

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN  
PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI BANK SYARIAH  
INDONESIA KC PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**INDRA MUDA POHAN**

NIM. 21 401 00107

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN  
PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI BANK SYARIAH  
INDONESIA KC PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**INDRA MUDA POHAN**

NIM. 21 401 00107

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN  
PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK SYARIAH  
INDONESIA KC PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**  
**INDRA MUDA POHAN**  
NIM. 21 401 00107

**Pembimbing I**

**Azwar Hamid, M.A**  
NIP. 198603112015031005

**Pembimbing II**

**Try Wahyu Utami, M.M**  
NIDN. 2021059002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Indra Muda Pohan**

Padangsidempuan, Desember 2025

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Indra Muda Pohan** yang berjudul "**Pengaruh *Service Quality, Brand Image* Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**



**Azwar Hamid, M.A**  
**NIP. 198603112015031005**

**PEMBIMBING II**



**Try Wahyu Utami, M.M**  
**NIDN. 2021059002**

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Indra Muda Pohan  
NIM : 21 401 00107  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality, Brand Image* Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidimpuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa Nomor 341 Tahun 2023 Pasal 14 Ayat 12.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, · Desember 2025

Saya yang Menyatakan,



**INDRA MUDA POHAN**  
**NIM. 21 401 00107**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad Dhary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indra Muda Pohan  
Nim : 21 401 00107  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad Dhary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*No Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidempuan**”. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri SYAHADA Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan  
Pada tanggal, Desember 2025  
Yang Menyatakan



**INDRA MUDA POHAN**  
NIM. 21 401 00107



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Silitang, Kota Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022 Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : **INDRA MUDA POHAN**  
**NIM** : **21 401 00107**  
**Fakultas/Program Studi** : **Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah**  
**Judul Skripsi** : **Pengaruh Service Quality Brand Image Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan**

**Ketua**

**Azwar Hamid, M.A**  
NIDN. 2111038601

**Sekretaris**

**Ananda Anugrah Nasution, M.Si**  
NIDN. 0117109102

**Anggota**

**Azwar Hamid, M.A**  
NIDN. 2111038601

**Ananda Anugrah Nasution, M.Si**  
NIDN. 0117109102

**Nofinawati, M.A**  
NIDN. 2016118202

**Nando Fahrizal, M.E**  
NIDN. 2019109402

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : **Padangsidempuan**  
**Hari/Tanggal** : **Selasa, 16 Desember 2025**  
**Pukul** : **08.00-10.00 WIB**  
**Hasil/Nilai** : **Lulus/ 81,5 (A)**  
**Indeks Predikat Kumulatif** : **3,33**  
**Predikat** : **Sangat Memuaskan**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

---

### **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH SERVICE QUALITY BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA** : **INDRA MUDA POHAN**  
**NIM** : **21 401 00107**  
**IPK** : **3,33**  
**PREDIKAT** : **SANGAT MEMUASKAN**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 26 Januari 2026  
Dekan,



  
**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
**NIP. 19780818 2009011015**

## ABSTRAK

**Nama** : **INDRA MUDA POHAN**  
**NIM** : **21 401 00107**  
**Judul Skripsi** : **Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan**

Perkembangan perbankan di Indonesia terus mengalami peningkatan pesat terutama pada perbankan syariah. Pembiayaan yang paling besar disalurkan oleh perbankan syariah adalah pembiayaan *Murabahah*. Meskipun *Murabahah* adalah produk yang paling sering digunakan, keputusan nasabah untuk memilih pembiayaan ini tidak selalu mudah dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *Murabahah* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek syariah semata, tetapi terdapat beberapa faktor penting seperti *service quality*, *brand image*, dan promosi yang dilakukan oleh pihak bank. Keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau persoalan untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Penelitian difokuskan pada tiga variabel pemasaran utama yang dianggap krusial dalam memengaruhi keputusan nasabah, yaitu Kualitas Layanan (*Service Quality*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan *Murabahah* Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan. Objek dan lokasi penelitian ini dipilih pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menggunakan SPSS versi 23 sebagai alat untuk mengolah data. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket dengan jumlah sampel 143 orang. Data diperoleh dari para nasabah pembiayaan *Murabahah* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan. Alat yang digunakan dalam menganalisis adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel *Service Quality* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan ( $Y$ ). Sedangkan secara simultan (bersama-sama) *Service Quality* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan ( $Y$ ).

