

**IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA  
MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) CABANG  
KENDARI  
(STUDI KASUS MAHASISWA FEBI IAIN KENDARI)**



**SKRIPSI**

Hasil diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai gelar sarjana ekonomi dan bisnis islam pada program studi Perbankan Syariah

**OLEH :**

**Kelvin Diastorik**  
**19050101079**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KENDARI  
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara  
Telp/Fax. (0401) 3193710/ 3193710  
email : iainkendari@yahoo.co.id website : http://iainkendari.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan Judul "Pengaruh Reputasi, *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kendari (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Kendari)" yang ditulis oleh **KELVIN DIASTORIK NIM 19050102079** Mahasiswa Program **PERBANKAN SYARIAH** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam Skripsi yang diselenggarakan pada hari Selasa tanggal 07 Maret 2023 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (SE).

**Dewan Penguji Skripsi**

Ketua : **Alfian Toar SP, MM,** (.....)

Sekretaris : **Miswar Rohansyah,  
SE, M.SA, Ak.** (.....)

Anggotal : **Muljibir Rahman S.EI,  
M.E.Sy.** (.....)

Anggota2 : **Kiki Novita Sari ME** (.....)

Kendari, 02 Maret 2023



Muhammad M. El  
2000031001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM (IAIN) NEGERI KENDARI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sultan Qaimuddin No. 17 Baruga Kendari Telp.(0401)3192081 Fax.3193710  
 Email: febi iain@yahoo.co.id - Website: <http://febi.iainkendari.ac.id>

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kendari)” yang ditulis oleh Kelvin Diastorik, NIM 19050102079, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Kendari, telah dikonsultasikan dan disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II, untuk selanjutnya mengikuti ujian Hasil.

Kendari, 27 Desember 2022

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Alfian Toar S.P., M.M**

**NIP. 197003212000031001**

**Miswal Rohansyah SE., M. SA.AK**

**NIP. 198801082018011001**

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala informasi dalam skripsi berjudul **“Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kendari (Studi Kasus Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kendari).”** di bawah bimbingan Hj Alfian Toar S.P., M.M dan Miswar Rohansyah SE., M. SA.AK telah diperoleh dan disajikan sesuai dengan peraturan akademik dan kode etik IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang telah karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam skripsi ini telah disebutkan di dalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya saya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat dan atau dibuatkan oleh orang lain secara keseluruhan atau Sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Kendari, 3 Maret 2023

10 Sya`ban, 1444 Hijriah

Penulis Skripsi

**Kelvin Diastorik****19050102079**



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademi Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kelvin Diastorik  
NIM : 19050102079  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusif Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

***“Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kendari (Studi Kasus Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kendari).”***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Kendari, 3 Maret 2023  
10 Sya'ban, 1444 Hijriah

Yang Menyatakan

  
**Kelvin Diastorik**

**19050102079**

## KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

لِلَّهِمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ كَمَا صَلَّيْتَ عَلَى إِبْرَاهِيمَ وَعَلَى آلِ إِبْرَاهِيمَ إِنَّكَ حَمِيدٌ مَجِيدٌ  
 لِلَّهِمَّ بَارِكْ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ كَمَا بَارَكْتَ عَلَى إِبْرَاهِيمَ وَعَلَى آلِ إِبْرَاهِيمَ إِنَّكَ حَمِيدٌ مَجِيدٌ

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Puji syukur kita haturkan atas kehadiran Allah SWT. Yang selalu mencurahkan rahmat dan hidayah-nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan hasil penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kendari (Studi Kasus Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kendari).”***

Hasil penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan akhir bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan Studi SI Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari Dengan segala ketulusan hati peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Orang Tua saya, Mamah Afrina dan Bapak Karnaeni yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, memberikan kasih sayang, cinta, dan selalu mendoakan dengan penuh rasa kasih sayang.

