	54
B. Variabel Penelitian .....	54
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	55
1. Populasi .....	55
2. Sampel dan Sampling .....	55
D. Instrument Penelitian .....	57
E. Sumber Data dan Skala pengukuran .....	59
1. Sumber Data .....	59
2. Skala Pengukuran .....	60
F. Teknik Pengumpulan Data .....	61

G. Teknik Analisis Data .....	62
1. Uji Instrumen Data .....	63
2. Uji Asumsi Klasik.....	64
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4. Uji Hipotesis .....	66
5. Analisis Koefisien Determinasi .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	69
1. Sejarah Bank Syariah Mandiri .....	69
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri .....	71
3. Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri .....	72
B. Deskripsi Responden .....	74
1. Jenis Kelamin Responden .....	74
2. Usia Responden .....	75
3. Pendidikan terakhir Responden .....	75
4. Jenis Pekerjaan Responden .....	76
5. Pendapatan Responden .....	77
C. Deskripsi Variabel .....	78
1. Variabel Persepsi .....	78
2. Variabel Citra Merek .....	79
3. Variabel Periklanan.....	79
4. Variabel Minat Menabung Nasabah .....	80
D. Analisis Data .....	80
1. Uji Instrumen Data.....	80
a. Uji Validitas .....	81
b. Uji Reliabilitas.....	82
2. Uji Asumsi Klasik.....	83
a. Uji Normalitas Data .....	83
b. Uji Multikolinieritas .....	84
c. Uji Heterokedastisitas .....	85
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	86

4. Uji Hipotesis .....	87
a. Uji T (T-test) .....	87
b. Uji F (F-test).....	90
5. Analisis Koefisien Determinasi .....	91

## **BAB V PEMBAHASAN**

A. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.....	93
B. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung .....	95
C. Pengaruh Periklanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung .....	97
D. Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.....	98

## **BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	100
B. Saran .....	101

## **DAFTAR RUJUKAN**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand</i> Produk Tabungan Syariah.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	48
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	58
Tabel 3.2 Pengukuran Indikator Variabel .....	60
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	74
Tabel 4.2 Usia Responden.....	75
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	76
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden .....	77
Tabel 4.5 Pendapatan Responden .....	77
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Angket Variabel Persepsi .....	78
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Angket Variabel Citra Merek .....	79
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Angket Variabel Periklanan .....	79
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Angket Variabel.....	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov .....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	84
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier .....	86
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Perseptual.....	16
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	52
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Angket Penelitian
2. Hasil Angket
3. Hasil Uji Validitas
4. Hasil Uji Reliabilitas
5. Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov* dan *P-P Plot*
6. Hasil Uji Regresi Berganda
7. Hasil Uji T (T-test) dan F (F-test)
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
9. Tabel Distribusi T
10. Tabel Distribusi F
11. Surat Ijin Penelitian
12. Surat Bukti Melakukan Penelitian
13. Kartu Kendali Bimbingan Skripsi
14. Biodata Peneliti



## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung” ini ditulis oleh Tarwiyatun Niza, NIM. 2923123141, pembimbing Drs. H. Mashudi, M.Pd.I.

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena bahwa perkembangan bank yang semakin pesat menjadikan persaingan antar bank konvensional dan bank syariah menjadi semakin ketat dalam memperebutkan nasabah. Selain itu, setiap nasabah mempunyai sudut pandang tersendiri dalam menginterpretasikan setiap informasi yang diterima. Dalam hal ini peneliti menguji pengaruh persepsi, citra merek, dan periklanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung

Rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah (1) apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung? (2) apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung? (3) apakah periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung? (4) apakah variabel persepsi, citra merek, dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung?

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis analisis asosiatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi prasyarat, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi, citra merek, dan periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah. Nilai adjusted  $R^2$  yaitu sebesar 44,5%, maka hal ini berarti variabel minat menabung nasabah dapat dijelaskan oleh variasi variabel persepsi, citra merek, dan periklanan. Sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Persepsi, Citra Merek, Periklanan, Minat Menabung

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title “Perception, Brand Image, and Advertising On Saving the Customer Interest in Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung” was written by Tarwiyatun Niza, NIM. 2823123141, supervisor Drs. H. Mashudi, M.Pd.I.*

*This research based on a phenomenon that banks increasingly rapid development makes the competition between conventional banks and Islamic banks are becoming increasingly stringent in getting customers’. In addition, each customer has its own viewpoint in interpreting any information received. In this case the researchers tested the effect of perception, brand image, and advertising to save customers’ interest in Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.*

*The problem of this thesis is (1) Is the perception of a significant effect on the interest of saving customers with Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung? (2) Is the brand image significantly influence customers’ interest in saving Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung? (3) Is the advertising significantly influence customers; interest in saving Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung? (4) Is the variable perception, brand image and advertising jointly affect the interest of saving customers’ at Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung?.*

*The study used a quantitative approach to the type of associate analysis. The method used in the sampling probability sampling technique is simple random sampling is sampling is done randomly without regard to strata that exist in the population. The analysis technique used in this research is descriptive analysis of respondents, the descriptive analysis of the variables, assumptions prerequisite test, multiple linier regression analysis and hypothesis testing.*

*The result showed that the variables of perception, brand image, advertising and significant positive effect on the interest of saving the customers’. Adjusted  $R^2$  value that is rqual to 44.5% then this means that the variable interest savings customers’ can be explained by variations in the variable perception, brand image, and advertising. While the remaining 55.5% is influenced by other variables that are not described in this study.*

**Keyword** : Perception, Brand Image, Advertising, Interest Saving