**Kata Kunci** : ***Service Quality*, *Brand Image*, Promosi, Pengambilan Keputusan, *Murabahah*, Bank Syariah Indonesia**

## **ABSTRACT**

**Name** : INDRA MUDA POHAN  
**Reg. Number** : 21 401 00107  
**Thesis Title** : ***The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Murabahah Financing Decision Making at Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan Branch Office***

*The development of banking in Indonesia continues to experience rapid increases, especially in sharia banking. The largest financing channeled by sharia banking is Murabahah financing. Even though Murabahah is the most frequently used product, customers' decisions to choose this financing are not always easy and are influenced by various factors. Customer decision making in choosing Murabahah financing products is not only influenced by sharia aspects, but there are several important factors such as service quality, brand image and promotions carried out by the bank. A decision is an ending to the process of thinking about a problem or problem to answer the question of what must be done to overcome the problem, by making a choice on an alternative. The research focused on three main marketing variables which are considered crucial in influencing customer decisions, namely Service Quality, Brand Image, and Promotion of Murabahah Financing Decision Making at Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan branch office. The object and location of this research was chosen at Bank Syariah Indonesia Branch Office Padangsidempuan. This research uses descriptive quantitative methods. Using SPSS version 23 as a tool for processing data. The data collection instrument used a questionnaire with a sample size of 143 people. Data was obtained from Murabahah financing customers of Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan Branch Office. The tools used in the analysis are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, descriptive statistical tests, normality tests, partial tests (t tests), simultaneous tests (F tests) and coefficient of determination tests. The results of this research show that partially the (t test) Service Quality ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ) and Promotion ( $X_3$ ) have a positive and significant effect on Decision Making (Y). Meanwhile, simultaneously (together) Service Quality ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ), and Promotion ( $X_3$ ) have a positive and significant effect on Decision Making (Y).*

**Keywords:** ***Service Quality, Brand Image, Promotion, Decision Making, Murabahah, Bank Syariah Indonesia***

## خلاصة

الاسم إندرا يونغ بوهان

رقم هوية الطالب: ٢١٤٠١٠٠١٠٧

عنوان الأطروحة: تأثير جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية والترويج على اتخاذ قرارات تمويل المراجعة في مكتب فرع بنك الشريعة بإندونيسيا في بادانجسيديمبوان

يواصل القطاع المصرفي في إندونيسيا نموه السريع، لا سيما في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية. أكبر نوع من التمويل الذي يقدمه القطاع المصرفي الإسلامي هو التمويل بالمراجعة. على الرغم من أن المراجعة هي المنتج الأكثر استخدامًا، فإن قرارات العملاء باختبار هذا النوع من التمويل ليست سهلة دائمًا وتتأثر بعوامل مختلفة. لا تتأثر قرارات العملاء في اختيار منتجات التمويل بالمراجعة بالجوانب الشرعية فحسب، بل تتأثر أيضًا بعدة عوامل مهمة مثل جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية والعروض الترويجية التي يقدمها البنك. القرار هو نتيجة عملية تفكير حول مشكلة أو قضية للإجابة على السؤال حول ما يجب فعله للتغلب على المشكلة، من خلال اختيار بديل. ركز البحث على ثلاثة متغيرات تسويقية رئيسية تعتبر حاسمة في التأثير على قرارات العملاء، وهي جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية والعروض الترويجية على اتخاذ قرار التمويل بالمراجعة في فرع بنك الشريعة الإندونيسي في بادانجسيديمبوان. تم اختيار موضوع وموقع هذا البحث في فرع بنك الشريعة الإندونيسي في بادانجسيديمبوان. الإصدار ٢٣ كأداة لمعالجة البيانات *SPSS* استخدمت هذه الدراسة طريقة وصفية كمية. واستخدم برنامج *SPSS* كأداة لمعالجة البيانات استبيانًا شمل عينة من ١٤٣ شخصًا. تم الحصول على البيانات من عملاء التمويل بالمراجعة في فرع بنك الشريعة الإندونيسي في بادانجسيديمبوان. كانت الأدوات المستخدمة في التحليل هي اختبارات الصحة، واختبارات الموثوقية، واختبارات الافتراضات الكلاسيكية، واختبارات الإحصاء الوصفي، واختبارات  $F$  واختبارات معامل التحديد، واختبارات المتزامنة، واختبارات  $t$  الطبيعية، واختبارات الجزئية لها تأثير  $(X_3)$  والترويج  $(X_2)$  وصورة العلامة التجارية  $(X_1)$  تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغيرات جودة الخدمة وصورة  $(X_1)$  وفي الوقت نفسه، فإن جودة الخدمة  $(t)$  اختبار) بشكل جزئي  $(Y)$  إيجابي وهام على اتخاذ القرار  $(Y)$  لها تأثير إيجابي وهام على اتخاذ القرار  $(X_3)$  والترويج  $(X_2)$  العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، صورة العلامة التجارية، الترويج، اتخاذ القرار، المراجعة، بنك الشريعة الإندونيسي

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh*

*Alhamdulillah*, Puji syukur diucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat-Nya serta memberi segala karunia dan pertolongan kepada makhluk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan dengan judul **“Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan *Murabahah* Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan”**. Kemudian, shalawat dan salam kepada baginda Nabi Muhammad Saw. Sebagai insan pilihan Allah SWT senantiasa menjadi panutan, inspirasi dan teladan yang pali baik bagi semua umat-Nya, yang senantiasa kita bershalawat kepadanya insya Allah beliau memberikan syafaat bagi kita di hari akhirat.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata 1 (S-1) program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Skripsi ini ditulis sebagai wujud implementasi ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.

