

**VARIABEL PENENTU KEPUTUSAN NASABAH
MENGAMBIL PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BANK
MUAMALAT KC KEDIRI**



Disusun oleh :
Kevin Junjung Miharta
(18540034)

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

**VARIABEL PENENTU KEPUTUSAN NASABAH
MENGAMBIL PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BANK
MUAMALAT KC KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

KEVIN JUNJUNG MIHARTA

NIM : 18540034

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAHFAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

VARIABEL PENENTU KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL
PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BANK MUAMALAT KC KEDIRI

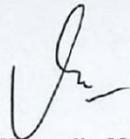
SKRIPSI

Oleh

KEVIN JUNJUNG MIHARTA
NIM : 18540034

Telah disetujui 26 Juli 2022

Dosen Pembimbing,



Dr. Khusnudin, M.E.I.
NIP. 19700617201608011052

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. Widyuk Sri Rahayu, S.E., M.M
NIP. 19770826 200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

VARIABEL PENENTU KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BANK MUAMALAT KC KEDIRI

SKRIPSI

Oleh
KEVIN JUNJUNG MIHARTA
NIM: 18540034

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 25 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

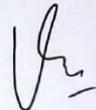
1. Ketua Penguji

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIDT. 19801109201608012053

()

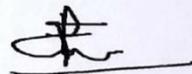
2. Sekretaris/Pembimbing

Dr. Khusnudin, M.E.I.
NIP. 19700617201608011052

()

3. Penguji Utama

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001

()

Mengetahui
Ketua Jurusan




Dr. Yavuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kevin Junjung Miharta
NIM : 18540034
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

“VARIABEL PENENTU KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BANK MUAMALAT KC KEDIRI”

Adalah karya sendiri, bukan “Duplikat” dari pihak orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Juli 2022

Hormat Saya



Kevin Junjung Miharta
NIM : 18540034

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Ayah & Ibu tersayang :

Harianto & Umi Syadiyah

Dosen Pembimbing :

Dr. Khusnudin, M.S.I.

Kakak Tercinta :

Jihan Aulia Mihartanti

Teman Teman saya :

Wahyu Agung Panji Subekti, Inayatul Maula, Rahayu Saputri, Dian Novitasari, Achmad Nur Karim, Kevin Junjung Miharta, Wildan Wibowo Wicaksono, Sania Nabilah, Yuliastina Wuilandari, Diva Syavira Permata Putri, Fadila Eka Meylani, Mukhamad Ikhlas Darmawan, Muhammad Ibnu Hiban, Novarina Amalia Anggraini, Boy Ikhsan, Erviana Hastanti, Yuliana Wulandari, Indah sari, Sony Irawan, Sufiga Kuncoro, Sabili Firmansyah, Candra Fauzi, Nur Afnan, Muhammad Bagus Rizki, Irza Al-Ghifari, Qorinike Gustom.

MOTTO

“Have Courage and Be Kind ”

-Filosofi Teras-

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat taufik serta hidayahnya kepada saya, sehingga saya dapat menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam kita curahkan kepada baginda Nabi kita Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk kepada kita mulai dari zaman kegelapan sampai zaman yang terang benerang seperti sekarang ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai elemen. Maka peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zaenudin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Yayuk Sri Rahayu, M.M. selaku ketua jurusan perbankan syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Khusnudin, M.S.I., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang sudah memberikan arahan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, Ibu, Adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moral maupun spiritual.
7. Bapak Mochtar dan Mbak Puspa yang memberikan bimbingan dan arahan, serta seluruh karyawan Bank Muamalat Kediri.
8. Teman – temanku yang telah memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Manusia tempatnya tabungan kesalahan, Maka penulis mengucapkan mohon maaf sebesar besarnya apabila masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam menulis skripsi ini. Penulis hanya bisa berdoa semoga skripsi ini mempunyai banyak hikmah dan manfaat untuk orang lain.

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoriti	26
2.2.1 Reputasi.....	26
2.2.2 Citra Merek	28
2.2.3 Kualitas Pelayanan	30
2.2.4 Lokasi.....	32
2.2.5 Keputusan.....	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	37
2.4.1 Hubungan antara reputasi dan keputusan nasabah	37
2.4.2 Hubungan antara citra merek dan keputusan nasabah	37
2.4.3 Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan nasabah	38
2.4.4 Hubungan antara lokasi dan keputusan nasabah	39
2.4.5 Hubungan antara reputasi, citra merek, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan nasabah.....	40
2.4 Kerangka Konseptual.....	41
2.5 Hipotesis Penelitian	41

BAB III.....	42
METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.5 Teknik pengumpulan data	45
3.6 Definisi Operasional Variabel	46
3.7 Analisis Data	55
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Profil Perusahaan.....	58
4.1.2 Deskripsi Responden	59
4.1.3 Statistik Deskriptif	62
4.1.4 Analisis Uji Validitas dan Uji Realibilitas	68
4.1.5 Hasil Analisis Data	70
4.2 Pembahasan.....	75
BAB V.....	80
PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	88
A. Hasil Olahan SPSS	88
B. Kuisisioner Penelitian.....	93
C. Surat Pengantar.....	99
D. Surat Balasan Penelitian.....	100
E. Biodata Peneliti	101
F. Dokumentasi	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Persentase Penduduk Muslim.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	45
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 4 1 Bagan Organisasi.....	59
Tabel 4 2 Tabel Jenis Kelamin	60
Tabel 4 3 Tabel Kelompok Usia.....	60
Tabel 4 4 Tabel Pekerjaan.....	61
Tabel 4 5 Tabel Lama Menjadi Nasabah	61
Tabel 4 6 Ditribusi Frekwensi Item Reputasi.....	62
Tabel 4 7 Ditribusi Frekwensi Item Citra Merek	64
Tabel 4 8 Ditribusi Frekwensi Item Kualitas Pelayanan.....	65
Tabel 4 9 Ditribusi Frekwensi Item Lokasi.....	66
Tabel 4 10 Ditribusi Frekwensi Item Keputusan.....	67
Tabel 4 11 Uji Validitas	68
Tabel 4 12 Uji Reliabilitas	70
Tabel 4 13 Uji Asumsi Klasik	70
Tabel 4 14 Uji Normalitas.....	71
Tabel 4 15 Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4 16 Uji Parsial	73
Tabel 4 17 Uji Simultan	74
Tabel 4 18 Uji Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4 1 Uji Heterokedastisitas.....	72

Kevin Junjung Miharta, 2022. Skripsi. Judul : “Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kediri”. Penelitian Universitas. Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Khusnudin, M.E.I.

Kata Kunci : Reputasi, Citra Merek, kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keputusan

Perkembangan Bank Muamalat semenjak diresmikan pada tahun 1991 terus mengalami perkembangan yang baik, karena Bank Muamalat terus konsisten menerapkan norma – norma islam dalam setiap transaksinya. Tetapi pada bidang pembiayaan dengan akad murabahah pada tahun 2016 – 2021 mengalami penurunan. Hal tersebut menjadi topic menarik menurut peneliti, terlebih lagi nama Indonesia yang terkenal sebagai negara terbesar dengan mayoritas masyarakatnya pemeluk agama islam. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada 93 responden yang telah ditentukan menggunakan rumus slovin. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif yang dilakukan di Bank Muamalat Kediri. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu pengolahan data menggunakan software SPSS 25.

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh dari reputasi, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat Kediri. Dengan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel reputasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh sedangkan citra merek (X2) dan lokasi (X4) memiliki pengaruh keputusan nasabah, sedangkan secara simultan reputasi (X1), Citra Merek (X2), kualitas pelayanan (X3) dan lokasi (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

Kevin Junjung Miharta, 2022. Thesis. Title: "The Influence of Reputation, Brand Image, Service Quality, and Location on Customer Decision to Take Murabahah Financing at Bank Muamalat Kediri". University Research. Department of Islamic Banking. Faculty of Economics. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor : Dr. Khusnudin, M.E.I.

Keywords : Reputation, Brand Image, Quality of Service, Location and Decision

The development of Bank Muamalat since its inauguration in 1991 has continued to experience good development, because Bank Muamalat continues to consistently apply Islamic norms in every transaction. However, in the field of financing with murabahah contracts in 2016 - 2021, it has decreased. This is an interesting topic according to researchers, especially the name of Indonesia, which is famous as the largest country with the majority of its people who adhere to the Islamic religion. This study was conducted by distributing questionnaires to 93 respondents who had been determined using the slovin formula. This research is included in quantitative research conducted at Bank Muamalat Kediri. The method in this study used multiple linear regression analysis with data processing tools using SPSS 25 software.

The purpose of this study is to test the influence of reputation, brand image, service quality and location on customer decisions to take murabahah financing products at Bank Muamalat Kediri. With the results of the study, partially the variables of reputation (X1) and Quality of Service (X3) have an influence while brand image (X2) and location (X4) have an influence on customer decisions, while simultaneously reputation (X1), Brand Image (X2), quality of service (X3) and location (X4) have a significant influence on customer decisions (Y).

تمويل على بالحصول العميل قرار على والموقع الخدمة وجودة التجارية العلامة وصورة السمعة تأثير" مالك مولانا. الاقتصاد كلية. الإسلامية الصيرفة قسم. الجامعية البحوث. "كديري معاملات بنك في المراجعة. مالانغ جامعة الإسلامية الدولية إبراهيم

المشرف : ..إ.م، خسرودين د.

المفتاحية : الكلمات والقرار الموقع، الخدمة جودة، التجارية العلامة صورة، السمعة

يوصل معاملات بنك لأن، الجيد التطور في 1991 عام في افتتاحه منذ معاملات بنك تطور استمر 2016 في المراجعة بعقود التمويل مجال في ، ذلك ومع. معاملة كل في باستمرار الإسلامية المعايير تطبيق بأنها تشتهر التي ، إندونيسيا اسم وخاصة ، للباحثين وفقا للاهتمام مثير موضوع هذا. انخفض فقد ، 2021 - استبيانات توزيع طريق عن الدراسة هذه أجريت. الإسلامي الدين يعتقدون الذين شعبها غالبية مع دولة أكبر أجريت التي الكمية البحوث في البحث هذا تضمن تم. سلوفين صيغة باستخدام تحديدهم تم مستجيبا 93 على معالجة أدوات مع المتعدد الخطي الانحدار تحليل الدراسة هذه في الطريقة استخدمت. كديري معاملات بنك في SPSS 25 برنامج باستخدام البيانات

على والموقع الخدمة وجودة التجارية العلامة وصورة السمعة تأثير اختبار هو الدراسة هذه من الغرض متغيرات جزئيا ، الدراسة نتائج مع. كديري معاملات بنك في المراجعة تمويل منتجات لاتخاذ العملاء قرارات لهما (X4) والموقع (X2) التجارية العلامة صورة أن حين في تأثير لها (X3) الخدمة وجودة (X1) السمعة الخدمة وجودة (X2) التجارية العلامة وصورة (X1) السمعة أن حين في ، العملاء قرارات على كبير تأثير (Y). العملاء قرارات على كبير تأثير لها (X4) والموقع (X3)

BAB I

PENDAHULUAN

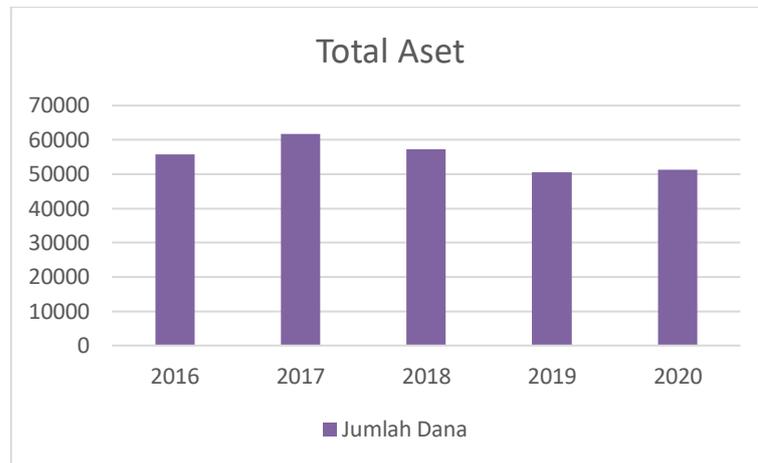
1.1 Latar Belakang

Bank sebagai lembaga keuangan sangat memiliki peran penting dalam memajukan ekonomi Indonesia selama ini. Dijelaskan dalam Undang – undang nomor 10 tahun 1998 tentang tugas dan peran dari bank sebagai lembaga perantara keuangan, penghimpunan dana dari masyarakat yang dihimpun dalam bentuk giro, tabungan, deposito dan selanjutnya bank akan menyalurkan kembali dana yang telah dihimpun oleh masyarakat kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dengan maksud untuk meningkatkan taraf hidup dari masyarakat itu sendiri tentunya dengan bebrapa persyaratan dari bank itu sendiri yang harus dipenuhi. Intinya peran dan tugas bank adalah menjadi perantara antara masyarakat yang memiliki dana lebih untuk disimpan dan masyarakat yang sedang memerlukan dana untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pada tahun 1991 telah berdiri Bank Muamalat Indonesia yang menjadikan perbankan syariah pertama di Indonesia sekaligus pelopor bank syariaah di Indonesia. Setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia banyak mulai bermunculan bank syariah dan terus berkembang hingga sekarang, masyarakat pun perlahan mulai melirik perbankan syariah untuk menjadi pilihan dalam mengelola dana mereka. Dalam menjalankan tugasnya sebagai perbankan, bank syariah menerapkan nilai – nilai dan norma syariat islam dalam segala aktivitas transaksinya guna menuju kesejahteraan bagi masyarakat banyak (Bangsawan, 2017). Akta yang dikeluarkan pada tanggal 1 November 1991 Nomor 1, akta yang dibuat di Jakarta tepatnya pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dan pembuatan akta dibuat langsung dihadapan Yudo Paripurno, S.H., merupakan seorang notaris. Dan selanjutnya Bank Muamalat Indonesia atau yang biasa disingkat BMI resmi berdiri dengan nama PT. Bank Muamalat Indonesia, dalam pendirian Bank Muamalat Indonesia peran dari tokoh agama yang berada dalam MUI, ICMI dan

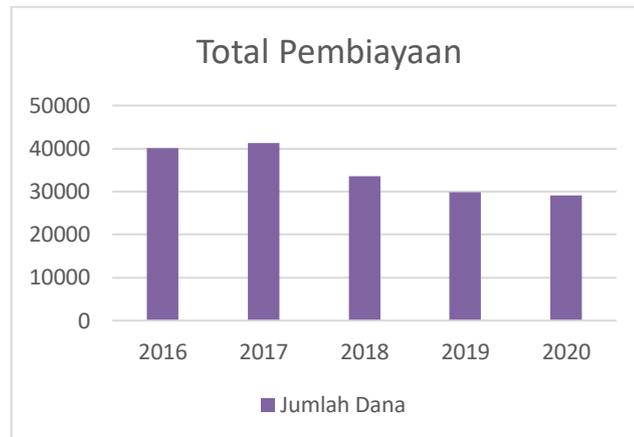
pengusaha muslim berperan penting dalam keberlangsungan perkembangan bank pada saat itu hingga sekarang (Muamalat, 2016).

Grafik 1. 1 Total Aset



Dari grafik diatas dapat diketahui total aset Bank Muamalat mengalami penurunan pada tahun 2016 hingga 2020 pada tahun 2017 merupakan tahun dengan tingkat total aset yang tertinggi. Pada tahun 2016 aset yang dimiliki sejumlah 55.786 miliar, pada tahun 2017 aset yang dimiliki sejumlah 61.697 miliar. Pada tahun 2018 aset yang dimiliki sejumlah 57.227 miliar, pada tahun 2019 aset yang dimiliki sejumlah 50.556 miliar dan pada tahun 2020 aset yang dimiliki sejumlah 51.241 miliar.

Grafik 1. 2 Total Pembiayaan



Berdasarkan total pembiayaan dari tahun 2016 terus mengalami penurunan meskipun tidak secara signifikan dan pada tahun 2017 merupakan nilai total pembiayaan tertinggi. Pada tahun 2016 total pembiayaan sejumlah 40.050 miliar, pada tahun 2017 total pembiayaan sejumlah 41.332 miliar, pada tahun 2018 total pembiayaan sejumlah 33.566 miliar, pada tahun 2019 total pembiayaan sejumlah 29.877 miliar dan pada tahun 2020 total pembiayaan sejumlah 29.084 miliar.