2. *My beloved brother and sister*, Isra Sidiq Pramu Dito, Khairun Nisa Salsabila, dan Apt. Irmayana Daud S.Farm, serta keluarga besar lainnya yang selalu memberikan motivasi dan semangat selama ini.
3. Prof. Dr. Faizah Binti Awad, M.Pd. Selaku Rektor IAIN Kendari yang telah memberikan dukungan sarana dan fasilitas serta kebijakan yang mendukung penyelesaian studi peneliti.
4. Kepada Dr. H. Rusdin Muhalling, M.E.I. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari yang telah memberikan dukungan.
5. Kepada Nurjanah , S. Kom., M. Pd, dan Jafarudin S.Pd ., M.Pd. Selaku Ketua serta sekertaris Program Studi Perbankan Syariah.
6. Kepada Alfian Toar S.P., M.M dan Miswar Rohansyah SE., M. SA.AK . Selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dengan penuh ketekunan memberikan bimbingan dan sumbangsih pemikiran kepada peneliti.
7. Kepada Muljibir Rahman S. EI ., M.E. Sy dan Kiki Novita Sari SE., M.E. Selaku penguji I dan penguji II yang telah juga telah meluangkan waktunya dengan penuh ketekunan memberikan bimbingan dan sumbangsih pemikiran kepada peneliti.
8. Para Dosen dan Staf Akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas kerja kerasnya melayani mahasiswa dengan baik dan meningkatkan citra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
9. Kaka sepupuku Taufik S.Pd, yang sudah memberi masukan, semangat serta nasehat yang baik.

10. Sahabatku “Muda-Mudi Sukses”, Muh. Abid Mujetahid, Muh. Ferry Fergiawan, Iksan, Rusfin Ansar, Afdal Wahyulah M, Irwan, Hartono, Nirmala Sari, Nurul Hikma, Mifkatul Mukkaramah, Hasna Sanatun, Bayna Febrianti, Wa Ode Musrifah, Elga Mesa, Hermin Kusmayanti, Irna Meilyawati, Herlianti, Siti Nur Rahmawati.
11. Teman-teman kelas IPA II, KSPMS, Tim KKN POSKO 98 (Putri Aisyah Fadillah, Chumrotul Aini, Nur Ida), PBS 019, dan teman-teman yang membantu mengisi dan membagikan angket penelitian (Siti Zaenab, Leni Predericha, Sriwahyuni, Dhien Zaskia Amalia S, Umi Togala, Putri Aisyah Fadillah, Coki Andriani, Ining, Yanti, Umi Togala, Tika Ervina, Anis Suviani, Sri Asyarah) serta yang tidak pernah mengeluh untuk menjawab segala pertanyaan yang dilontarkan peneliti dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Akhirnya peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang tidak sempat peneliti sebutkan namanya, semoga semua karya kita bernilai ibadah di sisi Allah SWT, dan peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya, serta bermanfaat pada peneliti khususnya.

Kendari, 13 Oktober 2022

Peneliti



**Kelvin Diastorik**  
**19050102079**



## ABSTRAK

**KELVIN DIASTORIK. NIM 19050102079. “Pengaruh Reputasi, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kendari)”. MELALUI BIMBINGAN : Alfian Toar S.P., M.M dan Miswar Rohansyah SE., M. SA.AK**

Pertumbuhan perbankan syariah belakangan ini mengalami akselerasi yang signifikan. Namun, perkembangan perbankan syariah di Indonesia memiliki beberapa tantangan, salah satu tantangan yang dialami adalah minimnya permodalan. Dengan data jumlah mahasiswa dan khusus untuk mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam di IAIN Kendari sebesar 1.296, yang seharusnya menjadi pelopor terbesar dari bank itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui mengenai Apakah ada pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth, dan Iklan terhadap keputusan menabung mahasiswa. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yakni menggunakan metode analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis, dengan jumlah populasi sebesar 1.296, dan sampel sebesar 90 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Selanjutnya secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel yang paling berpengaruh dominan adalah word of mouth. Besar pengaruh yang disebabkan oleh keempat variabel yakni reputasi, brand image, word of mouth, dan iklan sebesar 58%, Sedangkan sisanya, yakni 42% dipengaruhi oleh varianbel lain diluar model. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas penelitian, sehingga informasi yang didapatkan lebih lengkap dan mencari tahu mengenai apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa menabung. Selain itu, diharapkan juga agar peneliti menambah teori, metode serta alat uji yang dilakukan.