Oleh karena itu, dengan kesadaran diri dan kerendahan hati pada kesempatan ini sebagai peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Ibu Dr. Rukiah, S.E,M.Si, selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Azwar Hamid, M.A selaku Pembimbing I dan Ibu Try Wahyu Utami, M.M selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal baik dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen tenaga pendidik Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
6. Serta seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Ucapan terima kasih kepada seluruh keluarga tercinta, khususnya kepada orang tua peneliti, kepada ibunda (nama) dan ayahanda (nama) yang telah memberikan dukungan dan perhatian kepada peneliti selama kuliah dan selama melakukan penelitian ini, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Banyak terima kasih kepada orang tua yang memberikan dukungan moral dan materi kepada peneliti, memberikan doa serta semangat kepada peneliti selama perkuliahan sampai dengan menyelesaikan studi ini.
8. Teruntuk semua teman perkuliahan peneliti, utamanya kepada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021, terima kasih sudah kebersamaan peneliti selama masa kuliah.

Padangsidimpuan, Desember 2025

**INDRA MUDA POHAN**  
**NIM. 21 401 00107**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (denga titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda	Nama	Gabungan	Nama
ـِ ي.....	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـِ و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَ ..... ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dengan garis di atas
ـِ ..... ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
ـُ ..... و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### **C. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### **D. Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:  $\text{ل ا}$ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Definisi Operasional Variabel .....	12
E. Rumusan Masalah .....	14
F. Tujuan Penelitian.....	14
G. Kegunaan Penelitian.....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
A. Kerangka Teori.....	17
1. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen .....	17
2. <i>Service Quality</i> .....	19
a. Pengertian <i>Service Quality</i> .....	19
b. Prinsip-Prinsip <i>Service Quality</i> .....	20
c. Indikator <i>Service Quality</i> .....	21
3. <i>Brand Image</i> .....	22
a. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	22
b. Indikator <i>Brand Image</i> .....	23
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	25
4. Promosi.....	26
a. Pengertian Promosi .....	26
b. Fungsi Promosi.....	26
c. Bauran Promosi.....	27
5. Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	28
6. Hubungan <i>Service Quality</i> Dengan Pengambilan Keputusan .....	32
7. Hubungan <i>Brand Image</i> Dengan Pengambilan Keputusan.....	33
8. Hubungan Promosi Dengan Pengambilan Keputusan .....	34
B. Penelitian Terdahulu .....	35
C. Kerangka Pikir.....	42
D. Hipotesis .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	46

B.	Jenis Penelitian .....	46
C.	Populasi Dan Sampel .....	46
1.	Populasi .....	46
2.	Sampel.....	47
D.	Instrumen Pengumpulan Data .....	48
1.	Sumber Data.....	48
2.	Teknik Pengumpulan Data .....	49
E.	Teknik Analisis Data .....	50
1.	Uji Instrumen.....	50
2.	Uji Asumsi Klasik .....	52
3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.	Uji Hipotesis.....	55
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
1.	Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan .....	57
2.	Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan .....	58
3.	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan .....	58
4.	Ruang Lingkup Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan .....	60
5.	Lokasi dan Wilayah Kerja Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan .....	61
B.	Deskripsi Data Penelitian .....	62
1.	Gambaran Umum Responen .....	62
2.	Karakteristik Responden .....	62
C.	Hasil Analisis Data.....	63
1.	Hasil Uji Instrumen .....	63
2.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
3.	Hasil Analisis Linear Berganda.....	72
4.	Hasil Uji Hipotesis .....	74
D.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	78
1.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Pengambilan Keputusan .....	78
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan .....	80
3.	Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan .....	83
4.	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> , dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan.....	85
E.	Keterbatasan Penelitian .....	86
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
A.	Kesimpulan.....	87
B.	Implikasi Hasil Penelitian .....	88
C.	Saran.....	90

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i> di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan .....	3
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel .....	12
Table II.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i> ( $X_1$ ).....	64
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ).....	65
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_3$ ).....	65
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan ( $Y$ ).....	66
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel IV.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan <i>Mean</i> .....	68
Tabel IV.7 hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel IV.10 Hasil Analisis Resgresi Linear Berganda .....	73
Tabel IV.11 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t) .....	74
Tabel IV.12 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	76
Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Skema Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	31
Gambar II.2 Kerangka Pikir .....	42
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan .....	59
Gambar IV.2 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	63

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Surat Izin Riset
- Lampiran 3 Surat Balasan Riset
- Lampiran 4 Surat Validasi Angket
- Lampiran 5 Dokumentasi Penyebaran Angket
- Lampiran 6 Hasil Tabulasi Data Angket *Service Quality* ( $X_1$ )
- Lampiran 7 Hasil Tabulasi Data Angket *Brand Image* ( $X_2$ )
- Lampiran 8 Hasil Tabulasi Data Angket Promosi ( $X_3$ )
- Lampiran 9 Hasil Tabulasi Data Angket Pengambilan Keputusan (Y)
- Lampiran 10 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 12 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesisi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan di Indonesia juga terus mengalami peningkatan terutama pada perbankan syariah. Kemampuan Bank Syariah untuk tetap bertahan ditengah krisis moneter, seperti yang terjadi pada tahun 1997-1998 dan krisis keuangan global tahun 2008, tidak lepas dari landasan prinsip syariah yang kuat. Salah satu tonggak penting dalam regulasi perbankan syariah adalah operasional berdasarkan prinsip syariah.<sup>1</sup>