Dalam menjalankan usahanya bank syariah selalu menerapkan prinsip syariah pada akad atau perjanjian pada berbagai produknya, produk dari bank syariah seperti produk tabungan, produk tabungan dan berbagai macam produk lainnya. Salah satu contoh adalah produk pembiayaan dari bank muamalat, pada pembiayaan tersebut salah satunya menggunakan akad murabahah. Murabahah merupakan akad yang sering digunakan dalam transaksi jual beli dalam dunia perbankan syariah, murabahah merupakan akad jual beli yang dalam pelaksanaannya bank sebagai perantara dalam membeli barang kemudian menegaskan berapa harga dari barang tersebut dan pihak pembeli membayar sesuai kesepakatan harga barang dengan selisih keuntungan yang telah disepakati bersama oleh kedua pihak. Pembiayaan dengan akad murabahah saat ini ikut serta menyumbang 58% dari jumlah pembiayaan perbankan syariah di Indonesia. (Siregar & Buchori, 2016). Menjadi perbankan syariah pertama di Indonesia, bank muamalat digadang – gadang sebagai pelopor inspirasi berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, sehingga reputasi dari bank muamalat sendiri sudah dibangun sejak awal didirikannya pada tahun 1991.

Dalam membangun suatu reputasi perusahaan membutuhkan jangka waktu yang panjang dan untuk mempertahankan reputasi perusahaan yang sudah dibangun membutuhkan *effort* dan sumber daya yang cukup besar (Burke & Martin, 2011). Kajian reputasi menjelaskan mengenai tentang sebuah representasi umum dari tindakan dan hasil merek di masa lalu (Tournier, 2017). Pendapat lain juga disampaikan oleh Elearn dalam buku “*Reputation Management Revised Edition*” bahwa reputasi merupakan sebuah kondisi yang didapatkan setelah melakukan banyak tindakan, sehingga penilai dapat melihat nilai yang melekat pada personal maupun perusahaan (Elearn, 2008). Reputasi dapat diperoleh melalui pengalaman langsung dari audiens yang telah dahulu menggunakan produk dari suatu perusahaan, kabar atau testimony dari kerabat terdekat dari audiens, kualitas iklan yang dibuat perusahaan untuk menarik audiens, dan liputan media yang melaporkan tentang kinerja maupun produk dari perusahaan tersebut (Burke & Martin, 2011). Reputasi yang baik didalam dunia perbankan merupakan syarat yang wajib dan harus dimiliki, karena jasa yang diberikan oleh perbankan mencakup dalam segi kepercayaan dari nasabah dari bank tersebut. Indonesia sendiri merupakan negara dengan penduduk yang mayoritas memeluk agama islam dan menjadikan Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia, Tetapi hanya 6% penduduk Indonesia yang menggunakan jasa bank syariah dari total industry perbankan di Indonesia selama 2014 – 2018 (Pramono & Suzuki, 2020).

Tabel 1.1 Tabel Persentase Penduduk Muslim

Negara	Total Populasi	Persentase muslim
Malaysia	25,715,819	52%
Singapore	4,657,542	17%
Indonesia	240,271,522	86.1%

Sumber. EENI Global Business School

Penelitian mengenai reputasi perusahaan telah banyak dibahas pada kajian perbankan maupun dalam kajian keilmuan lainnya. Reputasi dapat memberikan

pengaruh kepada sikap audien, sikap ini dapat digambarkan sebagai kecederungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu nilai yang melekat pada perusahaan (Elearn, 2008). Reputasi juga dapat mempengaruhi bagaimana harapan yang dimiliki oleh seseorang terhadap kinerja dari suatu perusahaan di masa depan, harapan tersebut didasarkan pada pengetahuan dari seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan dari perusahaan tersebut (Elearn, 2008). Reputasi dari suatu perusahaan yang bersifat positif akan sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan dari audiens dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan, terlebih lagi jika perusahaan tersebut memberikan perbedaan dalam segi biaya atau harga, kualitas dalam pelayanan maupun produk yang dihadirkan dari perusahaan tersebut (Burke & Martin, 2011).

Pemanfaatan reputasi pada sebuah bank bukanlah hal baru namun masih menjadi fenomena menarik dalam pembahasan usaha perbankan, seperti riset yang dilakukan oleh Widowati & Mustikawati (2018) membahas tentang pengetahuan dari nasabah, reputasi dari suatu bank dan persepsi dari nasabah tentang bunga bank terhadap keputusan dari nasabah perbankan. Widowati & Mustikawati (2018) Hasil dari penelitian tersebut menemukan adanya hasil positif dari pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah sebesar 26%, sedangkan reputasi bank memiliki pengaruh positif dengan kontribusi sebesar 23%, dan persepsi nasabah memiliki pengaruh positif dengan kontribusi sebesar 24,1%. Penelitian ini menggunakan 80 responden dari nasabah pemilik simpanan tabungan dari bank X unit Y (Widowati & Mustikawati, 2018).

Literatur lain yang ditulis oleh Hill & Knowlton (dalam Hetrick & Martin, 2006) menjelaskan tentang seberapa penting reputasi dapat berpengaruh terhadap minat dari seorang audiens, survey dilakukan pada tahun 2004 bersama *Panel The Economist* berjumlah 900 anggota dari penjurur dunia telah menemukan responden dengan tingkat persentase yang tinggi sejumlah 93% yang percaya bahwa reputasi sangat berpengaruh terhadap minat dari audiens dalam memilih suatu produk yang ditawarkan dari suatu perusahaan, sementara 31% dari responden tersebut mengemukakan bahwa juga percaya bahwa reputasi dapat menjadi factor yang

berpengaruh terhadap minat dari audiens dalam pemilihan produk yang disediakan perusahaan (Hetrick & Martin, 2006).

Penelitian dari Chusna (2020) membahas tentang Ada atau tidaknya pengaruh dari reputasi, kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi dari nasabah untuk memilih produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri. Dari penelitian tersebut menemukan sebuah hasil bahwa pengaruh variabel reputasi, kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi, secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah. Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan 600 responden, yaitu nasabah yang sudah terdaftar sebagai anggota dari program pembiayaan murabahah (Chusna, 2020).

Penulis menemukan penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian diatas, yaitu penelitian dari Kusumaramdhani & Fatimah (2015) yang membahas tentang pengaruh reputasi bank terhadap minat nasabah. Kusumaramdhani & Fatimah (2015) menggunakan variabel reputasi merek terhadap variabel minat nasabah, uji pengaruh ini dilakukan kepada 50 responden. Hasil penelitiannya menyatakan variabel reputasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Khusumaramdhani & Fatimah, 2015).

Disisi lain citra merk atau *brand image* menjadi salah satu hal yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan suatu keputusan dalam memilih perusahaan atau perbankan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merk merupakan suatu aspek yang penting dalam suatu perspektif perusahaan berfokus pada kegiatan perusahaan membentuk dasar dalam pemahaman periklanan, komunitas merk, dan pasar model segmentasi (Schroeder, Brands, 2015). Hubungan yang bagus antara citra dan merek, dengan sikap yang menggambarkan sebuah keyakinan dan referensi terhadap suatu perusahaan itu sendiri. Citra merk juga dapat diartikan sebagai hasil dari suatu persaingan antar perusahaan, salah satunya dengan merek pada suatu produk dengan harapan dapat diminati masyarakat dan dapat bersaing dengan produk perusahaan lainnya dengan cara

menawarkan keuntungan produk dari masing masing perusahaan. Perusahaan dengan reputasi yang bagus akan lebih mudah memperkenalkan produk yang dimiliki. Citra merek yang terdapat pada produk perbankan biasanya menjadi bahan pertimbangan nasabah sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut (Tanuwidjaya & Hikmah, 2020). Dengan pertimbangan penelitian diatas citra merk memiliki peran penting dalam menentukan pilihan sebelum mengambil keputusan nasabah.

Penelitian dari Wahyuningsih (2018) membahas tentang Pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan word of mouth terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan murabahah di bmt madani sepanjang, dalam penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* dalam mengukur keputusan nasabah. Wahyuningsih (2018) dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan murabahah (Wahyuningsih, 2018). Selanjutnya penelitian dari Astutik (2019) membahas tentang pengaruh pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di bprs magetan, dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel pemasaran dan citra dalam mengukur keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah. (2019) dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Astutik, 2019).

Suatu hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) membahas tentang pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan, penelitian tersebut menggunakan variabel citra merk, harga dan promosi dalam mengukur pengaruh terhadap keputusan. Hasil dari penelitian tersebut memaparkan bahwa tidak ada pengaruh, dalam penelitian ini citra merek tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan (Nurhayati, 2017).

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen (Atmaja, 2018). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*preceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Atmaja, 2018). Pemberian suatu pelayanan yang baik ditujukan kepada nasabah diharapkan membuat rasa nyaman. Perbankan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, oleh karena itu kualitas pelayanan dari perbankan harus terus ditingkatkan agar tidak timbul rasa kecewa dari nasabah. Menurut Stamatis (2009) dalam bukunya *Total Quality Service* mengemukakan tentang kualitas pelayanan bukan hanya tentang slogan penjualan, kata kunci maupun basa basi melainkan kualitas pelayanan merupakan suatu komitmen yang mendalam dari suatu perusahaan untuk mencapai yang terbaik (Stamatis, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2019) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada bank BRI Syariah dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam mengukur pengambilan keputusan nasabah. Penelitian yang dilakukan Kurniawati (2019) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah (Kurniawati R. , 2019). Penelitian serupa dipaparkan oleh Cahyani (2018) meneliti tentang, *penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas pelayanan, minat dan tingkat margin dalam mengukur pengambilan keputusan. Pada penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan* (Cahyani, 2018). Namun berbeda pada penelitian

Qurrotaayun (2018) pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan religius terhadap minat pembiayaan ulang produk murabahah, pada penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan religion untuk mengukur pengaruh terhadap minat nasabah. Pada penelitian tersebut menghasilkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan religi Tidak berpengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap minat pembiayaan ulang produk murabahah pada USPPS-KSU Jabal Rahmah (Qurrataayun, 2018).

Lokasi dari suatu perbankan merupakan sebuah penentuan dari segala pertimbangan sebelum mendirikan secara permanen. Dari lokasi perbankan dapat memudahkan nasabah dalam mengunjungi bank tersebut, seperti lokasi yang strategis berada di tengah kota yang mungkin saja lokasi tersebut terletak di tengah – tengah dari suatu daerah atau lokasi perbankan berada pada lokasi yang mayoritas merupakan tempat tinggal dari nasabah dari bank tersebut. Di samping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri (Kurniawati D. , 2019). Oleh karena itu lokasi dapat dikatakan menjadi salah satu factor yang turut dipertimbangkan oleh nasabah dari bank itu sendiri.

Penelitian dari Adam (2017) yang membahas tentang Pengaruh kualitas produk, dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah mengajukan akad pembiayaan murabahah, pada penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas produk dan lokasi dalam mengukur pengaruh terhadap proses keputusan nasabah. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap proses keputusan nasabah (Adam, 2017). Penelitian dengan hasil serupa telah dilakukan oleh Kurniawati D (2019) dengan bahasan Pengaruh promosi dan lokasi kantor terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah, penelitian tersebut menggunakan variabel promosi dan lokasi dalam mengukur pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan. Penelitian tersebut mengasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah (Kurniawati D. , 2019). Meskipun banyak dari penelitian yang memberikan hasil berpengaruh positif penelitian dari Naviah yang membahas

tentang Pengaruh label syariah, lokasi, dan kebutuhan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah, pada penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel pengaruh label, lokasi dan kebutuhan dalam mengukur pengaruh terhadap keputusan nasabah. Penelitian tersebut memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini peneliti menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan (Naviah, 2019).

Apabila merujuk pada hasil temuan yang ditemukan oleh peneliti terdahulu diatas, penelitian tentang pengaruh variabel reputasi, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi yang telah diuji dengan penentuan keputusan menemukan hasil dari beberapa peneliti menemukan variabel yang memiliki pengaruh dan beberapa peneliti tidak menemukan pengaruh. Artinya, variabel reputasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi masih dipertanyakan atas pengaruhnya terhadap penentuan keputusan. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Variabel Penentu Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri ?
2. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri ?
5. Apakah reputasi, citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh reputasi terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri.
5. Untuk menganalisis Variabel Penentu Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi pengembang keilmuan dan diharapkan juga dapat menjadi sebagai referensi maupun acuan bagi peneliti lanjutan yang akan dilakukan teman – teman mahasiswa selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan memberikan suatu pemahaman pada pengaruh reputasi, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan produk pembiayaan murabahah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan perbankan syariah khususnya bank muamalat bagaimana reputasi, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan dari nasabah. Penelitian ini juga diharapkan menjadi

pengembangan wawasan bagi nasabah dalam menentukan pilihan dalam mengambil produk pembiayaan khususnya pembiayaan murabahah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dimana hasil penelitian tersebut masih relevan dengan judul dari penelitian ini, penelitian terdahulu digunakan dalam merangkai dan menetapkan kerangka berfikir dan menentukan bagaimana hipotesis yang akan diberikan serta dapat menjadi perbandingan terhadap penelitian terdahulu supaya muncul penelitian yang lebih baik dari sebelumnya. Penelitian terdahulu yang digunakan meliputi:

Dollinger, Golden, Saxton (1997) melakukan sebuah penelitian tentang "*The effect of reputation on the decision to joint venture*", penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh reputasi terhadap keputusan. Penelitian tersebut membuahkan hasil dimana reputasi memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Chusna (2020) dalam penelitiannya berjudul "pengaruh reputasi, kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Mandiri KCP

Tulungagung”, peneliti memiliki pandangan yang ingin ditanyakan apakah adanya pengaruh dari variabel reputasi, kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi terhadap suatu keputusan dari nasabah. Metode dalam penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini pun memilih menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah dari responden yang akan mengisi kuisioner penelitian. Penelitian tersebut peneliti menemukan sebuah pengaruh signifikan dari variabel reputasi dengan pengambilan keputusan dari nasabah untuk memilih produk pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Ramdhiani & Wahdiniwaty (2018) melakukan sebuah penelitian berjudul “*The Effect of The College Reputation on Student’s Decision Making to Choose It*”, penelitian tersebut bertujuan untuk mengukur pengaruh dari reputasi perguruan tinggi terhadap keputusan dari siswa sekolah yang ingin melanjutkan pendidikan. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan adanya pengaruh dari reputasi perguruan tinggi terhadap keputusan memilih dari siswa yang akan melanjutkan pendidikannya.

Mustikawati (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah”, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank X Unit Y secara parsial maupun secara simultan. Responden dalam penelitian ini adalah 80 nasabah yang memiliki simpanan dalam bentuk tabungan di Bank X Unit Y. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Peneliti menemukan adanya pengaruh reputasi bank terhadap keputusan nasabah.

Kusumaramdhani & Fatimah (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh reputasi merk dan keadilan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah tabungan mudharabah bank x syariah KCP Ciledug” penelitian ini bertujuan untuk menemukan suatu berpengaruh atau tidak dari variabel reputasi merk dan

keadilan terhadap loyalitas dari nasabah. Dengan jumlah responden 50 orang peneliti menggunakan metode analisa regresi berganda. Penelitian tersebut menemukan sebuah hasil dimana reputasi merk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ($R= 0,204$; $\text{sig} =0,078$; $p>0,05$).

Khair, Maesaroh, Aisjah & Sunaryo (2020) melakukan sebuah penelitian yang menghasilkan judul “*The Effect of Social Factors and Brand Image on The Decision of Parents in Choosing Education Services Educated by The Parent's Attitude*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh dari factor social dan citra merek terhadap pengambilan keputusan. Pada penelitian tersebut peneliti menemukan sebuah hasil berpengaruh positif signifikan antara *brand image* terhadap *decision making*.