**Kata Kunci : Reputasi, Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan.**

**ABSTRACT**

**KELVIN DIASTORIK. NIM 19050102079. "The Influence of Reputation, Brand Image, and Word of Mouth on Student Decisions to Save in Sharia Banks (Case Study of Kendari State Islamic Institute Students)". THROUGH GUIDANCE : Alfian Toar S.P., M.M dan Miswar Rohansyah SE., M. SA.AK**

---

The growth of Islamic banking has recently accelerated significantly. However, the development of Islamic banking in Indonesia has several challenges, one of the challenges experienced is the lack of capital. With data on the number of students and specifically for students of the faculty of economics and Islamic business at IAIN Kendari amounting to 1,296, which should be the biggest pioneer of the bank itself.

This study aims to be able to find out whether there is an influence of Reputation, Brand Image, Word of Mouth, and Advertising on student saving decisions. The type of research used by researchers in this study is a quantitative research method, which uses multiple linear regression analysis methods, as well as hypothesis testing, with a population of 1,296, and a sample of 90 respondents.

The results of this study show that partially each variable has a positive and significant influence on saving decisions. Furthermore, simultaneously all independent variables affect the dependent variables. The most influential variable is the word of mouth. The amount of influence caused by the four variables, namely reputation, brand image, word of mouth, and advertising is 58%, while the rest, which is 42% is influenced by other variables outside the model. It is hoped that subsequent researchers will be able to expand the research so that the information obtained is more complete and find out about what are the factors that influence student decisions to save. In addition, it is also expected that researchers will add theories, methods, and test tools to be carried out.

**Keywords: Reputation, Brand Image, Word Of Mouth, And Advertising.**

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Definisi Operasional.....	13
1.5.1. Reputasi .....	13
1.5.2. Brand Image .....	14
1.5.3. Word Of Mouth .....	14
1.5.4. Iklan.....	14
1.5.5. Keputusan Menabung di Bank Syariah .....	15
1.6. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>18</b>
2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	18
2.2. Unsur Kebaruan .....	23
2.3. Landasan Teori .....	24
2.3.1. Definisi Teori Reputasi.....	24
2.3.2. Definisi Teori Brand Image .....	27
2.3.3. Definisi Teori Word Of Mouth.....	30
2.3.4. Definisi Teori Iklan .....	33
2.3.5. Keputusan Menabung .....	36
2.3.6. Bank Syariah .....	37

2.4. Kerangka Pikir .....	39
2.5. Hipotesis Penelitian.....	40
2.6. Hubungan Antar Variabel .....	41
2.6.1. Hubungan antara Reoutasi Terhadap Keputusan Menabung .....	41
2.6.2. Hubungan Antara Variabel brand Image Terhadap Keputusan Menabung .....	42
2.6.3. Hubungan Antara Variabel word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung .....	43
2.6.4. Hubungan Antara Variabel Image Terhadap Keputusan Menabung .....	44
2.6.5. Hubungan Antara Variabel Reputasi, brand Image, Word Of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Menabung .....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	46
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian .....	46
3.2.1. Waktu Penelitian .....	46
3.2.2. Tempat Penelitian .....	46
3.3. Populasi dan Sampel .....	47
3.3.1. Populasi .....	47
3.3.2. Sampel .....	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5. Instrumen Penelitian .....	49
3.6. Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1. Uji Kualitas Data .....	50
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	51
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
3.6.4. Uji Hipotesis .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	56
4.1.1. Profil Perbankan Syariah .....	56
4.2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia .....	57
4.3. Deskripsi Data Responden .....	58