Bank Syariah dapat melalui krisis moneter yang terjadi sebelumnya, juga dilatarbelakangi oleh prinsip dan aturan Bank Syariah pada prinsip syariah atau prinsip Islam. Berdasarkan UU No. 7 Tahun 1992 yang mengatur perbankan syariah khususnya dengan prinsip syariah. Prinsip syariah dalam kegiatan usaha Bank Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.<sup>2</sup>

Bank Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, dengan fungsinya menghimpun dana dari pihak surplus dan menyalurkan dana tersebut kepada pihak defisit.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Nabila Kurnia Pangestuti dan Bahtiar Effendi, "Resesi dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Indonesia," *Jurnal Sahmiyya* 3, no. 2 (2024).

<sup>2</sup> Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Cetakan 2 (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

<sup>3</sup> Muhammad Hamdan, Ainulyaqin, dkk, "Analisis Peranan Strategi Marketing Funding Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Dan Dana Pihak Ketiga," *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah* 3, no. 1 (2021).

Bank Syariah melakukan kegiatannya seperti penyaluran dana berupa pembiayaan atau pemberian pinjaman dana kepada nasabah yang membutuhkan, dengan menerapkan prinsip dan akad pada produknya. Pembiayaan yang paling besar disalurkan oleh perbankan syariah adalah pembiayaan *Murabahah*, dari sisi pembiayaan akad *Murabahah* lebih mendominasi pembiayaan tersebut. *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad *Murabahah* adalah salah satu akad yang sering dimunculkan dalam perbankan syariah untuk kegiatan perusahaan dalam pembiayaan syariah. Akad ini sering ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah dan sering masyarakat menggunakannya, dengan alasan keunggulan dari akad tersebut yang dimana bank mampu menguasai mata rantai dalam jual beli (produsen, distributor, agen, sampai toko sekalipun).<sup>4</sup>

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. *Murabahah* banyak dipilih karena strukturnya yang sederhana dan sesuai dengan prinsip transparansi dalam syariah.<sup>5</sup> Nasabah memilih akad *Murabahah* karena berbagai alasan yang berkaitan dengan transparansi harga, kepatuhan terhadap prinsip syariah, fleksibilitas pembayaran, dan kepastian transaksi. Dengan akad ini, nasabah merasa lebih aman dalam melakukan pembiayaan tanpa harus khawatir tentang adanya bunga atau ketidakpastian, serta lebih yakin bahwa transaksi

---

<sup>4</sup> Muhammad Wandisyah R Hutagalung dan Muhammad Arif, "Analisis Pembiayaan Murabahah Terhadap Pelaku UMKM Di Sumatera Utara," *Jurnal Syarikah* 9, no. 2 (2023).

<sup>5</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah," [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id), 2023.

yang dilakukan sesuai dengan prinsip Islam.<sup>6</sup> Hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan *Murabahah* menarik untuk diteliti dan menjadi fokus pada penelitian ini.

Sehingga dengan keberadaan kantor cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Padangsidimpuan hadir untuk memenuhi dan membantu kebutuhan masyarakat pada layanan perbankan berbasis syariah. Dalam upaya mendukung pertumbuhan ekonomi umat, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan juga menawarkan berbagai produk pembiayaan, salah satunya adalah pembiayaan *Murabahah*, yaitu akad jual beli dengan *margin* keuntungan yang telah disepakati.<sup>7</sup>

**Tabel I.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan Tahun 2020-2024**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i></b>
2020	43 Nasabah
2021	26 Nasabah
2022	34 Nasabah
2023	18 Nasabah
2024	22 Nasabah

*Sumber:* Data jumlah nasabah Pembiayaan *Murabahah* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan, terlihat bahwa jumlah nasabah pembiayaan *Murabahah* menunjukkan fluktuasi yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 tercatat 43 nasabah, menurun drastis menjadi 26 nasabah pada tahun 2021.

<sup>6</sup> Isna Arifatul Fatwa, "Analisis Konsep Keadilan dalam Sistem Perbankan Syariah: Studi Kasus Implementasi Akad *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Sahmiyya* 3, no. 2 (2024).

<sup>7</sup> Bank Syariah Indonesia, "Laporan Tahunan 2023 PT Bank Syariah Indonesia TBK," 2023, <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID.pdf>.