Astutik (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Syariah Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah Di Bprs Magetan” peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap suatu keputusan dari nasabah. Dengan menggunakan angket dalam analisis data, sehingga menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Latunreng & Rahmawaty (2021) melakukan sebuah penelitian dengan judul “*The Effect of Brand Image and Ease of Use on the Decision to Purchase Bus Tickets Online at the Cengkareng Suspension Bridge Agent, West Jakarta*”, penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Wahyuningsih (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan murabahah di BMT Madani Sepanjang” penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan dari anggota. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. penelitian ini merupakan penelitian masuk

dalam kategori kuantitatif dengan responden penelitian berjumlah 369 dan ditarik menggunakan rumus Slovin didapat 144 sampel. Penelitian yang dilakukan memberikan hasil adanya pengaruh antara brand image dengan keputusan anggota.

Nurhayati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Metode pengambilan sampelnya menggunakan Convenience Sampling, dengan jumlah responden 65 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Uji t diperoleh tingkat signifikan 0,673. Oleh karena nilai signifikannya $> 0,05$, maka telah terbukti tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian atau hipotesis pertama ditolak.

Sulistiawaty, Indarti, & Pailis (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*effect of product quality, service quality and promotion on customer satisfaction and saving decisions in PT.. Bank Riau KEPRI*”, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan dari nasabah untuk menabung di Bank Riau KEPRI. Pada penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dari nasabah.

Kurniawati (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada Bank BRI Syariah KCP Nagwi”, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan suatu keputusan oleh nasabah. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling yang berjumlah 91 responden dari populasi berjumlah 963 nasabah pembiayaan murabahah

BRI syariah KCP Ngawi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $12,657 > 1,987$.

Cahyani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, minat, dan tingkat margin terhadap keputusan pembelian produk mulia (Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi) di Pegadaian”, penelitian bertujuan untuk mengukur pengaruh dari kualitas pelayanan, minat, dan tingkat margin terhadap keputusan melakukan pembelian. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner. Sampel yang digunakan sebanyak 99 nasabah. Metode penyampelan yang digunakan adalah accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 3,262 yang berarti bahwa t hitung $>$ t tabel ($3,262 > 1,98525$) pada tingkat signifikansi 5% serta nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 dengan begitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Qurrotaayun (2018) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan religius terhadap minat pembiayaan ulang produk murabahah pada USPPS-KSU Jabal Rahmah Sidoarjo”, pada penelitian tersebut memiliki tujuan menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan religius terhadap minat pembiayaan ulang produk murabahah pada USPPS-KSU Jabal Rahmah Sidoarjo, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 112 nasabah dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Teknik Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian tersebut mengemukakan hasil dari kualitas pelayanan (X1) tidak terdapat pengaruh terhadap minat pembiayaan ulang produk murabahah (Y) dengan t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,597 < 2,280$).

Adam (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah mengajukan akad

pembiayaan murabahah (studi kasus pada nasabah KCP Bank Muamalat Pamulang)”, penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah mengajukan akad pembiayaan murabahah. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan responden dengan jumlah 100 orang yang menggunakan pembiayaan murabahah. Metode analisis dari penelitian tersebut menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut memaparkan adanya pengaruh terhadap variabel lokasi terhadap proses keputusan dengan t hitung variabel lokasi sebesar 1.992 dengan signifikansi 0.049.

Kurniawati (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh promosi dan lokasi kantor terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung”, penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti pengaruh dari variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah. Penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Jenis penelitian asosiatif. Teknik sampel dalam penelitian ini yaitu Simple Random Sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 67 responden dari anggota pembiayaan murabahah di Koperasi Syariah Al Mawaddah Ngunut. Tekni pengumpulan data yang digunakan dengan penyebaran angket, Observasi dan Dokumen (data primer). Hasil dari penelitian tersebut menemukan hasil penelitian uji T menjelaskan bahwa secara lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung.

Naviah (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh label syariah, lokasi, dan kebutuhan terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di unit layanan modal mikro (ULaMM) syariah PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Demak” penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh label syariah, lokasi dan kebutuhan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan nasabah

menggunakan produk pembiayaan murabahah di unit layanan modal mikro (ULaMM) syariah Demak. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling jenuh yaitu sampel dengan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jumlah responden sebanyak 90 orang. Setelah melalui pengujian peneliti menemukan variabel lokasi t hitung = $-1.526 < t$ tabel $1,991$ dan $\text{sig } 0,131 > 0,05$ artinya berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Syaima (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh merek, reputasi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bjb syariah Kcp.Ciputat”. penelitian tersebut bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh merek, reputasi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bjb syariah Kcp.Ciputat. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu dengan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*), dalam penelitian ini dalam pengambilan responden menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 60 orang. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah sedangkan reputasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Rosalina & Silitonaga (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survei. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Abdurrahman (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Mandiri”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Mandiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi liner berganda dan menggunakan responden sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Mandiri.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama,Tahun, Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Chusna, (2020), pengaruh reputasi, kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada bank syariah mandiri kcp tulungagung	Kuantitatif	Untuk meneliti adanya pengaruh dari variabel reputasi, kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi terhadap suatu keputusan dari nasabah	Reputasi memiliki pengaruh terhadap keputusan dari nasabah
2.	Dollinger, Golden, Saxton (1997), <i>The effect of reputation on the decision to joint venture</i>		Menguji pengaruh antara reputasi terhadap keputusan yang akan diambil	Adanya pengaruh positif signifikan dari reputasi terhadap keputusan yang akan diambil

3.	Ramdhiani & Wahdiniwaty (2018), <i>The Effect of The College Reputation on Student's Decision Making to Choose It</i>		Mengukur pengaruh dari reputasi perguruan tinggi terhadap keputusan dari siswa sekolah yang ingin melanjutkan pendidikan	Adanya pengaruh dari reputasi perguruan tinggi terhadap keputusan memilih dari siswa
4.	Mustikawati, (2018), pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah	Analisis regresi sederhana Analisis regresi berganda	Menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah	Reputasi Bank memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah
5.	Kusumaramdhani & Fatimah, (2015), Pengaruh reputasi merk dan keadilan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah tabungan mudharabah bank x syariah KCP Ciledug	Regresi berganda	Mengemukakan pengaruh dari reputasi merk dan keadilan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah tabungan Mudharabah dari bank X syariah KCP Ciledug.	Variabel reputasi merk tidak memiliki hubungan yang signifikan
6.	Astutik, (2019), Pengaruh Pemasaran Syariah Dan Citra	Analisis regresi	Mengetahui pengaruh dari variabel pemasaran	Citra perusahaan berpengaruh

	Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah Di Bprs Magetan	linier sederhana Analisis regresi linier berganda	syariah dan citra perusahaan terhadap suatu keputusan dari nasabah	terhadap keputusan nasabah
7.	Wahyuningsih, (2018), Pengaruh kualitas produk, <i>brand image</i> , dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan murabahah di BMT Madani Sepanjang	Kuantitatif	Mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk, <i>brand image</i> , dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan dari anggota	<i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan murabahah
8.	Khair, Maesaroh, Aisjah & Sunaryo (2020), <i>The Effect of Social Factors and Brand Image on The Decision of Parents in Choosing Education Services Educated by The Parent's Attitude</i>		Menguji seberapa pengaruh dari faktor social dan citra merek terhadap pengambilan keputusan	Berpengaruh positif signifikan antara <i>brand image</i> terhadap <i>decision making</i>
9.	Latunreng & Rahmawaty (2021), <i>The Effect of Brand</i>		Menguji pengaruh citra merek	Pengaruh signifikan citra merek terhadap

	<i>Image and Ease of Use on the Decision to Purchase Bus Tickets Online at the Cengkareng Suspension Bridge Agent, West Jakarta</i>		terhadap keputusan pembelian	keputusan pembelian
10.	Nurhayati, (2017), Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta	Analisis regresi linear berganda Convenience Sampling	Mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian
11.	Kurniawati, (2019), Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada Bank BRI Syariah KCP Nagwi	Analisis regresi linier berganda	Meneliti pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan suatu keputusan oleh nasabah	Membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan nasabah
12.	Cahyani, (2018), Pengaruh kualitas pelayanan, minat,	Analisis regresi	Mengukur pengaruh dari kualitas pelayanan, minat,	Kualitas pelayanan berpengaruh

	dan tingkat margin terhadap keputusan pembelian produk mulia (Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi) di Pegadaian	linier berganda	dan tingkat margin terhadap keputusan melakukan pembelian	signifikan terhadap keputusan
13.	Sulistiauwaty, Indarti, & Pailis (2021), <i>Effect of product quality, service quality and promotion on customer satisfaction and saving decisions in PT.. Bank Riau KEPRI</i>		Menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan dari nasabah	Pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dari nasabah
14.	Qurrotaayun, (2108), Pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan religius terhadap minat pembiayaan ulang produk murabahah pada USPPS-KSU Jabal Rahmah Sidoarjo	Kuantitatif asosiatif Regresi linier berganda	Menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan religius terhadap minat pembiayaan ulang produk murabahah	Kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh terhadap minat pembiayaan ulang produk murabahah
15.	Adam, (2107), Pengaruh kualitas produk, dan lokasi	Regresi linier berganda	Menguji pengaruh kualitas produk, dan lokasi terhadap	variabel lokasi memiliki pengaruh

	terhadap proses keputusan nasabah mengajukan akad pembiayaan murabahah (studi kasus pada nasabah KCP Bank Muamalat Pamulang)	<i>purposive sampling</i>	proses keputusan nasabah mengajukan akad pembiayaan murabahah	terhadap proses keputusan
16.	Kurniawati, (2019), Pengaruh promosi dan lokasi kantor terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung	Simple Random Sampling	Meneliti pengaruh dari variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah	Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah
17.	Naviah, (2019), Pengaruh label syariah, lokasi, dan kebutuhan terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di unit layanan modal mikro (ULaMM) syariah	Kuantitatif	Mengetahui seberapa besar pengaruh label syariah, lokasi dan kebutuhan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah	Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah

	PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Demak			
18.	Syaima (2018), Pengaruh merek, reputasi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bjb syariah Kcp.Ciputat	teknik analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Untuk menguji dan menganalisis pengaruh merek, reputasi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah	Citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif Reputasi tidak memiliki pengaruh
19.	Rosalina & Silitonaga (2018), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi	Metode penelitian deskriptif kuantitatif	Untuk menguji Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan	Kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh Citra merek tidak memiliki pengaruh
20.	Abdurrahman (2019), Analisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah	Regresi liner berganda	Untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah	Citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah

	dalam menabung pada Bank Syariah Mandiri			
--	--	--	--	--

Sumber : Pemikiran Penulis 2022

2.2 Kajian Teoriti

2.2.1 Reputasi

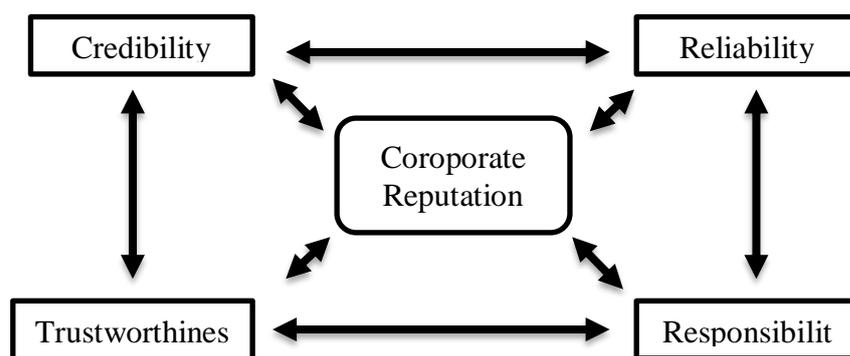
Reputasi perusahaan merupakan suatu penilaian atau sebuah hasil yang memuaskan yang dialami oleh individu maupun kelompok, reputasi tersebut dipegang oleh keluarga besar dari suatu perusahaan (Burke & Martin, 2011). Menurut Fombrun (1996) dalam penelitian (Herwin & Abadi, 2018) reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Menurut Brown (2006) dalam penelitian Koporcic & Halimen (2018) mendefinisikan bahwa reputasi merupakan suatu persepsi dari individu pada suatu perusahaan, sementara citra berada pada penilaian dalam analisis yang memiliki konotasi statis dan kognitif (Koporcic & Halinen, 2018). Reputasi keseluruhan persepsi dari suatu perusahaan yang diciptakan dari perilaku stakeholder dan mitra bisnis yang dimiliki. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Reputasi merupakan suatu asset yang penting bagi perusahaan, karena perannya yang penting dalam kemajuan perusahaan dan terlebih lagi

dalam membentuk reputasi perusahaan yang baik membutuhkan waktu yang lama butuh bertahun tahun.

Fombrun (1996) dalam penelitian (Herwin & Abadi, 2018) memaparkan bahwa terdapat empat elemen yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu:

1. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat dimata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut
2. *Credibility* (kredibilitas di mata investor), semakin kredibel suatu perusahaan di mata konstituennya, semakin baik perusahaan tersebut.
3. *Trustworthiness* (terpercaya di mata pegawai), semakin kepercayaan suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
4. *Responsibility* (tanggung jawab sosial dimata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konstituennya, maka smakin baik perusahaan tersebut.

Gambar 2 1 Model Reputasi



Sumber. (Adhrianti, 2018)

Selain itu pada penelitian (Prayitno, 2015) yang memberikan indikator – indicator reputasi yang mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Walsh (2008: 11) yang meliputi :

- 1) Orientasi pelanggan
- 2) Pemberi kinerja yang baik (*good employyer*)
- 3) Perusahaan yang dapat diandalkan dan kuat secara finansial
- 4) Kualitas produk dan jasa
- 5) Tanggung jawab social lingkungan

2.2.2 Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah anggapan yang dibangun oleh perusahaan dan diterima oleh pasar. Citra merek membentuk cara pengertian tentang pemahaman atau fungsi dari periklanan, komunitas merek, dan model segmentasi pasar yang dituju (Schroeder, Brands, 2015). Menurut Tjipto dalam penelitian (Wahyuningsih, 2018) *Brand Image* atau *Brand Description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dapat dipromosikan ke internal dan external stakeholder. Martinez and de-Chernatony (2004) dalam penelitian Foroudi, Dinnie, Kitchen, & Foroudi (2017) Citra merek atau brand image adalah “keseluruhan persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”. Karena pada dasarnya asosiasi merek membantu proses mengingat informasi yang berkaitan dengan produk.

Citra merek dalam islam merupakan suatu tampilan dari suatu merek yang tidak membohongi konsumennya sendiri baik dari kuantitas maupun dari kualitas merek itu sendiri. Dalam islam pun menjunjung tinggi rasa saling menyayangi sehingga dengan sesama kita harus saling

mengenal dan juga manusia merupakan makhluk social yang membutuhkan orang lain dalam membantu keperluan kita, dengan saling mengenal kita bisa mendapatkan kepercayaan dari seseorang. Kegiatan untuk mencari saudara atau saling kenal telah tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Hujuraat ayat 13 :

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ۙ ۱۳

Artinya : *“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti”*.

Adapun indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Ratri dalam penelitian (Amilia & Asmara, 2017) sebagai berikut :

1. Atribut Produk (*Product Attribute*), merupakan komponen yang dimiliki atau berkaitan pada merek itu sendiri, seperti kemasan, biaya, kualitas dan lain lain.
2. Keuntungan Konsumen (*Costumer Benefit*), merupakan keunggulan yang dimiliki oleh merek tersebut dibandingkan pesaing.
3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Garvin pada penelitian (Dewi Kurniawati, 2014) menjelaskan ada beberapa indicator yang dikembangkan sekaligus dapat digunakan sebagai kerangka perancangan strategis dan analisis. Beberapa indicator tersebut adalah :

- 1) Kinerja dan karakteristik produk yang disediakan oleh perusahaan.
- 2) Keunikan dan keistimewaan dari produk yang dimiliki jika dibandingkan dengan pesaing.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, informasi yang diberikan tentang produk harus sesuai dengan keadaan sebenarnya.
- 4) Kegunaan, fungsi dari produk yang diberikan harusnya dapat mengatasi masalah yang sedang dirasakan konsumen.
- 5) kualitas yang dipersepsikan, produk dari perusahaan yang telah ada memiliki citra yang baik dari masyarakat serta tanggung jawab dari perusahaan akan produk tersebut.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis, Booms Tjiptono & Chandra, (2005;121) dalam penelitian (Atmaja, 2018) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam penelitian (Kurniawati R. , 2019) adalah “*Service quality is the extent of discrepancy between customers expectations or desires and their perception*”. Artinya layanan adalah sejauh mana perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang bagus merupakan layanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan dari pelanggan. Kualitas pelayanan wajib hadir dalam setiap pelayanan untuk memajukan kualitas perusahaan dalam lingkungan kompetitif, standar kualitas layanan yang ditetapkan selama jam pelayanan merupakan faktor mendasar untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Mendocilla, Miravittles, & Matute, 2021). Dengan begitu kualitas pelayanan dapat diukur dengan memperhatikan cara pandang konsumen terhadap pelayanan yang diharapkan dengan bagaimana pengalaman pelayanan yang didapatkan secara langsung. Kualitas layanan bukan

sekedar slogan penjualan, kata kunci, atau basa basi. Kualitas pelayanan disini sebenarnya suatu komitmen yang mendalam dalam suatu perusahaan untuk mencapai yang terbaik.