4.4. Uji Instrumen Penelitian .....	80
4.4.1. Uji Validitas.....	80
4.4.2. Uji Realibilitas.....	82
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	83
4.5.1. Uji Normalitas .....	83
4.5.2. Uji Multikolonieritas .....	84
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas .....	85
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
4.7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	89
4.8. Uji Hipotesis.....	90
4.8.1. Uji T (Uji Parsial).....	90
4.8.2. Uji F (Uji Simultan).....	91
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian .....	92
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>101</b>
5.1. Kesimpulan .....	101
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	102
5.3. Saran .....	103





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	40
Gambar 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Gambar 4.2. Karakteristik Berdasarkan Mahasiswa Angkatan.....	61
Gambar 4.3. Karakteristik Berdasarkan Mahasiswa Angkatan.....	62



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Keseluruhan Mahasiswa Berdasarkan PDDIDIKTI.....	4
Tabel 1.2. Research Gap Reputasi .....	5
Tabel 1.3. Research Gap Brand Image.....	7
Tabel 1.4. Research Gap Word Of Mouth .....	9
Tabel 1.5. Research Gap Iklan .....	10
Tabel 3.1. Alternatif Jawaban Kuesioner .....	49
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia/Umur .....	60
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Mahasiswa Angkatan .....	61
Tabel 4.4. Indikator Nama Baik .....	63
Tabel 4.5. Indikator Nama Baik .....	64
Tabel 4.6. Indikator Dikenal Luas.....	64
Tabel 4.7. Indikator Dikenal Luas.....	65
Tabel 4.8. Indikator Kemudahan Di Ingat.....	65
Tabel 4.9. Indikator Kemudahan Di Ingat.....	66
Tabel 4.10. Indikator Citra Perusahaan .....	66
Tabel 4.11. Indikator Citra Perusahaan .....	67
Tabel 4.12. Indikator Citra Pemakai .....	67
Tabel 4.13. Indikator Citra Pemakai .....	68

Tabel 4.14. Indikator Citra Produk.....	68
Tabel 4.15. Indikator Citra Produk.....	69
Tabel 4.16. Indikator Membicarakan .....	70
Tabel 4.17. Indikator Membicarakan .....	70
Tabel 4.18. Indikator Merekomendasikan.....	71
Tabel 4.19. Indikator Merekomendasikan.....	71
Tabel 4.20. Indikator Mendorong .....	72
Tabel 4.21. Indikator Mendorong .....	73
Tabel 4.22. Indikator Mission (Tujuan) .....	73
Tabel 4.23. Indikator Mission (Tujuan) .....	74
Tabel 4.24. Indikator Message (Pesan Yang Disampaikan) .....	74
Tabel 4.25. Indikator Message (Pesan Yang Disampaikan) .....	75
Tabel 4.26. Indikator Media Yang Di gunakan.....	75
Tabel 4.27. Indikator Media Yang Di gunakan.....	76
Tabel 4.28. Indikator Manfaat Dari Produk .....	77
Tabel 4.29. Indikator Manfaat Dari Produk .....	77
Tabel 4.30. Indikator Prioritas Dalam Membeli .....	78
Tabel 4.31. Indikator Prioritas Dalam Membeli .....	78
Tabel 4.32. Indikator Frekuensi Pembelian .....	79
Tabel 4.33. Indikator Frekuensi Pembelian .....	79
Tabel 4.34. Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 4.35. Hasil Uji Realibilitas .....	82
Tabel 4.36. Hasil Uji Normalitas .....	84

Tabel 4.37. Hasil Uji Multikoloniaritas .....	85
Tabel 4.38. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	86
Tabel 4.39. Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda.....	87
Tabel 4.40. Hasil Koefisien Determinasi .....	89
Tabel 4.41. Hasil Uji T (Parsial) .....	90
Tabel 4.42. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	91