Kemudian meningkat kembali menjadi 34 nasabah di tahun 2022, sebelum akhirnya anjlok menjadi 18 nasabah pada tahun 2023, dan sedikit meningkat ke angka 22 nasabah di tahun 2024. Fluktuasi yang tajam ini mengindikasikan adanya dinamika yang kompleks dalam keputusan nasabah, yang berpotensi terkait dengan bagaimana mereka mempersepsikan layanan, citra bank dan upaya promosi dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan.<sup>8</sup>

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *Murabahah* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek syariah semata, tetapi terdapat beberapa faktor penting seperti *service quality*, *brand image*, dan promosi yang dilakukan oleh pihak bank. Pengambilan keputusan secara rasional dapat diartikan bahwa manusia memiliki keterbatasan dalam memproses informasi secara sempurna dan membuat keputusan yang sepenuhnya rasional. Keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau persoalan untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.<sup>9</sup>

Ditengah pertumbuhan dan perannya, Bank Syariah juga menghadapi tantangan dalam menjaga dan meningkatkan minat calon nasabah, khususnya pada produk pembiayaan *Murabahah*. Keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan nasabah tidak hanya bergantung pada kepatuhan syariah, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor non-syariah yang menjadi pertimbangan

---

<sup>8</sup> Bank Syariah Indoensia Kantor Cabang Padangsidimpuan, "Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan," 2025.

<sup>9</sup> Muhammad, Febrianty, dan I Gede Eko Putra Sri Sentanu, *Manajemen Pengambilan Keputusan* (Jawa Barat: Rumah Cemerlang Indonesia, 2023), 17.

nasabah. Tidak hanya dipengaruhi oleh aspek syariah semata faktor non-syariah yang menjadi pertimbangan seperti *service quality*, *brand image*, dan promosi.<sup>10</sup>

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan perbandingan dari kualitas yang diterima pelanggan (*perceived quality*), yaitu setelah pelanggan menerima layanan, dengan kualitas yang diharapkan (*expected quality*). Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan lebih sering membeli atau bertransaksi.<sup>11</sup> Layanan yang berkualitas dibutuhkan dalam perusahaan untuk memenangkan pasar dalam dunia persaingan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dapat membutuhkan kepercayaan pelanggan.<sup>12</sup>

*Brand image* (citra merek) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sebuah *brand* yang dapat mempertahankan citra baiknya akan selalu diingat oleh para konsumen. *Brand image* menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hubungan *brand image*

---

<sup>10</sup> Bella Hermanika Putri, M Nazori Majid, dan Titin Agustin Nengsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi)," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8, no. 1 (2024).

<sup>11</sup> Aisyah Pratiwi et al., "Effect Of Service Quality And Employee Performance On Customer Satisfaction at PT. Pawnshop Pinang City Sharia Service Unit," *Journal Of Sharia Banking* 2, no. 2 (2021).

<sup>12</sup> Eka Pebriani Siregar, Muhammad Isa, dan Rini Hayati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Swalayan Bumdes Padang Garugur Jae Kabupaten Padang Lawas," *Journal of Islamic Business Management* 1, no. 2 (2022).

dengan pembiayaan *Murabahah* ialah mengenai citra merek yang positif meningkatkan minat, dan dapat membangun kepercayaan nasabah terhadap pembiayaan *Murabahah* karena mereka menganggap lembaga tersebut memiliki integritas dan komitmen terhadap prinsip - prinsip syariah.<sup>13</sup>

Selain kualitas layanan dan citra merek, strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi sebagai alat komunikasi untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan diterima oleh masyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi.<sup>14</sup> Adapun hubungan strategi promosi dengan pembiayaan *Murabahah* ialah strategi promosi yang efektif, seperti melalui media digital, seminar, atau literasi keuangan syariah, dapat meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*.<sup>15</sup> Dengan kata lain strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, memikat konsumen agar mau membeli produk sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> I Gede Bagus Surya Putra dan Ni Luh Adisti Abiyoga, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Widya Amrita* 3, no. 2 (2023).

<sup>14</sup> Windari Windari, Sarmiana Batubara, dan Duma Duma, "The Influence Of Knowledge And Promotion On The Interest Of The People Of Payagoti Village, Portibi District Using Sharia Bank Products," *Journal of Sharia Banking* 1, no. 2 (2022).

<sup>15</sup> Wibowo, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Religiuitas Terhadap Keputusan Penggunaan Pembiayaan Murabahah," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7, no. 10 (2020).

<sup>16</sup> Erman Sutandar dkk, "Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara," *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan mengatakan bahwa *service quality*, *brand image* serta promosi sudah dilakukan sebagaimana mestinya. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan melakukan pelatihan rutin bagi staf kami agar mereka dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat kepada nasabah, juga berfokus pada layanan yang transparan dan inovatif untuk membangun citra merek yang baik. Berbagai promosi, seperti bunga rendah, *cashback*, dan hadiah langsung, juga ditawarkan untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Namun dari ketiga upaya yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan masih kurang memuaskan atau tidak mencapai target di setiap tahunnya.<sup>17</sup>

Hasil wawancara dari beberapa nasabah pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan mengenai *service quality* yaitu wawancara dengan Bapak Ryan Iqbal Trisakti, dan Ibu Liyana Muslimah mengeluhkan proses pengajuan yang lambat, kurangnya kejelasan informasi yang diberikan pegawai, terutama saat antrian nasabah sedang ramai. Namun, wawancara dengan Bapak Muhammad Khairazi mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang diberikan merasa puas karena pelayanannya lebih cepat dan pegawai lebih ramah dalam menjelaskan pembiayaan *Murabahah*. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Bank baik dan memenuhi ekspektasi nasabah, maka nasabah jadi lebih percaya dan