Dalam memberikan suatu pelayanan kepada konsumen hendaknya penyedia jasa atau perusahaan harus bersikap rendah hati dengan cara memberikan sikap ramah tamah, murah senyum, suka mengalah, namun tetap dengan penuh rasa tanggung jawab sebagai penyedia jasa. Dalam hal bersikap redah hati sesuai dengan surat Al Imran ayat 159 :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya : *“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”*.

Lovelock dalam buku Hardiyansyah mengemukakan lima prinsip yang harus diperhatikan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa (Risal, 2018), yaitu :

1. *Responsivness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
2. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahtamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan

kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
4. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik

Menurut Tjiptono dan Candra (2012) dalam penelitian yang dilakukan (Arianty, 2015) memberikan penjelasan tentang pengukuran kualitas dari beberapa aspek yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*) adalah kinerja yang diberikan oleh individu yang sedang melakukan layanan kepada konsumen.
- 2) Kesesuaian (*Conformance*) adalah ketepatan atau kesesuaian antara SOP yang ada dengan keadaan sebenarnya di lapangan
- 3) Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*) adalah kemampuan dari karyawan perusahaan dalam memebirkan pelayanan terhadap konsumen seperti ketepatan, kecepatan dan dapat memberikan solusi di setiap masalah.

2.2.4 Lokasi

Unsur-unsur bauran pemasaran awalnya dikategorikan ke dalam apa yang dikenal dalam literatur akademik sebagai 4 P: produk, lokasi, harga dan promosi. Lokasi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan sebelum mendirikan suatu perusahaan atau tempat usaha. Perusahaan harus mempertimbangkan apakah lokasi yang kita pilih itu dapat dijangkau oleh konsumen atau tidak (Naviah, 2019). Menurut Utami dalam penedilian (Ali, 2017) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam

melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Bank akan sangat disukai oleh nasabah jika memiliki lokasi yang strategis, karena dapat memudahkan nasabah untuk mengunjungi bank tersebut. Tempat atau lokasi dapat menjadi symbol yang kuat dalam kontribusi secara signifikan dalam membentuk merek identitas dan citra merek.

Dalam penelitian Syaima (2018) memberikan suatu pertimbangan dalam memilih suatu lokasi dari perusahaan, sebagai berikut :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas
4. Tempat parkir nyaman
5. Lingkungan

2.2.5 Keputusan

Pengambilan keputusan disini merupakan suatu proses yang dijalani nasabah atau konsumen dalam pemilihan produk perbankan yang nyata. Apabila konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk perbankan, maka konsumen akan menjumpai beberapa serangkaian pertimbangan yang harus di perhatikan menyangkut reputasi dari perusahaan, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi dari perbankan itu sendiri.

Menurut Fandy Jiptono (2014) dalam penelitian (Fristiana, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen secara langsung menjalani usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk dalam semua proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti aksi tersebut. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemahaman perilaku konsumen bukan sesuatu yang mudah untuk dilakukan, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya pada persoalan banyaknya variabel yang mempengaruhi dan

variabel – variabel tersebut memiliki keterkaitan satu dan lainnya. Menurut Wijayanti (2008) dalam penelitian (Samad & Wibowo, 2016) pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa merupakan suatu proses penilaian dan penerimaan informasi dari merek, pertimbangan merek dari perusahaan lain yang dapat mempengaruhi kebutuhan dari konsumen dan pada akhirnya memutuskan produk yang akan diambil.

Pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa merupakan suatu proses penilaian dan penerimaan informasi dari merek, pertimbangan merek dari perusahaan lain yang dapat mempengaruhi kebutuhan dari konsumen dan pada akhirnya memutuskan produk yang akan diambil, dalam hal ini diperlukan informasi yang diberikan oleh bagian yang memiliki kompetensi dalam banyaknya produk yang akan ditawarkan. Sehingga jalan musyawarah adalah jalan yang cocok dalam membantu kita dalam menentukan pilihan yang sesuai yang kita inginkan dan butuhkan. Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang pengambilan keputusan yang di kandung dalam surah QS. Asy-Ayura Ayat 38 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ ۝ ٣٨

Artinya: “(juga lebih baik dan lebih kekal bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhan dan melaksanakan salat, sedangkan urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah di antara mereka. Mereka menginfakkan sebagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka”.

Ayat tersebut memaparkan tentang kesenangan abadi yang telah dipersiapkan untuk orang – orang yang tekun dan ikhlas dalam memnuuhi panggilan Tuhan. Dan orang – orang yang memanjatkan doa sesuai dengan rukun dan kondisi yang istimewa bagi Allah SWT. Musyawarah merupakan suatu hal yang dilakukan oleh orang – orang

yang ingin menemukan jalan keluar dengan bertukar informasi dan pemikiran, dalam hal musyawarah ini tidak ada yang lebih mementingkan egonya sendiri dan memaksa orang lain agar sama dengan dirinya. Maka dari itu, setelah menemukan jalan keluar suatu keputusan dari musyawarah tersebut hendaknya kita menyerahkan sepenuhnya kepada Allah SWT dan selalu memohon semoga keputusan yang telah diambil dapat diridhoi Allah SWT.

Menurut Keller (2009) dalam penelitian (Syaima n. n., 2018) dalam melakukan pengambilan keputusan dari sebelum sampai setelah memutuskan, proses pengambilan keputusan melewati tahap-tahap berikut, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses penentuan keputusan.

1. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam pemikiran nasabah, kemudian dikendalikan oleh rangsangan yang ada dalam diri sendiri maupun dari luar diri sendiri. Beberapa kegiatan yang telah terjadi, semua orang selalu belajar dalam mengatasi masalah dalam dirinya dan semua itu didasarkan pada rangsangan pada diri yang menyebabkan mereka mengerti suatu masalah yang sedang dimiliki.

2. Pencarian Informasi

Perilaku dari nasabah yang selalu ingin mengetahui informasi sangat banyak untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Disaat masalah sudah ditemukan, seseorang akan terus mencari informasi tentang apa yang sedang ia butuhkan dan kemudian dari informasi tersebut dapat mengatasi masalah yang dimiliki.

3. Penilaian Alternatif

Setelah dirasa sudah mendapatkan informasi apa saja yang dibutuhkan, selanjutnya untuk menilai segala sesuatu yang dapat menjadi alternative untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi. Kemudian jika sudah menemukan alternative yang dirasa dapat mengatasi masalah, menilai dari alternative yang ada sesuatu yang sangat penting dalam pemutusan.

4. Memutuskan

Pemutusan merupakan satu perilaku dari nasabah yang sangat krusial, karena dalam pemutusan nasabah sudah memperhatikan beberapa alternative yang dapat mengatasi masalah mereka. Dalam pemutusan ini seringkali memilih yang paling disukai dan dirasa sangat efektif untuk mengatasi masalah.

5. Perilaku Setelah Memutuskan

Setelah memutuskan pilihan dari alternative yang ada sebelumnya, pihak bank yang selanjutnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah. Dari perilaku saat nasabah berhadapan langsung dengan pihak bank disitulah perilaku dari nasabah dapat dinilai untuk dijadikan sebagai referensi dalam menghadapi masalah yang dimiliki nasabah.

Menurut Tjiptono (2014) dalam penelitian (Sriyanto & Utami, 2016) proses dalam melakukan keputusan pembelian pada konsumen dapat dijabarkan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap paling utama :

1. Tahap pertama adalah tahap pra-pembelian yang mencakup aktivitas dari konsumen yang akan terjadinya pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternative.
2. Tahap kedua adalah tahap konsumsi, merupakan tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Tahap ketiga adalah tahap evaluasi, tahap ini merupakan proses dari meneliti dan mempertimbangkan keputusan konsumen yang akan diambil apakah sudah sesuai.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan antara reputasi dan keputusan nasabah

Membangun sebuah reputasi membutuhkan waktu yang cukup lama, karena dalam membangun sebuah reputasi membutuhkan pengalaman konsumen terhadap kinerja dari perusahaan tersebut. Pengalaman dari konsumen yang sesuai ekspektasi bahkan melebihi ekspektasi akan berdampak baik terhadap perusahaan dan sekaligus terhadap keluarga besar dari perusahaan tersebut (Burke & Martin, 2011). Bank muamalat merupakan bank syariah pertama yang berdiri di Indonesia pada tahun 1991. Dengan rentan waktu 31 tahun Bank Muamalat telah melewati berbagai macam nasabah yang telah dilayani, reputasi dari Bank Muamalat pelan – pelan mulai terbangun. Pada tahun 2006 Bank Muamalat KC Kediri mulai berdiri dan menjalankan perannya sebagai perbankan dengan prinsip syariah di Kediri, dengan reputasi yang sudah dibangun oleh Bank Muamalat Indonesia selama 31 tahun apakah dapat menjadi pengaruh terhadap keputusan dari nasabah. Pada penelitian Chusna (2020) mendapatkan hasil penelitian bahwa reputasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Penelitian lain dari Mustikawati (2018) menghasilkan pengaruh positif dari reputasi terhadap keputusan nasabah. Sedangkan penelitian dari Kusumaramdhani & Fatimah (2015) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa reputasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan dari nasabah. Menurut penelitian tersebut, reputasi yang sudah dibangun Bank Muamalat selama 31 tahun apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan dari nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah.

2.4.2 Hubungan antara citra merek dan keputusan nasabah

Tidak seperti membangun reputasi yang membutuhkan waktu yang cukup lama, citra merek hanya membutuhkan waktu relatif sebentar. Karena citra merek dapat dibangun dengan mengiklankan sebuah produk perusahaan agar masyarakat mengerti pemahaman tentang produk tersebut. Seperti produk pembiayaan murabahah Bank Muamalat KC Kediri yang memberikan informasi seputar produk pembiayana murabahah pada lembaran brosur, sehingga nasabah yang datang akan mengerti tentang produk pembiayaan murabahah (Schroeder, Brands, 2015). Upaya dari Bank Muamalat KC Kediri tentang membuat citra merek akankah memiliki pengaruh terhadap keputusan dari nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Astutik (2019) menghasilkan penelitian bahwasannya citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan dari nasabah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2018) membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan dari anggota pembiayaan murabahah dan berbeda dari dua penelitian sebelumnya Nurhayati (2017) mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap suatu keputusan. Dari penelitian yang sudah dilakukan tersebut, penelitian ini akan menguji apakah citra merek dari Bank Muamalat KC Kediri akan mempengaruhi keputusan dari nasabah.

2.4.3 Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan nasabah

Didalam mewujudkan reputasi, kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen yang penting juga demi memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi nasabah. Kualitas layanan dikatakan bagus jika semua layanan yang diberikan dapat melebihi ekspektasi yang para nasabah Lewis, Booms Tjiptono & Chandra, (2005;121). Bank Muamalat KC Kediri tentunya memiliki SOP guna mengatur pelayanan agar terstruktur, dari peran SOP yang diterapkan Bank Muamalat untuk pelayanan mereka apakah dapat mempengaruhi keputusan dari nasabah. Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan

nasabah telah dilakukan oleh Kurniawati (2019) memperoleh hasil bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan dari seorang nasabah, penelitian lain yang dilakukan oleh Cahyani (2018) memiliki hasil yang sama yakni kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dari seorang nasabah. Tetapi penelitian lain yang dilakukan oleh Qurrotaayun (2018) mendapati kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan. Terkait beberapa penelitian tersebut apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat KC Kediri memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah.

2.4.4 Hubungan antara lokasi dan keputusan nasabah

Lokasi perusahaan merupakan suatu hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha karena dengan lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menjangkau usaha tersebut (Naviah, 2019). Lokasi Bank Muamalat KC Kediri sendiri terletak di tengah kota Kediri dan berada di pinggir jalan besar yang dapat dilihat dengan oleh masyarakat Kediri. Sehingga lokasi yang dipilih Bank Muamalat KC Kediri yang bisa dikatakan adil, karena terletak ditengah kota membuat masyarakat kabupaten dan kota memiliki jarak yang relative sama jika mereka ingin berkunjung ke Bank Muamalat KC Kediri. Dari lokasi Bank Muamalat KC Kediri apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Adam (2017) mendapati hasil yang positif yaitu dengan adanya pengaruh antara lokasi dan keputusan dari nasabah, penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniawati (2019) juga menghasilkan penelitian yang memiliki pengaruh antara lokasi kantor terhadap keputusan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Naviah (2019) memiliki hasil negative dengan tidak adanya pengaruh dari lokasi terhadap pengambilan keputusan oleh nasabah. Dengan pemaparan hasil tersebut penelitian ini akan menguj

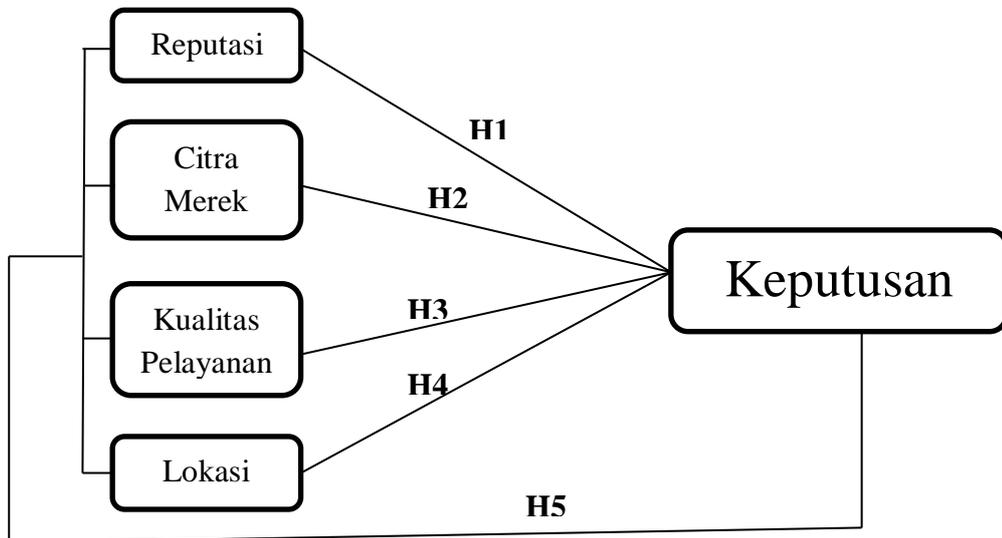
lokasi dari Bank Muamalat KC Kediri apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan dari seorang nasabah.

2.4.5 Hubungan antara reputasi, citra merek, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan nasabah

Reputasi yang terus dibangun oleh Bank Muamalat hingga saat ini terus mendapatkan respon positif dari masyarakat. Peran reputasi untuk perusahaan sangat vital bagi kelangsungan perusahaan, karena dengan reputasi dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dalam membangun reputasi dapat didukung dengan mengembangkan citra merek yang dimana dalam membangun citra merek membutuhkan waktu yang relative sebentar daripada reputasi, citra merek didapatkan dari hasil perusahaan mengiklankan produk mereka dengan tujuan memberikan informasi tentang produk tersebut. Selain itu juga kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang sangat banyak dalam kelangsungan bisnis suatu perusahaan, kualitas pelayanan yang baik adalah layanan yang diberikan kepada nasabah yang dimana layanan tersebut sesuai bahkan melampaui ekspektasi mereka. Dengan layanan yang berkualitas dapat membangun rasa nyaman nasabah saat melakukan aktivitas di perusahaan tersebut dan terlebih lagi jika lokasi dari suatu perusahaan berada pada tempat yang mudah dijangkau dan mudah ditemukan oleh konsumen. Nilai lokasi strategis menjadi suatu idaman bagi konsumen saat melakukan aktivitas yang berurusan dengan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Syaima (2018) mendapatkan hasil bahwasannya citra merek, kualitas pelayan dan lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan tetapi berbeda dengan reputasi yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Selanjutnya penelitian dari Rosalina & Silitonaga (2018) menghasilkan kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Abdurrahman (2019)

mendapatkan hasil jika citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan

-  Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen
-  Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

2.5 Hipotesis Penelitian

Natsir (1990) dalam penelitian (Samsuri, 2003) menyatakan bahwa hipotesis diberikan dalam penelitian berdasarkan teori, maka isi dari hipotesis sendiri belum sepenuhnya memiliki kebenaran. Maka dari itu dibutuhkan data empiris untuk membuktikan korelevansi dari kebenaran jawaban sementara yang tertera dalam penelitian. Berdasarkan pemaparan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis dari rumusan masalah dalam penelitian, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut :

1. H1 : Terdapat pengaruh antara reputasi terhadap keputusan nasabah.
2. H2 : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan nasabah.

3. H3 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.
4. H4 : Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan nasabah.
5. H5 : Terdapat pengaruh antara reputasi, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan nasabah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif peneliti bekerja dengan menggunakan angka dan statistik. Statistic yang dimaksud adalah dengan mengumpulkan dan

menganalisis data numerik dalam jumlah besar yang diambil dari populasi dan sampel yang representatif dari data tersebut sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan. Penelitian kuantitatif pada dasarnya adalah tentang mengumpulkan data numerik untuk menjelaskan fenomena tertentu, dan pertanyaan tertentu (Grant, et al., 2017).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Muamalat Tbk KC Kediri yang terletak di Jl. Sultan Hasanuddin No.26, Dandangan, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur 64122. Alasan peneliti melakukan penelitian ini bertempat di Bank Muamalat KC Kediri, karena Bank Muamalat KC Kediri merupakan satu satunya bank Muamalat yang ada di kota Kediri dan lokasi dari Bank Muamalat KC Kediri berada di tengah kota sekaligus dekat dengan banyak fasilitas umum, kantor – kantor instansi pemerintah dan kantor bank konvensional maupun bank syariah. Bank Muamalat juga merupakan bank syariah pertama berdiri di Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai sekumpulan data yang mengidentifikasi suatu fenomena. populasi dalam statistic tidak hanya terbatas antara manusia atau bisnis, namun dapat diartikan lebih luas cakupannya sehingga bisa dikatakan bahwa cakupannya tidak terbatas (Santoso, 2020). Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KC Kediri.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel juga dapat diartikan sebagai bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasi dan sampel juga dapat digunakan jika jumlah populasi yang terlalu besar

sehingga sangat sulit untuk mempelajari semua (Nurdin & Hartati, 2019).

Metode pengambilan sampel ini digunakan untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga, sehingga penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana calon responden yang dipilih harus memenuhi kriteria yang diinginkan oleh peneliti yaitu : 1) Nasabah aktif Bank Muamalat, 2) Nasabah berdomisili di kabupaten/kota Kediri, 3) Nasabah pembiayaan murabahah Bank Muamalat.

Dalam menentukan suatu sampel dapat dilakukan dengan berbagai cara tergantung karakteristik sampel yang akan diggunakan juga. Dalam penelitian ini pengambilan jumlah sampel menggunakan teknik Slovin dan melalui rumus berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan

Nilai e = 0,1 (10%) populasi dengan jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) populasi dengan jumlah kecil

Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 1.223.745 orang, persentase tingkat kesalahan yang digunakan yaitu 0,1 dan hasil perhitungan boleh dibulatkan supaya meperoleh ketepatan.

$$n = \frac{1314}{1 + 1314(0,1)^2}$$

$$n = 92.92786421499292$$

$$n = 93$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang di dapatkan pada penelitian sebanyak 93 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang asli. Penggunaan data primer umumnya untuk kebutuhan yang menghasilkan informasi yang dimana memuat suatu kebenaran yang sama seperti kondisi factual, sehingga informasi yang diperoleh dapat digunakan dalam pengambilan keputusan (Pramiyati, Jayanta, & Yulnelly, 2017). Data utama penelitian ini bersumber dari tanggapan responden terhadap variabel-variabel di atas, variabel-variabel tersebut berasal dari hasil wawancara dan penyebaran kuisisioner. Data ini diperoleh dari pengamatan langsung dengan penyebaran angket kepada bagian yang dituju. Dalam survei ini, sumber data utama berasal dari nasabah Bank Muamalat KC Kediri.

3.5 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan kegiatan dari peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitiannya. Metode pengumpulan yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuisisioner. Kuisisioner berisikan pertanyaan yang memiliki fungsi untuk menggali info dari responden. Pengumpulan data kuisisioner diarahkan pada media google form, sehingga data dapat langsung diolah pada aplikasi. Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada nasabah Bank Muamalat KC Kediri yang menjadi responden dalam penelitian ini. Setiap item pertanyaan menggunakan skala likert menunjukkan hasil positif dan negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber. Olahan Penulis 2022

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran (Ridha, 2017). Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini terbagi menjadi dua variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen disebut pula variabel yang diduga sebagai sebab (*presumed cause variable*). Variabel independen juga dapat disebut sebagai variabel yang mendahului (*antecedent variable*) (Liana L. , 2017). Dalam penelitian ini variabel independen adalah sebagai berikut :

1. Reputasi (X1)

Reputasi perusahaan merupakan suatu penilaian atau sebuah hasil yang memuaskan yang dialami oleh individu maupun kelompok, reputasi tersebut dipegang oleh keluarga besar dari suatu perusahaan (Burke & Martin, 2011).

2. Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan sebuah anggapan yang dibangun oleh perusahaan dan diterima oleh pasar. Citra merek membentuk cara pengertian tentang pemahaman atau fungsi dari periklanan,

komunitas merek, dan model segmentasi pasar yang dituju (Schroeder, Brands, 2015).

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Lewis & Booms Tjiptono dan Chandra, (2005;121) dalam penelitian (Atmaja, 2018) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

4. Lokasi (X4)

Lokasi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan sebelum mendirikan suatu perusahaan atau tempat usaha. Kita harus mempertimbangkan apakah lokasi yang kita pilih itu dapat dijangkau oleh konsumen atau tidak (Naviah, 2019).

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut juga variabel yang diduga sebagai akibat (*presumed effect variable*). Variabel dependen juga dapat disebut sebagai variabel konsekuensi (*consequent variable*) (Liana L. , 2017). Dalam penelitian ini variabel Dependen adalah sebagai berikut :

1. Mengambil keputusan (Y)

Pengambilan keputusan konsumen menurut Setiadi adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Wahyuningsih, 2018).

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
----------	-----------	------	--------

Reputasi	1) Keterandalan 2) Kredibilitas 3) Terpercaya 4) Tanggung jawab 5) Orientasi pelanggan 6) Pemberi kinerja yang baik 7) Kualitas produk dan jasa 8) Kualitas produk dan jasa	a. Bank Muamalat KC Kediri memiliki reputasi yang baik	Herwin & Abadi (2018) Prayitno (2015)
		b. Bank Muamalat KC Kediri memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan professional Bank Muamalat KC Kediri memberikan rasa aman kepada nasabah c. Bank Muamalat KC Kediri memiliki daya saing dengan bank syariah lainnya Bank Muamalat KC Kediri terus focus terhadap tugasnya sebagai bank syariah d. Bank Muamalat KC Kediri memberikan rasa aman kepada nasabah	

		<p>e. Bank Muamalat KC Kediri terus konsisten pada tugasnya sebagai bank syariah</p> <p>f. Bank Muamalat KC Kediri terus fokus terhadap tugasnya sebagai bank syariah</p> <p>g. Lokasi dari Bank Muamalat KC Kediri sangat mudah di jangkau</p> <p>h. Karyawan Bank Mumalat KC Kediri dengan senang hati mendengarkan keluhan nasabah</p>	
Citra Merek	<p>1) Atribut Produk</p> <p>2) Keuntungan Konsumen</p> <p>3) Kepribadian Merek</p> <p>4) Kinerja dan karakteristik produk</p> <p>5) Keunikan dan keistimewaan produk</p>	<p>a. Sebelum melakukan pembiayaan murabahah, saya sudah mengenal produk dari Bank Muamalat</p> <p>b. Bank Muamalat KC Kediri memiliki nama</p>	<p>Risal (2018)</p> <p>Garvin dalam Dewi Kurniawati (2014)</p>

	<p>6) Kesesuaian spesifikasi</p> <p>7) Kegunaan</p> <p>8) kualitas yang dipersepsikan</p>	<p>produk yang mudah diucapkan</p> <p>c. Bank Muamalat KC Kediri memiliki nama produk yang mudah diingat</p> <p>d. Saya mengetahui produk pembiayaan murabahah sebelum kenal Bank Muamalat</p> <p>e. Saya selalu di bantu dalam proses transaksi dan menerima informasi</p> <p>f. Saya percaya pada produk pembiayaan murabahah Bank Muamalat KC Kediri berkualitas baik</p> <p>g. Saya sudah lama menggunakan Bank Muamalat dalam transaksi</p> <p>h. Saya puas akan produk</p>	
--	---	--	--

		pembiayaan murabahah dari Bank Muamalat KC Kediri	
Kualitas pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Daya tanggap 2) Jaminan 3) Perhatian 4) Kemampuan fisik 5) Kinerja 6) Kesesuaian 7) Kemampuan pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> a. Karyawan dari Bank Muamalat KC Kediri bersih dan rapi b. Kerapihan dan kenyamanan ruangan Bank Muamalat KC Kediri membuat saya senang dalam bertransaksi c. Karyawan Bank Muamalat KC Kediri cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada nasabah d. Prosedur yang diberikan Bank Muamalat KC Kediri sangat mudah dikerjakan e. Kemampuan karyawan Bank Muamalat KC 	Tjiptono dan Candra dalam Arianty (2015)

		<p>Kediri sangat baik dalam mengatasi keluhan nasabah</p> <p>f. Dalam memberikan informasi karyawan Bank Muamalat KC Kediri sangat jelas dan mudah dimengerti</p> <p>g. Jaminan pelayanan yang bisa dipercaya</p> <p>h. Karyawan Bank Muamalat KC Kediri sangat kompeten</p> <p>i. Karyawan Bank Muamalat KC Kediri paham terhadap apa yang nasabah butuhkan</p> <p>j. Perlakuan karyawan Bank Muamalat KC Kediri kepada semua nasabah sama</p>	
Lokasi	<p>1) Akses</p> <p>2) Visibilitas</p>	<p>a. Bank Muamalat KC Kediri berada</p>	Syaima (2018)

	<ul style="list-style-type: none"> 3) Lalu Lintas 4) Tempat parkir nyaman 5) Lingkungan 	<p>dalam lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi</p> <ul style="list-style-type: none"> b. Bank Muamalat KC Kediri berada di lokasi yang dapat dilihat dengan jelas c. Bank Muamalat KC Kediri berada di lokasi yang banyak dilalui kendaraan d. Bank Muamalat KC Kediri memiliki lahan parkir yang nyaman dan aman e. Bank Muamalat KC Kediri berada dalam lokasi yang strategis 	
Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> 1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Penilaian alternative 4) Memutuskan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjadi nasabah bank syariah karena tidak menggunakan bunga dalam transaksi b. Saya berusaha mencari informasi 	Keller (2009)

	<p>5) Perilaku setelah memutuskan</p>	<p>mengenai bank syariah</p> <p>c. Sebelum menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri saya mencari tahu bank syariah lainnya</p> <p>d. Saya sering merekomendasikan bank syariah kepada saudara dan teman saya</p> <p>e. Saya memiliki keinginan mencari pelayanan yang sama dengan pelayanan Bank Muamalat KC Kediri</p> <p>f. Saya menggunakan Bank Muamalat KC Kediri atas dorongan teman atau keluarga</p> <p>g. Saya merasa senang melakukan transaksi di Bank Muamalat KC Kediri</p>	
--	---------------------------------------	---	--

		h. Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di ATM Bank Muamalat	
--	--	--	--

Sumber. Olahan Penulis 2022

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji validitas

Mnurut sugiyono (2006) dalam penelitian (Azhar & Adri, 2008) menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, kuisisioner yang ditujukan kepada responden harus berisikan pertanyaan yang dapat diukur oleh kuisisioner tersebut, maka kuisisioner dapat dianggap efektif.

3.7.1.2 Uji reliabilitas

Menurut Husaini (2003) dalam penelitian (Azhar & Adri, 2008) uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependibalitas, sehingga bila digunakan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > r tabel dan bisa digunakan untuk pengukuran penelitian selanjutnya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) didalam suatu model regresi tersebut.

3.7.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residualnya mempunyai distribusi normal.

3.7.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor (X1, X2,...Xn). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X1, X2,..., Xn) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya (Yuliara, 2016).

Analisis regresi ini mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Pengambilan Keputusan

a = Koefisien Konstanta

b1 = Koefisien Reputasi

b_2 = Koefisien Citra Merek

b_3 = Koefisien Kualitas Pelayanan

b_4 = Koefisien Lokasi

X_1 = Reputasi

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kualitas Pelayanan

X_4 = Lokasi

e = Standar eror

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dengan persentase (%).

3.7.4.2 Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen terhadap variabel dependen.

3.7.4.3 Uji simultan

Uji F pada dasarnya digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

A. Sejarah singkat Bank Muamalat KC Kediri

Bank Muamalat Indonesia merupakan suatu perusahaan yang didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim, dengan gagasan tersebut pemerintah pun mulai melirik dan kemudian memberikan dukungan untuk mendirikan Bank Muamalat Indonesia. Pada tanggal 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, dengan dukungan dari pemerintah Bank Muamalat Indonesia pada akhirnya resmi beroperasi sebagai bank yang dengan penerapan prinsip – prinsip syariah pertama di Indonesia. Pada tanggal 27 Oktober 1994, akhirnya Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa setelah beberapa tahun sebelumnya hanya terdaftar menjadi perusahaan publik yang tidak ikut dalam list Bursa Efek Indonesia (BEI). Kemudian pada tahun 2003, Bank Muamalat Indonesia memiliki inisiatif dengan melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 kali dan menjadikan Bank Muamalat Indonesia perbankan pertama di Indonesia yang dengan percaya diri mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi yang dilakukan tersebut membuat Bank Muamalat Indonesia menegaskan posisi mereka dalam industri perbankan Indonesia.