---

<sup>17</sup> Safri, "Wawancara Pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan (Padangsidempuan, 15 Mei 2025, Pukul 16:00 WIB)," n.d.

menginginkan pembiayaan *Murabahah* tersebut. Akan tetapi jika pelayanan tidak prima dan bagus, nasabah bisa kecewa dan tidak ingin mengambil pembiayaan *Murabahah* serta sudah pasti tidak akan kembali mengambil pembiayaan tersebut.<sup>18</sup>

Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Fadila Putri mengatakan bahwa awalnya merasa ragu karena Bank Syariah Indonesia adalah gabungan dari beberapa bank. Tapi setelah melihat perkembangan dan perubahan tampilan membuatnya menjadi lebih percaya dalam melakukan pembiayaan *Murabahah*. Wawancara dengan Ibu Dahlina Nasution berpendapat Bank Syariah Indonesia memiliki nama dan *brand* yang bagus, tapi belum banyak dikenal orang. Sedangkan hasil wawancara dengan Bapak Mahyudin Rahman Pane merasa percaya karena menganggap Bank Syariah Indonesia ini benar-benar syariah dan aman dalam melakukan pembiayaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara tersebut mengenai *brand image* berdampak pada keputusan nasabah memilih pembiayaan *Murabahah* bahwa nama dan citra bank baik dimata masyarakat, maka mereka akan lebih yakin untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan.<sup>19</sup>

Kemudian hasil wawancara dari beberapa nasabah memberi pendapat tentang promosi mengenai pembiayaan *Murabahah*. Wawancara dengan Bapak

---

<sup>18</sup> Ryan Iqbal Trisakti, Liyana Muslimah, dan Muhammad Kahairazi, “Wawancara Dengan Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BSI Kantor Cabang Padangsidempuan” (Padangsidempuan, 2025).

<sup>19</sup> Fadila Putri, Dahlina Nasution, dan Mahyudin Rahman Pane, “Wawancara Dengan Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BSI Kantor Cabang Padangsidempuan” (Padangsidempuan, 2025).

Heru mengatakan bahwa tertarik dengan promosi margin rendah, tetapi merasa promosi tersebut kurang disebar luaskan. Kemudian wawancara dengan Ibu Irawati mengenai promosi merasa Bank Syariah Indonesia kurang aktif di media sosial, yang merupakan sumber informasi utama bagi banyak orang saat ini. Namun, wawancara dengan Ibu Yenni Puspita mengenai promosi mengatakan bahwa merasa promosi dari marketing bank membantu, sangat menarik dan dari itu saya memutuskan untuk mengambil pembiayaan *Murabahah* tersebut. Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang aktif dan mudah ditemukan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *Murabahah*. Akan tetapi promosi yang jarang serta kurang menyebar kepada calon nasabah, maka minat nasabah dalam melakukan pembiayaan *Murabahah* bisa mengalami penurunan.<sup>20</sup>

Pada penelitian Eka Destiana, dkk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gerai Alfamidi Cabang Timoho, Kota Yogyakarta)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamidi Timoho, Kota Yogyakarta.<sup>21</sup>

Pada penelitian Dessy Rahmawati, dkk, yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

---

<sup>20</sup> Heru, Irawati, dan Yeni Puspita, “Hasil Wawancara Dengan Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BSI Kantor Cabang Padangsidempuan” (Padangsidempuan, 2025).

<sup>21</sup> Eka Destiana dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Imagedan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Gerai Alfamidi Cabang Timoho, Kota Yogyakarta),” *Journal Competency Of Bussines* 7, no. 1 (2023).

Konsumen (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres)” menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa citra 6 Kalideres. Hal ini secara statistik disebabkan oleh data dan sampel tidak berhasil membuktikan hipotesis. Selain itu hal lainnya disebabkan oleh saat ini konsumen yang datang ke kedai kopi biasanya karena mengikuti trend mengejar *image* yang sedang ada hal tersebut membuat konsumen yang datang ke kedai kopi tidak terlalu memperhatikankualitas pelayanan.<sup>22</sup>

Berdasarkan fenomena dan masalah pada penelitian ini menyoroti fluktuasi yang signifikan dan trend penurunan jumlah nasabah pembiayaan. Penurunan ini dapat diasumsikan yang disebabkan oleh ketidakpuasan dan kurangnya daya tarik terhadap produk Bank Syariah. Terdapat keluhan dari beberapa nasabah mengenai proses pengajuan pembiayaan, kurang jelas informasi dari pegawai, dan respon yang lambat. Selain itu, terdapat tantangan lain yang dihadapi bank, yaitu citra merek yang belum sepenuhnya kuat akibat status merger, sehingga menimbulkan keraguan di kalangan nasabah. Strategi promosi, terutama di media sosial, juga dinilai kurang efektif, yang menyebabkan informasi tidak tersampaikan dengan baik kepada nasabah. Singkatnya, bank ini belum berhasil mempertahankan minat nasabah secara konsisten. Hal ini menjadi masalah utama yang melatarbelakangi penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan

---

<sup>22</sup> Dessy Rahmawati dan Syafrizal Chan, “Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres),” *Journal of Fundamental Management* 2, no. 2 (2022).

penelitian yang lebih dalam lagi dengan mengangkat judul “**Pengaruh *Service Quality, Brand Image, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan***”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penurunan Jumlah Nasabah: Terjadi fluktuasi dan trend penurunan jumlah nasabah pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan dari tahun 2020 hingga 2024, mengindikasikan ketidakmampuan bank untuk secara konsisten menarik dan mempertahankan minat nasabah. Pemahaman masyarakat kota Padangsidimpuan masih menganggap bahwa sistem bank syariah dan Bank konvensional itu sama saja.
2. Kualitas Layanan yang Belum Optimal: Nasabah mengeluhkan proses pengajuan yang lama, kurangnya kejelasan informasi dari pegawai, dan responsivitas yang lambat, menunjukkan bahwa standar kualitas layanan yang diharapkan belum selalu terpenuhi. Kurangnya pengetahuan masyarakat pada citra merek Bank syariah
3. Citra Merek yang Kurang Dikenal/Meyakinkan: Meskipun Bank Syariah Indonesia adalah bank besar, ada keraguan awal dari nasabah karena status merger, dan citra mereknya masih dirasa belum dikenal luas, padahal citra positif sangat penting untuk membangun kepercayaan.

4. Efektivitas Promosi yang Rendah: Promosi produk pembiayaan *Murabahah* dinilai kurang disebarluaskan, terutama di media sosial, sehingga banyak calon nasabah potensial yang tidak terjangkau informasinya.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini perlu dibatasi agar hasilnya akurat dan tidak biasa. Serta pembahasannya lebih spesifik dan lebih mendalam. Selain itu keterbatasan waktu, ilmu dan dana yang dimiliki oleh peneliti juga menjadi salah satu aspeknya. Maka peneliti membatasi penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh *service quality*, *brand image*, promosi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan. Peneliti membatasi masalah penelitian dari jenis pembiayaannya, yaitu nasabah yang mengambil pembiayaan *Murabahah* emas.

### D. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau persoalan untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan	a. Pencarian Informasi b. Penilaian alternatif c. Memutuskan d. Perilaku pasca memutuskan	Ordinal

	pada suatu alternatif. <sup>23</sup>		
<i>Service Quality</i> (X <sub>1</sub> )	Kualitas layanan ( <i>service quality</i> ) menurut Parasuraman dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. <sup>24</sup> Pengaruh <i>service quality</i> pada penelitian ini adalah untuk memperkenalkan jasa dan produk serta <i>brand image</i> pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan.	a. <i>Tangibility</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Empathy</i> e. <i>Assurance</i>	Ordinal
<i>Brand image</i> (X <sub>2</sub> )	Citra merek ( <i>brand image</i> ) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. <sup>25</sup> Pengaruh <i>brand image</i> di penelitian ini untuk memperkenalkan citra merek Bank Syariah kepada masyarakat kota Padangsidempuan.	a. Kekuatan b. Keunikan c. Reputasi	Ordinal
Promosi (X <sub>3</sub> )	Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. <sup>26</sup>	a. Promosi penjualan b. Publisitas c. Penjualan personal d. Spanduk/Baliho e. Sosialisasi	Ordinal

<sup>23</sup> Muhammad, Febrianty, and Sentanu, *Manajemen Pengambilan Keputusan.*, hlm. 17.

<sup>24</sup> Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*, Cetakan 1 (Jawa Timur: Umsida Perss, 2018), hlm. 24.

<sup>25</sup> Sunday Ade Sitorus et al., *Brand Marketing: The Art of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 105.

<sup>26</sup> Sutandar dkk, "Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara."

	Adapun pengaruh promosi pada <i>brand</i> ini untuk memperkenalkan produk Bank Syariah.		
--	---	--	--

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan?
4. Apakah *service quality*, *brand image* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan?

### F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *brand image*, promosi secara simultan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah dan memperdalam pengetahuan penulis tentang pengaruh *service quality*, *brand image*, promosi pada Bank Syariah di kota Padangsidempuan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengetahuan kepada bank dalam strategi yang dilakukan pada Bank Syariah.

3. Bagi perbankan syariah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai catatan untuk mengoreksi agar dapat meningkatkan *service quality*, *brand image*, promosi kepada masyarakat dengan melakukan strategi yang lebih menarik lagi.