B. Visi dan Misi Bank muamalat

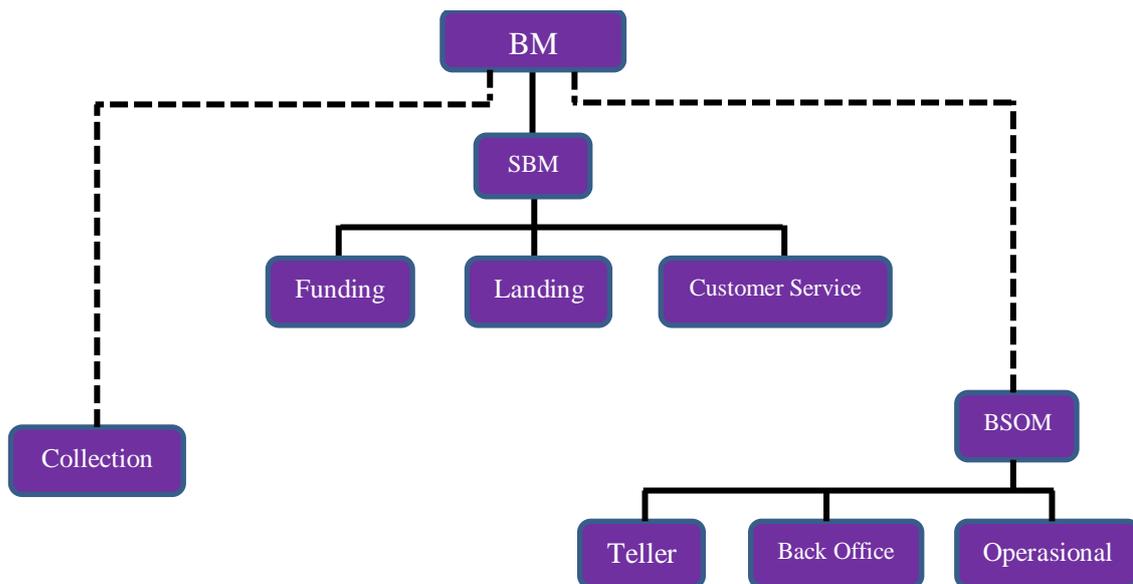
Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

Misi

“membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati – hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk

Tabel 4 1 Bagan Organisasi



memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan”

4.1.2 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 93 orang yang dimana seluruh responden merupakan nasabah dari Bank Muamalat KC Kediri sendiri. Dalam kuisisioner tersebut tercantum beberapa karakteristik dari responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lamanya menjadi nasabah. Karakteristik tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran dari diri nasabah itu sendiri. Berikut merupakan gambaran dari karakteristik dari responden tersebut :

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden dari jenis kelamin akan di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4 2 Tabel Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – Laki	58	62.4%
Perempuan	35	37.6%
Jumlah	93	100%

Sumber :

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian yang dilakukan menggunakan kuisisioner menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki berjumlah 58 orang (62.4%) sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 35 orang (37.6%).

2. Usia

Karakteristik responden dari kelompok usia akan di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4 3 Tabel Kelompok Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 25 Tahun	7	7.5 %
25 – 35 Tahun	61	65.6 %
35 – 50 Tahun	25	26.9 %
Jumlah	93	100 %

Sumber :

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian yang dilakukan menggunakan kuisisioner menunjukkan bahwa responden memiliki beragam usiayang dibedakan melalui rentang usia, responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun berjumlah 7 orang (7.5%), untuk responden dengan usia 25 – 35 tahun berjumlah 61 orang (65.6%) dan untuk responden dengan usia 35 – 50 tahun berjumlah 25 orang (26.9%).

3. Pekerjaan

Karakteristik responden dari pekerjaan yang dimiliki, akan di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4 4 Tabel Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Wiraswasta	50	53.8%
PNS	17	18.3%
Ibu rumah tangga	11	11.8%
Wirausaha	15	16.1%
Jumlah	93	100%

Sumber :

Dari penyajian tabel diatas dapat diketahui bahwa ada beberapa sub dari karakteristik pekerjaan yang ada di dalam kuisisioner, untuk pekerjaan pada sub wiraswasta berjumlah 50 orang (53.8%), untuk sub PNS berjumlah 17 (18.3%), untuk sub Ibu Rumah Tangga berjumlah 11 orang (11.8%) dan untuk sub wirausaha berjumlah 15 orang (16.1%).

4. Lama menjadi nasabah

Karakteristik responden dari lama mereka menjadi nasabah akan di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4 5 Tabel Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Tahun	29	31.2%
> 1 Tahun	64	68.8 %
Jumlah	93	100 %

Sumber :

Dari penyajian data tabel diatas menjelaskan bahwa durasi lama menjadi nasabah Bank Muamalat terbagi dari < 1 tahun dengan

jumlah responden sebanyak 29 orang (31.2%) dan untuk nasabah dengan lama menjadi nasabah > 1 tahun berjumlah 64 orang (68.8%).

4.1.3 Statitik Deskriptif

Deskripsi data dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan sebuah tanggapan responden secara umum tentang variabel Reputasi (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Lokasi (X4) dan Keputusan (Y)

A. Reputasi (X1)

Dari variabel reputasi memiliki enam item pertanyaan yang disusun guna memenuhi kuisisioner penelitian ini, yaitu Bank Muamalat KC Kediri memiliki reputasi yang baik (X1.1), Bank Muamalat KC Kediri memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan professional (X1.2), Bank Muamalat KC Kediri memiliki daya saing dengan bank syariah lainnya (X1.3), Bank Muamalat KC Kediri memberikan rasa aman kepada nasabah (X1.4), Bank Muamalat KC Kediri memberikan rasa aman kepada nasabah (X1.5), Bank Muamalat KC Kediri terus fokus terhadap tugasnya sebagai bank syariah (X1.6), Lokasi dari Bank Muamalat KC Kediri sangat mudah di jangkau (X1.7), Karyawan Bank Mumalat KC Kediri dengan senang hati mendengarkan keluhan nasabah (X1.8).

Tabel 4 6 Ditribusi Frekwensi Item Reputasi

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1					14	33.3	23	54.8	5	11.9	93	100	3.79
X1.2			1	2.4	11	24.2	22	52.4	8	19	93	100	3.88
X1.3			1	2.4	2	4.8	29	69	10	23.8	93	100	4.14
X1.4			8	19	10	23.8	14	33.3	10	23.8	93	100	3.62

X1.5			1	2.4	4	9.5	19	45.2	18	42.9	93	100	4.29
X1.6					11	26.2	26	61.9	5	11.9	93	100	3.86
X1.7					7	16.7	25	59.5	10	23.8	93	100	4.07
X1.8			1	2.4	4	9.5	21	50	16	38.1	93	100	4.24
Total Mean													3.99

Sumber : Olahan data SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa nilai mean tertinggi terletak pada item X1.5 dengan nilai 4.29 Dan untuk nilai mean terendah terletak pada item X1.4 dengan nilai 3.62. Maka darii itu item X1.5 Sebagai nilai tertinggi pada tabel tersebut memiliki pengaruh pada variabel Reputasi dan untuk sebaliknya pada item X1.4 Menjadi nilai mean terendah, menjadikan item X1.4 Tidak memiliki pengaruh pada variabel reputasi.

B. Citra Merek (X2)

Variabel Citra Merek dalam penelitian ini memiliki lima item pertanyaan yang akan ditanyakan pada responden, yaitu Sebelum melakukan pembiayaan murabahah, saya sudah mengenal produk dari Bank Muamalat (X2.1), Bank Muamalat KC Kediri memiliki nama produk yang mudah diucapkan (X2.2), Bank Muamalat KC Kediri memiliki nama produk yang mudah diingat (X2.3), Saya mengetahui produk pembiayaan murabahah sebelum kenal Bank Muamalat (X2.4), Saya selalu di bantu dalam proses transaksi dan menerima informasi (X2.5), Saya percaya pada produk pembiayaan murabahah Bank Muamalat KC Kediri berkualitas baik (X2.6), Saya sudah lama menggunakan Bank Muamalat dalam transaksi (X2.7), Saya puas akan produk pembiayaan murabahah dari Bank Muamalat KC Kediri (X2.8).

Tabel 4 7 Ditribusi Frekwensi Item Citra Merek

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	2.2	4	4.3	11	11.8	59	63.4	17	18.3	93	100	3.91
X2.2			16	17.2	31	33.3	38	40.9	8	8.6	93	100	3.41
X2.3	2	2.2	10	10.8	20	21.5	50	53.8	11	11.8	93	100	3.62
X2.4			24	25.8	32	34.4	25	26.9	12	12.9	93	100	3.27
X2.5	13	14	32	34.4	25	26.9	14	15.1	9	9.7	93	100	2.72
X2.6			8	8.6	11	11.8	29	31.2	45	48.4	93	100	4.19
X2.7	2	2.2	3	3.2	11	11.8	61	65.6	16	17.2	93	100	3.92
X2.8					2	2.2	48	51.6	43	46.2	93	100	4.44
Total Mean													3.69

Sumber : Oalahan data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa nilai mean tertinggi terletak pada item X2.8 dengan nilai 4.44 dan untuk nilai mean terendah terletak pada item X2.5 dengan nilai 2.72. Maka darii itu item X2.8 sebagai nilai tertinggi pada tabel tersebut memiliki pengaruh pada variabel Reputasi dan untuk sebaliknya pada item X2.5 Menjadi nilai mean terendah, menjadikan item X2.5 Tidak memiliki pengaruh pada variabel reputasi.

C. Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang terdapat pada penelitian ini, dan berikut ini merupakan item pertanyaan dari variabel Kualitas Pelayanan berjumlah tujuh item, Karyawan dari Bank Muamalat KC Kediri bersih dan rapi (X3.1) Kerapihan dan kenyamanan ruangan Bank Muamalat KC Kediri membuat saya senang dalam bertransaksi (X3.2),

Karyawan Bank Muamalat KC Kediri cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada nasabah (X3.3), Prosedur yang diberikan Bank Muamalat KC Kediri sangat mudah dikerjakan (X3.4), Kemampuan karyawan Bank Muamalat KC Kediri sangat baik dalam mengatasi keluhan nasabah (X3.5), Dalam memberikan informasi karyawan Bank Muamalat KC Kediri sangat jelas dan mudah dimengerti (X3.6), Jaminan pelayanan yang bisa dipercaya (X3.7), Karyawan Bank Muamalat KC Kediri sangat kompeten (X3.8), Karyawan Bank Muamalat KC Kediri paham terhadap apa yang nasabah butuhkan (X3.9), Perlakuan karyawan Bank Muamalat KC Kediri kepada semua nasabah sama (X3.10).

Tabel 4 8 Ditribusi Frekwensi Item Kualitas Pelayanan

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1					7	7.5	28	30.1	58	62.4	93	100	4.55
X3.2			1	1.1	7	7.5	56	60.2	29	31.2	93	100	4.22
X3.3			3	3.2	7	7.5	51	54.8	32	34.4	93	100	4.20
X3.4			1	1.1	12	12.9	47	50.5	33	35.5	93	100	4.20
X3.5			3	3.2	9	9.7	44	47.3	37	39.8	93	100	4.24
X3.6			2	2.2	10	10.8	50	53.8	31	33.3	93	100	4.18
X3.7					12	12.9	53	57	28	30.1	93	100	4.17
X3.8	1	1.1	3	3.2	12	12.9	50	53.8	27	29	93	100	4.06
X3.9	1	1.1	2	2.2	10	10.8	53	57	27	29	93	100	4.11
X3.10	1	1.1			10	10.8	41	44.1	41	44.1	93	100	4.31
Total Mean													4.22

Sumber : Olahan data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa nilai mean tertinggi terletak pada item X3.1 dengan nilai 4.39 Dan untuk nilai mean terendah terletak pada item X3.2 dengan nilai 4.19. Maka darii itu item X3.1 sebagai nilai tertinggi pada tabel tersebut memiliki pengaruh pada variabel Reputasi dan untuk sebaliknya pada item X3.2 Menjadi nilai mean terendah, menjadikan item X3.2 Tidak memiliki pengaruh pada variabel reputasi.

D. Lokasi (X4)

Pada varibel lokasi terdapat empat item pertanyaan yang akan disajikan untuk responden, yaitu Bank Muamalat KC Kediri berada dalam lokasi yang mudah dijangkau sarana tranportasi (X4.1), Bank Muamalat KC Kediri berada di loaksi yang dapat dilihat dengan jelas (X4.2), Bank Muamalat KC Kediri berada di lokasi yang banyak dilalui kendaraan (X4.3), Bank Muamalat KC Kediri memiliki lahan parker yang nyaman dan aman (X4.4), Bank Muamalat KC Kediri berada dalam lokasi yang strategis (X4.5).

Tabel 4 9 Ditribusi Frekwensi Item Lokasi

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1					2	2.2	41	44.1	50	53.8	93	100	4.52
X4.2					4	4.3	48	51.6	41	44.1	93	100	4.4
X4.3							49	52.7	44	47.3	93	100	4.47
X4.4					9	9.7	41	44.1	43	46.2	93	100	4.37
X4.5					8	8.6	40	43	45	48.4	93	100	4.4
Total Mean													4.43

Sumber : Oalahan data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa nilai mean tertinggi terletak pada item ... dengan nilai Dan untuk nilai mean terendah terletak pada item dengan nilai Maka darii itu item Sebagai nilai tertinggi pada tabel tersebut memiliki pengaruh pada variabel Reputasi dan untuk sebaliknya pada item Menjadi nilai mean terendah, menjadikan item Tidak memiliki pengaruh pada variabel reputasi.

E. Keputusan (Y)

Untuk variabel keputusan memberikan enam pertanyaan yang akan di isi oleh responden kuisisioner pada penelitian ini, Menjadi nasabah bank syariah karena tidak menggunakan bunga dalam transaksi (Y.1), Saya berusaha mencari informasi mengenai bank syariah (Y.2), Sebelum menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri saya mencari tahu bank syariah lainnya (Y.3), Saya sering merekomendasikan bank syariah kepada saudara dan teman saya (Y.4), Saya memiliki keinginan mencari pelayanan yang sama dengan pelayanan Bank Muamalat KC Kediri (Y.5), Saya menggunakan Bank Muamalat KC Kediri atas dorongan teman atau keluarga (Y.6), Saya merasa senang melakukan transaksi di Bank Muamalat KC Kediri (Y.7), Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di ATM Bank Muamalat (Y.8).

Tabel 4 10 Ditribusi Frekwensi Item Keputusan

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1					3	3.2	28	30.1	62	66.7	93	100	4.63
Y.2					5	5.4	29	31.2	59	63.4	93	100	4.58
Y.3			2	2.2	17	18.3	50	53.8	24	25.8	93	100	4.03
Y.4					12	12.9	37	39.8	44	47.3	93	100	4.34

Y.5				17	18.3	50	53.8	26	28	93	100	4.1
Y.6		1	1.1	21	22.6	45	48.4	26	28	93	100	4.03
Y.7		1	1.1	18	19.4	36	38.7	38	40.9	93	100	4.19
Y.8		1	1.1	16	17.2	45	48.4	31	33.3	93	100	4.14
Total Mean												4.25

Sumber : Olahan data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa nilai mean tertinggi terletak pada item Y.4 dengan nilai 4.28 Dan untuk nilai mean terendah terletak pada item Y.3 dengan nilai 3.84. Maka darii itu item Y.4 sebagai nilai tertinggi pada tabel tersebut memiliki pengaruh pada variabel Reputasi dan untuk sebaliknya pada item Y.3 Menjadi nilai mean terendah, menjadikan item Y.3 Tidak memiliki pengaruh pada variabel reputasi.

4.1.4 Analisis Uji Validitas dan Uji Realibilitas

A. Uji Validitas

Mnurut sugiyono (2006) dalam penelitian (Azhar & Adri, 2008) menyatakan bahwa uji validitas merupakan merupakan suatu pengujian yang menyatakan bahwa item yang akan diuji merupakan suatu item yang sudah valid atau memenuhi persyaratan demi kelanjutan dalam suatu penelitian.

Tabel 4 11 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Reputasi (X1)	X1.1	0.312	0.2039	Valid
	X1.2	0.269	0.2039	Valid
	X1.3	0.268	0.2039	Valid
	X1.4	0.364	0.2039	Valid
	X1.5	0.290	0.2039	Valid
	X1.6	0.285	0.2039	Valid
	X1.7	0.273	0.2039	Valid
	X1.8	0.387	0.2039	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0.366	0.2039	Valid

	X2.2	0.460	0.2039	Valid
	X2.3	0.467	0.2039	Valid
	X2.4	0.645	0.2039	Valid
	X2.5	0.510	0.2039	Valid
	X2.6	0.352	0.2039	Valid
	X2.7	0.364	0.2039	Valid
	X2.8	0.526	0.2039	Valid
	Quality of Service (X3)	X3.1	0.271	0.2039
X3.2		0.368	0.2039	Valid
X3.3		0.351	0.2039	Valid
X3.4		0.373	0.2039	Valid
X3.5		0.368	0.2039	Valid
X3.6		0.324	0.2039	Valid
X3.7		0.385	0.2039	Valid
X3.8		0.384	0.2039	Valid
X3.9		0.329	0.2039	Valid
X3.10		0.398	0.2039	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0.283	0.2039	Valid
	X4.2	0.278	0.2039	Valid
	X4.3	0.436	0.2039	Valid
	X4.4	0.388	0.2039	Valid
	X4.5	0.418	0.2039	Valid
Keputusan (Y)	Y.1	0.322	0.2039	Valid
	Y.2	0.223	0.2039	Valid
	Y.3	0.296	0.2039	Valid
	Y.4	0.336	0.2039	Valid
	Y.5	0.369	0.2039	Valid
	Y.6	0.255	0.2039	Valid
	Y.7	0.381	0.2039	Valid
	Y.8	0.417	0.2039	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan hasil dari hasil olahan menggunakan SPSS 25 telah memenuhi syarat kevalidan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.2039). jumlah 39 item pertanyaan yang telah dibagikan dan terpenuhi 93 responden yang telah ditentukan, diketahui 8 item pertanyaan pada variabel Reputasi (X1), 8 item pertanyaan pada variabel *Brand Image* (X2), 10 item pertanyaan pada variabel Quality of Service (X3), 5 item pertanyaan pada variabel Lokasi (X4) dan 8 item pertanyaan pada variabel Keputusan (Y).

B. Uji Reliabilitas

Menurut Husaini (2003) dalam penelitian (Azhar & Adri, 2008) uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Tujuan utama dari uji reliabilitas ini diperuntukkan untuk menguji suatu instrument yang memiliki konsisten dan dapat digunakan berkali – kali dalam penelitian dengan ketentuan *Cronbach Alpha* > r tabel.

Tabel 4 12 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Reputasi (X1)	0.602	0.60	Reliabel
Brand Image (X2)	0.754	0.60	Reliabel
Quality of Service (X3)	0.696	0.60	Reliabel
Lokasi (X4)	0.602	0.60	Reliabel
Keputusan (Y)	0.630	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas menyebutkan bahwa semua variabel Reputasi (X1), variabel *Brand Image* (X2), variabel Quality of Service (X3), variabel Lokasi (X4) variabel Keputusan (Y) memiliki *Cronbach Alpha* > r tabel, kemudian dapat disimpulkan semua variabel reliable dalam penelitian ini.

4.1.5 Hasil Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Adapun hasil uji dari uji multikolonieritas :

Tabel 4 13 Uji Asumsi Klasik

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

x1	.964	1.037
x2	.959	1.043
x3	.974	1.026
x4	.971	1.030

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa keempat variabel diatas memiliki nilai tolerance sebesar 0.964, 0.959, 0.974 dan 0.971 $>$ 0,1 serta nilai VIF 1.037, 1.043, 1.026 dan 1.030 $<$ 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Adapun hasil dari uji normalitas :

Tabel 4 14 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04165023
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.028
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 c,d

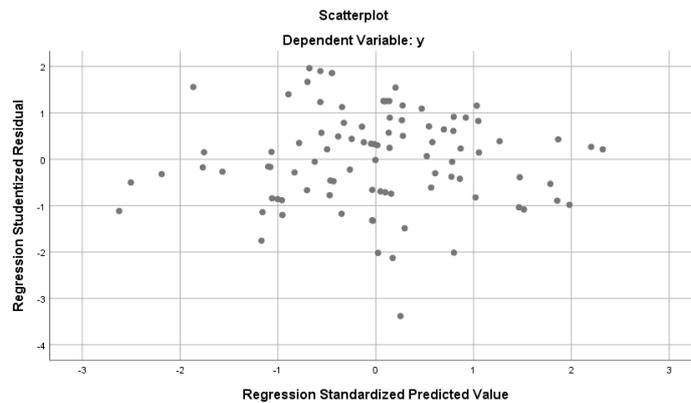
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,2 dimana lebih dari nilai α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model yang baik adalah ketika grafik tidak mengandung pola tertentu, seperti Berkumpul di tengah, menyempit dan memperbesar atau sebaliknya Memperbesar dan memperkecil. Adapun hasil dari uji heterokedastisitas :

Gambar 4 1 Uji Heterokedastisitas



Pada uji heteroskedastisitas plot pada scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola, sehingga tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 15 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	22.767	6.420		3.546	.001		
	x1	.249	.113	.217	2.206	.030	.964	1.037
	x2	.020	.076	.026	.263	.793	.959	1.043
	x3	.266	.090	.290	2.961	.004	.974	1.026
	x4	-.383	.180	-.208	-2.123	.037	.971	1.030

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel coefficients, maka dapat dijabarkan model penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 22.767 + 0,249 X_1 + 0,020 X_2 + 0,266 X_3 + (-0,383) X_4$$

C. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Untuk menguji variable bebasnya digunakan uji t dengan tingkat kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya < 0,05

Tabel 4 16 Uji Parsial

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.546	.001
	x1	2.206	.030
	x2	.263	.793
	x3	2.961	.004
	x4	-2.123	.037

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Reputasi (X1) memiliki t hitung sebesar 2.206 Sedangkan t tabel sebesar 1.98638 dan nilai sig sebesar 0.03 pada koefisien 0.05. Dapat disimplkan bahwa variabel reputasi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

- b) Citra Merek (X2) memiliki t hitung sebesar 0.263 Sedangkan t tabel sebesar 1.98638 dan nilai sig sebesar 0.793 pada koefisien 0.05. Dapat disimplkan bahwa variabel citra merek (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).
- c) Kualitas Pelayanan (X3) memiliki t hitung sebesar 2.961 Sedangkan t tabel sebesar 1.98638 dan nilai sig sebesar 0.004 pada koefisien 0.05. Dapat disimplkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).
- d) Lokasi (X4) memiliki t hitung sebesar -2.123 Sedangkan t tabel sebesar 1.98638 dan nilai sig sebesar 0.037 pada koefisien 0.05. Dapat disimplkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

2. Uji F (Simultas)

Tabel 4 17 Uji Simultan

ANOVA^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	4.848	.001 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pengujian uji F dapat dikatakan berpengaruh apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, pada penelitian ini f_{hitung} sebesar 4.848 sedangkan f_{tabel} sebesar 2.48 dan untuk nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi (X1), citra merek (X2), kualitas pelayanan (X3) dan lokasi (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 18 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.181	.143	3.110

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas maka nilai dari R Square sebesar 0.181 atau 18,1% artinya kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sebesar 18,1% sedangkan 81,9% lainnya dijelaskan oleh variabel independent yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembahasan pengaruh Reputasi (X1) terhadap keputusan (Y)

Pada peneltian yang telah dilakukan dan telah dilakukan dan dapat disimpulkan bahwasannya variabel reputasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Dengan bukti dari uji regresi dan uji hipotesis memperoleh nilai $2.206 > t_{tabel}$ sebesar 1.98638. Hasil olahan data tersebut menentukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian tersebut searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusna (2020)

dan Ramdhiani & Wahdiniwaty (2018) yang menunjukkan bahwasannya reputasi berpengaruh dengan pengambilan keputusan. Jika reputasi yang telah dibentuk oleh perusahaan akan menunjukkan patokan untuk pengambilan keputusan oleh konsumen.

Varibel reputasi memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan, hal tersebut membuktikan bahwa suatu perusahaan harus terus meningkatkan reputasi demi memenuhi syarat konsumen dalam menentukan kebutuhan mereka. Konsumen sangat memperhatikan reputasi suatu perusahaan yang akan mereka pilih, karena dengan reputasi baik yang dikenal masyarakat akan meningkatkan rasa ingin memilih demi memenuhi kepuasan yang akan didapat konsumen. Meskipun dalam membangun reputasi sangat lama, tetapi proses tersebut akan berdampak baik bagi kelangsungan pertumbuhan perusahaan.

Apabila konsumen kurang memperhatikan masalah reputasi dari perusahaan, konsumen akan bisa saja mengalami penipuan. Reputasi dari suatu perusahaan yang masih belum dikenal luas atau reputasi yang kurang bagus, akan memberikan stigma negatif dalam masyarakat dan akan berdampak ragu – ragu pada pengambilan keputusan dari konsumen itu sendiri.

Dalam agama islam juga menerangkan bahwa kita harus terus menjaga nama baik dari diri kita maupun nama baik dari keluarga kita secara kompleks. Dilihat dari reputasi perusahaan yang dibangun dalam jangka waktu lama, dari perjalanan tersebut banyak hal yang dilakukan demi menjaga nama baik dari perusahaan yang dilakukan oleh seluruh keluarga besar yang ada dalam perusahaan tersebut. Allah SWT menurunkan Al-Quran surat At Tahrim ayat 6 yang menjelaskan tentang menjaga nama baik.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ٦

Artinya :

“ 6. Wahai orang-orang yang beriman, jagalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu. Penjaganya adalah malaikat-malaikat yang kasar dan keras. Mereka tidak durhaka kepada Allah terhadap apa yang Dia perintahkan kepadanya dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan.”

4.2.2 Pembahasan pengaruh Citra Merek (X2) terhadap keputusan (Y)

Pada penelitian yang telah dilakukan dan telah dilakukan dan dapat disimpulkan bahwasannya variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Dengan bukti dari uji regresi dan uji hipotesis memperoleh nilai $0.263 > t$ tabel sebesar 1.98638. Hasil olahan data tersebut menentukan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil penelitian tersebut searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang menunjukkan bahwasannya citra merek tidak berpengaruh dengan pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini citra merek dari suatu perusahaan tidak mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah. Kurangnya sosialisasi dan iklan yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pemikiran dari konsumen, karena konsumen kurang pengetahuan tentang bagaimana perusahaan tersebut dan terlebih lagi dalam membangun citra merek membutuhkan waktu yang relative sebentar dari membangun reputasi suatu perusahaan. masyarakat diharuskan berkunjung langsung ke perusahaan demi mendapatkan informasi dari perusahaan tersebut.

Dari responden penelitian ini dalam menentukan keputusannya lebih memperhatikan perusahaan yang sering mereka dengar dan sudah mengerti tentang perusahaan yang akan mereka tuju.

4.2.3 Pembahasan pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap keputusan (Y)

Pada penelitian yang telah dilakukan dan telah dilakukan dan dapat disimpulkan bahwasannya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Dengan bukti dari uji regresi dan uji hipotesis memperoleh nilai $2.961 > t$ tabel sebesar 1.98638. Hasil

olahan data tersebut menentukan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Hasil penelitian tersebut searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2019) dan Cahyani (2019) yang menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh dengan pengambilan keputusan. Jika kualitas pelayanan yang telah dibentuk oleh perusahaan akan menunjukkan patokan untuk pengambilan keputusan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan dari konsumen. Pada penelitian ini responden memiliki pertimbangan dalam menentukan keputusan mereka, karena pada dasarnya para konsumen memiliki kepuasan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan terlebih lagi perusahaan tersebut menyediakan jasa. Dalam bertransaksi dan bernegosiasi diperlukan kenyamanan dan tujuan akhir yang bisa disepakati bersama.

Apabila perusahaan kurang memperhatikan pelayanannya akan berdampak pada kepuasan konsumen yang tidak terpenuhi, hal tersebut akan mengurangi minat konsumen dalam memilih perusahaan yang akan mereka jalani.

Dalam agama islam menjelaskan pelayanan atau perbuatan kepada orang lain atau sesama harus berbuat baik, dengan berbuat baik kepada sesama akan meningkatkan nilai dari seseorang itu sendiri. Dalam Al Quran surat Al Isra ayat 7 yang menjelaskan harus berbuat baik dengan sesama.

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْا وَجُوهَكُمْ
وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا ۗ

Artinya :

“ 7. Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk

memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai.”

4.2.4 Pembahasan pengaruh Lokasi (X4) terhadap keputusan (Y)

Pada penelitian yang telah dilakukan dan telah dilakukan dan dapat disimpulkan bahwasannya variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Dengan bukti dari uji regresi dan uji hipotesis memperoleh nilai $-2.123 > t$ tabel sebesar 1.98638. Hasil olahan data tersebut menentukan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil penelitian tersebut searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Naviah (2019) yang menunjukkan bahwasannya lokasi tidak berpengaruh dengan pengambilan keputusan. Jika lokasi yang telah dibentuk oleh perusahaan akan menunjukkan patokan untuk pengambilan keputusan oleh konsumen.

Variabel lokasi pada penelitian ini memiliki titik temu yang dimana lokasi suatu perusahaan tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan dari konsumen. Akses yang mudah dicapai akan menjadi nilai plus dalam menjalani suatu usaha, karena dengan begitu akan memudahkan para konsumen untuk bolak – balik dalam berkunjung. Lokasi harus diperhatikan dalam memulai suatu usaha, karena lokasi merupakan salah satu aspek paling pening. Lokasi perusahaan yang kurang strategis atau susah untuk dijangkau akan memerlukan energy ekstra jika ingin berkunjung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data pada penelitian “...” yang dimulai dari penyebaran kuisioner terhadap responden yang telah ditentukan, kemudian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat KC Kediri, maka dapat disimpulkan bahwa reputasi (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y), dengan nilai t hitung sebesar $2.206 > t$ tabel sebesar 1.98638.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat KC Kediri, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y), dengan nilai t hitung sebesar $0.263 > t$ tabel sebesar 1.98638.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat KC Kediri, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y), dengan nilai t hitung sebesar $2.961 > t$ tabel sebesar 1.98638.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat KC Kediri, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y), dengan nilai t hitung sebesar $-2.123 > t$ tabel sebesar 1.98638.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat KC Kediri, maka dapat disimpulkan bahwa reputasi (X1), citra merek (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Lokasi (X4) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y), dengan nilai f hitung sebesar $4.848 > f$ tabel sebesar 2.48.

5.2 Saran

1. Bagi Bank Muamalat KC Kediri terus pertahankan untuk reputasi yang baik agar dapat menarik masyarakat untuk lebih melirik sector perbankan syariah dan untuk citra merek lebih ditingkatkan dari sector promosi dan mengedukasi masyarakat dengan cara yang menarik dan lebih meningkatkan kepuasan dari pelayanan untuk nasabah itu sendiri.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas penelitian serta terus memiliki pemikiran untuk menambah variabel yang belum tersedia dalam penelitian ini. Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan agar dapat memperoleh hasil yang berbeda atau temuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. (2019). Analisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Mandiri. *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 201.
- Adam, I. (2017). Pengaruh kualitas produk, dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah mengajukan akad pembiayaan murabahah. *Repository Uinjkt*, 163.
- Adhrianti, L. (2018). Infografis penguatan reputasi kehumasan pemerintah melalui narasi tunggal osialisasi paket kebijakan ekonomi. *Jurnal SPIKOM*, 1015-1030.
- Ali, M. T. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-20.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 660-669.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 68-81.
- Astutik, D. (2019). Pengaruh pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di bprs magetan. *etheses iainponorogo*, 92.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2, 49-63.
- Azhar, N., & Adri, M. (2008). Uji Validitas dan Reliabilitas Paket. *Komunitas eLearning IlmuKomputer*, 1-15.
- Bangsawan, M. I. (2017). Eksistensi ekonomi islam (studi tentang perkembangan perbankan syariah di Indonesia). *Jurnal Law and Justice*, 2, 24-34.
- Burke, R. J., & Martin, G. (2011). *Corporate reputation*. London: Routledge.
- Cahyani, I. A. (2018). pengaruh kualitas pelayanan, minat, dan tingkat margin terhadap keputusan pembelian produk mulia (murabahah logam mulia

investasi abadi) di Pegadaian. *Muhammadiyah University of Gresik Repository*, 78.

Chusna, T. I. (2020). Pengaruh reputasi, kualitas layanan, lokasi, dan persepsi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah di bank syariah mandiri KCP Tulungagung. *UIN SATU Tulungagung Institutional Repository*, 130.

Coffeng, T., Steenbergen, E. F., Vries, F. D., & Ellemers, N. (2021). Quality of group decisions by board members: a hidden-profile experiment. *Emerald Insight*, 38-55.

Dewi Kurniawati, S. A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 1-9.

DOLLINGER, M. J., GOLDEN, P. A., & SAXTON, T. (1997). The effect of reputation on the decision to joint venture. *Strategic Management Journal*, 127-147.

Elearn. (2008). *Reputation management revised edition* (1st ed.). London: Routledge.

Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *Emerald Insight*, 528-550.

Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *Emerald Insight*, 528-550.

Fristiana, D. A. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-9.

Grant, T., Clark, U., Reershemius, G., Pollard, D., Hayes, S., & Plappert, G. (2017). *Quantitative Research Methods for Linguists*. London: Routledge.

Herwin, & Abadi, F. (2018). Pengaruh reputasi perusahaan dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 353-364.

Hetrick, S., & Martin, G. (2006). *Corporate reputations, branding and people management*. London: Routledge.

- Joseph F. Hair, W. C. (2013). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Joseph, C., & Fiore, D. (2013). Making the right decisions. *Routledge*, 160.
- Khair, M. A., Maesaroh, E. S., Aisjah, S., & Sunaryo. (2020). The Effect of Social Factors and Brand Image on The Decision of Parents in. *Management and Economics Journal*, 153-162.
- Khusumaramdhani, A., & Fatimah. (2015). Pengaruh reputasi merk dan keadilan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah tabungan mudharabah bank syariah KCP Ciledug. *Ekonomi dan Bisnis*, 87-94.
- Koporcic, N., & Halinen, A. (2018). Interactive Network Branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *Emerald Insight*, 392-408.
- Kurniawati, D. (2019). Pegaruh Promosi dan Lokasi Kantor terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut. *UIN SATU Tulungagung Insttutional Repository*, 103.
- Kurniawati, R. (2019). pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada bank BRI Syariah KCP Ngawi. *etheses iainponorogo*, 120.
- Latunreng, W., & Rahmawaty, F. (2021). The Effect of Brand Image and Ease of Use on the Decision to Purchase Bus Tickets Online at the Cengkareng Suspension Bridge Agent, West Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 100-108.
- Liana, I. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 90-97.
- Liana, L. (2017). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 90-97.
- Mendocilla, M., Miravittles, P., & Matute, J. (2021). QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *Emerald Insight*, 241-259.
- Muamalat, B. (2016, January 1). *About Us: PT Bank Muamalat Tbk*. Retrieved from PT Bank Muamalat Tbk: <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>

- Naviah, T. K. (2019). Pengaruh label syariah, lokasi, dan kebutuhan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di unit layanan modal mikro (ULaMM) syariah PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Demak. *eprints walisongo*, 157.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA*, 60-69.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran data primer pada pembentukan skema konseptual yang faktual (studi kasus: skema konseptual basisdata simbumil). *Simetris*, 8th, 679-686.
- Pramono, S., & Suzuki, Y. (2020). *Growth of islamic banking in indonesia* (1st ed.). London: Routledge.
- Prayitno, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 321-328.
- Qurrataayun, Y. D. (2018). pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan religius terhadap minat pembiayaan ulang produk murabahah pada USPPS-KSU Jabal Rahmah. *Digilib Uinsby*, 104.
- Ramdhiani, N. V., & Wahdiniwaty, R. (2018). The Effect of The College Reputation on Student's Decision Making to Choose It. *Atlantis Press*, 515-517.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Jurnal Hikmah*, 62-70.
- Risal, T. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai Variabel Intervening pada BMT Kampoeng Syariah. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama*, 9.
- Rosalina, J., & Silitonga, P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi. *LPPM - STIE Pariwisata Internasional*, 13.
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 2338 - 4794.

- Samsuri, T. (2003). *Kajian Teori, Kerangka Konsep dan Hipotesis Dalam Penelitian*. Sumatera Barat: BALAI PENGEMBANGAN KELOMPOK BELAJAR.
- Santoso, S. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schroeder, J. E. (2015). *Brands* (Vol. 1st). London: Routledge.
- Schroeder, J. E. (2015). *Brands*. London: Routledge.
- Siregar, M. E., & Buchori, A. (2016). Standar Produk Perbankan Syariah. In M. E. Siregar, & A. Buchori, *Standar Produk Perbankan Syariah* (p. 166). Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 2252-6226.
- Stamatis, D. H. (2009). *Total quality Service*. London: Routledge.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sulistiawaty, D., Indarti, S., & Pailis, E. A. (2021). Effect of product quality, service quality and promotion on customer satisfaction and saving decisions in pt. Bank riau kepri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 36-47.
- Syaima, n. n. (2018). Pengaruh merek, reputasi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bjb syariah Kcp.Ciputat. *Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 170.
- Syaima, N. N. (2018). Pengaruh merek, reputasi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bjb syariah Kcp.Ciputat. *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 170.
- Syaima, N. N. (2018). Pengaruh merek, reputasi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di BJB Syariah KCP.Ciputat. *Repository uinjkt*, 170.
- Tanuwidjaya, T., & Hikmah. (2020). Pengaruh citra merk, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo. *Jurnal EMBA*, 1967-1976.

- Tournier, S. K. (2017). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 47-53.
- Wahyuningsih, L. (2018). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan murabahah di bmt madani sepanjang. *digilib uinsby*, 134.
- Wandall, R. H. (2016). Decisions to imprison. *Routledge*, 218.
- Widowati, A. S., & Mustikawati, I. (2018). Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah. *Jurnal Nominal*, 141-156.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. *Simdos Unud*, 1-18.

LAMPIRAN

A. Hasil Olahan SPSS

1. Uji Validitas

Tabel Uji Validitas Variabel X1 (Reputasi)

Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
X1.1	0,2039	0,312	Valid
X1.2	0,2039	0,269	Valid
X1.3	0,2039	0,268	Valid
X1.4	0,2039	0,364	Valid
X1.5	0,2039	0,290	Valid
X1.6	0,2039	0,285	Valid
X1.7	0,2039	0,273	Valid
X1.8	0,2039	0,387	Valid

Tabel Uji Validitas Variabel X2 (Citra Merek)

Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
X2.1	0,2039	0,366	Valid
X2.2	0,2039	0,460	Valid
X2.3	0,2039	0,467	Valid
X2.4	0,2039	0,645	Valid
X2.5	0,2039	0,510	Valid
X2.6	0,2039	0,352	Valid
X2.7	0,2039	0,364	Valid
X2.8	0,2039	0,526	Valid

Tabel Uji Validitas Variabel X3 (Kualitas Pelayanan)

Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
X3.1	0,2039	0,271	Valid
X3.2	0,2039	0,368	Valid
X3.3	0,2039	0,351	Valid
X3.4	0,2039	0,373	Valid
X3.5	0,2039	0,368	Valid
X3.6	0,2039	0,324	Valid
X3.7	0,2039	0,385	Valid

X3.8	0,2039	0,384	Valid
X3.9	0,2039	0,329	Valid
X3.10	0,2039	0,398	Valid

Tabel Uji Validitas Variabel X4 (Lokasi)

Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
X4.1	0,2039	0,283	Valid
X4.2	0,2039	0,278	Valid
X4.3	0,2039	0,436	Valid
X4.4	0,2039	0,388	Valid
X4.5	0,2039	0,418	Valid

Tabel Uji Validitas Variabel Y (Keputusan)

Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Y.1	0,2039	0,447	Valid
Y.2	0,2039	0,406	Valid
Y.3	0,2039	0,435	Valid
Y.4	0,2039	0,495	Valid
Y.5	0,2039	0,405	Valid
Y.6	0,2039	0,527	Valid
Y.7	0,2039	0,489	Valid
Y.8	0,2039	0,413	Valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
Reputasi	0,602	Reliabel
Citra Merek	0,754	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,696	Reliabel
Lokasi	0,602	Reliabel
Keputusan	0,755	Reliabel

3. Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04165023
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.028
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 c.d

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

4. Uji Multikollianiritas

Tabel Uji Multikollinieritas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	.964	1.037
	x2	.959	1.043

x3	.974	1.026
x4	.971	1.030

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.181	.143	3.110

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y

6. Uji T parsial

Tabel Uji T parsial

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.546	.001
	x1	2.206	.030
	x2	.263	.793
	x3	2.961	.004
	x4	-2.123	.037

a. Dependent Variable: y

7. Uji F Simultan

Tabel Uji Simultan

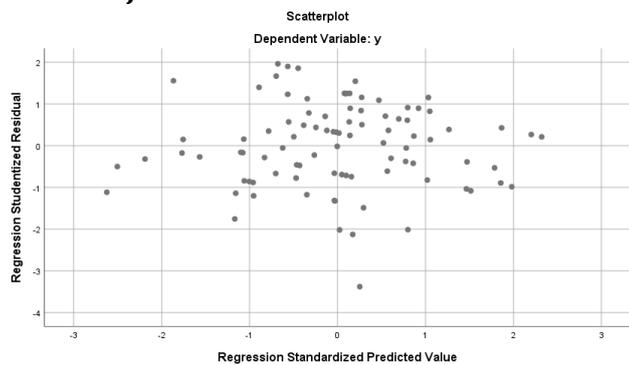
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	4.848	.001 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

8. Uji Heterokedastisitas



Gambar. 1 scatterplot SPSS 25, 2022

B. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya Kevin Junjung Miharta mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri”. Saya mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Data yang telah didapatkan akan terjamin kerahasiaannya dan data tersebut hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi responden saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 17- 25 Tahun 25 - 35 Tahun 35 – 50 Tahun.

Pekerjaan : Wiraswasta Ibu Rumah Tangga
 Pegawai Negeri Sipil Lainnya

Alamat (Kecamatan) :

.....

Berapa lama menjadi nasabah Bank Muamalat

< 1 tahun > 1 tahun

B. Petunjuk Pengisian dan Pertanyaan

Diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Berikut ini merupakan alternatif jawaban yang menentukan skor dari setiap pertanyaan, yaitu :

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
N : Netral

Reputasi (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bank Muamalat KC Kediri memiliki reputasi yang baik					
2.	Bank Muamalat KC Kediri memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan professional					
3.	Bank Muamalat KC Kediri memiliki daya saing dengan bank syariah lainnya					
4.	Bank Muamalat KC Kediri memberikan rasa aman kepada nasabah					
5.	Bank Muamalat KC Kediri terus konsisten pada tugasnya sebagai bank syariah					
6.	Bank Muamalat KC Kediri terus focus terhadap tugasnya sebagai bank syariah					

7.	Lokasi dari Bank Muamalat KC Kediri sangat mudah di jangkau					
8.	Karyawan Bank Mumalat KC Kediri dengan senang hati mendengarkan keluhan nasabah					

Citra Merek (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sebelum melakukan pembiayaan murabahah, saya sudah mengenal produk dari Bank Muamalat					
2.	Bank Muamalat KC Kediri memiliki nama merek yang mudah diucapkan					
3.	Bank Muamalat KC Kediri memiliki nama produk yang mudah diingat					
4.	Saya mengetahui produk pembiayaan murabahah sebelum kenal Bank Muamalat					
5.	Saya selalu di bantu dalam proses transaksi dan menerima informasi					
6.	Saya percaya pada produk pembiayaan murabahah Bank Muamalat KC Kediri berkualitas baik					
7.	Saya sudah lama menggunakan Bank Muamalat dalam transaksi					
8.	Saya puas akan produk pembiayaan murabahah dari Bank Muamalat KC Kediri					

Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan dari Bank Muamalat KC Kediri bersih dan rapi					
2.	Kerapihan dan kenyamanan ruangan Bank Muamalat KC Kediri membuat saya senang dalam bertransaksi					
3.	Karyawan Bank Muamalat KC Kediri cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada nasabah					
4.	Prosedur yang diberikan Bank Muamalat KC Kediri sangat mudah dikerjakan					
5.	Kemampuan karyawan Bank Muamalat KC Kediri sangat baik dalam mengatasi keluhan nasabah					
6.	Dalam memberikan informasi karyawan Bank Muamalat KC Kediri sangat jelas dan mudah dimengerti					
7.	Jaminan pelayanan yang bisa dipercaya					
8.	Karyawan Bank Muamalat KC Kediri sangat kompeten					
9.	Karyawan Bank Muamalat KC Kediri paham terhadap apa yang nasabah butuhkan					
10.	Perlakuan karyawan Bank Muamalat KC Kediri kepada semua nasabah sama					

Lokasi (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bank Muamalat KC Kediri berada dalam lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi					
2.	Bank Muamalat KC Kediri berada di lokasi yang dapat dilihat dengan jelas					
3.	Bank Muamalat KC Kediri berada di lokasi yang banyak dilalui kendaraan					
4.	Bank Muamalat KC Kediri memiliki lahan parkir yang nyaman dan aman					
5.	Bank Muamalat KC Kediri berada dalam lokasi yang strategis					

Keputusan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menjadi nasabah bank syariah khususnya Bank Muamalat adalah keinginan dan kebutuhan saya					
2.	Menjadi nasabah bank syariah karena tidak menggunakan bunga dalam transaksi					
3.	Saya berusaha mencari informasi mengenai bank syariah					
4.	Sebelum menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri saya mencari tahu bank syariah lainnya					

5.	Saya sering merekomendasikan bank syariah kepada saudara dan teman saya					
6.	Saya memiliki keinginan mencari pelayanan yang sama dengan pelayanan Bank Muamalat KC Kediri					
7.	Saya menggunakan Bank Muamalat KC Kediri atas dorongan teman atau keluarga					
8.	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di ATM Bank Muamalat					

C. Surat Pengantar



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimila (0341) 558881
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@ul-malang.ac.id

Nomor : B-224/FEK.1/PP.00.9/03/2021 07 Maret 2022
Lampiran : -
Perihal : **Ijin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.
Pimpinan Bank Muamalat KC Kediri
Jl. Sultan Hasanuddin No.26, Dandangan, Kediri
di
Tempat

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : Kevin Junjung Miharta
NIM : 18540034
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Contact Person : 085749343482
Judul Penelitian : Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Kasubag. Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni,
4. Arsip.

D. Surat Balasan Penelitian



**SURAT IJIN PENELITIAN SKRIPSI
DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KANTOR CABANG KEDIRI**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Sehubungan dengan adanya permohonan Penelitian Skripsi dari Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sbb :

Nomor Surat : B-224/FEK.1/PP.00.9/03/2021 Tanggal 07 Maret 2022
Perihal : Ijin Penelitian Skripsi
Nama Mahasiswa : Kevin Junjung Miharta
NIM : 18540034
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Judul Penelitian : Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri

Maka melalui surat ini **Manajemen Bank Muamalat KC Kediri** memberikan **Ijin** kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian di Bank kami.

Selama dalam proses penelitian dan menjalankan aktivitas pada lokasi kerja, saudara wajib menerapkan protokol kesehatan, menjaga etika sesuai dengan peraturan perusahaan.

Demikian kami sampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, dan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pimpinan Unit Kerja



Mohamad Haerudin
Branch Manager

E. Biodata Peneliti

DATA PRIBADI

NAMA : Kevin Junjung Miharta

JENIS KELAMIN : Laki-Laki

AGAMA : Islam

ALAMAT : Jln. Diponegoro RT/03 RW/06 Dsn.Butuh
Ds. Sukorejo Kec. Gurah Kab. Kediri

ALAMAT EMAIL : kevinmiharta@gmail.com

NO.HP : 085749343482

TTL : Kediri, 31 Desember 1999

IG : Kevinmiharta



RIWAYAT PENDIDIKAN

1. (2006 – 2012) SDI Ar-Robithoh – Kediri
2. (2012 – 2015) SMPN 1 Gurah – Kediri
3. (2015 – 2018) SMAN 1 Gurah - Kediri
4. (2018 – Sekarang) UIN Maulana malik Ibrahim Malang

RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota UKM KOPMA periode 2018 – Sekarang.

KEMAMPUAN

1. Digital Marketing
2. Microsoft Office

F. Dokumentasi





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
UNIT PENELITIAN & PUBLIKASI MAHASISWA (UP2M) FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : Tim UP2M Program Studi Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Kevin Junjung Miharta
NIM : 18540034
Handphone : 085749343482
Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah/Entrepreneur
Email : Kevinmiharta@gmail.com
Judul Skripsi : VARIABEL PENENTU KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL
PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BANK MUAMALAT KC
KEDIRI
Pembimbing : Dr. Khusnudin, M.E.I

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
21%	23%	16%	4%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Agustus 2022
UP2M

Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP. 198908082020121002

tes 1

ORIGINALITY REPORT

21 %

SIMILARITY INDEX

23 %

INTERNET SOURCES

16 %

PUBLICATIONS

4 %

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ojs.unida.ac.id Internet Source	12 %
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3 %
3	core.ac.uk Internet Source	2 %
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
5	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
6	docplayer.info Internet Source	1 %
7	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
8	Submitted to Washoe County School District Student Paper	1 %
9	shinmull.wordpress.com Internet Source	1 %