#### 4. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak kampus dan sebagai referensi tambahan bagi penulis berikutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen

Herbert A. Simon adalah seorang ahli ilmu sosial, ilmuwan politik, ekonom, salah satu ahli yang berkontribusi besar dalam pembentukan Teori Keputusan Rasional. Dalam bukunya yang diterbitkan pada tahun 1957, "*Models of Man, Social, and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*," Simon membahas secara kritis asumsi-asumsi yang membentuk dasar Teori Keputusan Rasional.<sup>1</sup>

Simon memperkenalkan ide "rasionalitas terbatas", yang mengatakan bahwa manusia memiliki keterbatasan dalam memproses informasi secara sempurna dan membuat keputusan yang sepenuhnya rasional. Dia berpendapat bahwa, karena informasi seringkali terbatas, manusia bergantung pada aturan heuristik, atau aturan praktis, dan melakukan penilaian yang kurang sempurna tentang kompleksitas dunia nyata. Oleh karena itu, meskipun Teori Keputusan Rasional memberikan dasar konseptual penting, kita juga harus menyadari bahwa variabel tambahan, seperti keterbatasan informasi dan kompleksitas situasi, juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan secara langsung.<sup>2</sup>

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif yang mengandung tiga

---

<sup>1</sup> Muhammad, Febrianty, and Sentanu, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, hlm. 17.

<sup>2</sup> Muhammad, Febrianty, and Sentanu, hlm. 17–18.

pengertian, yaitu: Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan. Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik. Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut.<sup>3</sup>

Keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur - unsur atau komponen-komponen dari pengambilan keputusan tersebut. Unsur - unsur dari pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut: tujuan dari pengambilan keputusan, adalah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan itu. Identifikasi alternatif - alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, adalah mengadakan identifikasi alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut. Perhitungan mengenai faktor - faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan yang dapat dibayangkan sebelumnya,

---

<sup>3</sup> Alwendi, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha," *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 3 (2020) hlm. 317-325.

namun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya. Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan, adalah adanya sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari pengambilan keputusan itu.

## 2. *Service Quality*

### a. *Pengertian Service Quality*

Pengertian kualitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tingkat baik buruknya sesuatu hal, kadar, derajat, atau taraf, mutu. Kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) menurut Parasuraman dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Kualitas layanan (*service quality*) menurut Parasuraman dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima.<sup>4</sup> Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*, hlm. 24-25.

<sup>5</sup> Farid Firmansyah and Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), hlm. 12.

## **b. Prinsip-Prinsip *Service Quality***

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip tertentu untuk mewujudkannya. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat ada enam prinsip pokok dalam mewujudkan kualitas pelayanan baik yang di antaranya adalah sebagai berikut:

### 1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

### 2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

### 3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

### 4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif

bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.<sup>6</sup>

#### 5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

#### 6) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### c. Indikator *Service Quality*

Menurut Heterogeneity untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria atau indikator yang

---

<sup>6</sup> Nur Aeni dkk, "Citra Merek, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 2, no. 3 (2020).

dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, di mana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

- 1) *Tangibility*, yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
- 2) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
- 3) *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
- 4) *Empathy*, yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
- 5) *Assurance*, yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

### **3. Brand Image**

#### **a. Pengertian *Brand Image***

Citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*, hlm. 27-28.

<sup>8</sup> Sunday Ade Sitorus et al., *Brand Marketing: the Art of Branding*, hlm. 105.

*Brand* berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). *Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut.<sup>9</sup> Citra merek membangun kepercayaan dan citra positif untuk produk dan perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen. Pelanggan merasa lebih aman saat membeli produk dari perusahaan dengan citra perusahaan yang baik, karena ini berfungsi sebagai pembeda efektif yang dapat menentukan kesuksesan jangka panjang Perusahaan.<sup>10</sup>

#### **b. Indikator *Brand Image***

Adapun indikator *brand image* diantaranya sebagai berikut:<sup>11</sup>

##### 1) Keunggulan Asosiasi Merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

##### 2) Kekuatan Asosiasi Merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian

---

<sup>9</sup> Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Cetakan 1 (Pasuruan-Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 64.

<sup>10</sup> Aditya Wardhana, *Brand Management In The Digital Era*, Cetakan 1 (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2024), hlm. 187.

<sup>11</sup> Debi Eka Putri et al., *Brand Marketing*, Cetakan 1 (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), hlm. 118.

khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah - tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

### 3) Keunikan Asosiasi Merek

Merupakan keunikan - keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi: (a) peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus; (b) memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus; (c) menciptakan loyalitas dari konsumen; (d) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen; (e) membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing; (f) mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi *brand image* sebagai berikut:<sup>12</sup>

- 1) Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
- 2) Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
- 3) Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
- 4) Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
- 5) Kesesuaian manfaat (*utilitarianfit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan

---

<sup>12</sup> Sunday Ade Sitorus et al., *Brand Marketing: the Art of Branding*, hlm. 106-107.

kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

#### **4. Promosi**

##### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Slanton "*Promotion is an exercise in information persuasion and communication*". Menurutnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi yang berusaha membujuk dan berkomunikasi. Ketiga hal tersebut saling berkaitan. Di satu sisi produsen selaku pemberi informasi berusaha untuk membujuk konsumen, di lain pihak yang dibujuk sesungguhnya diuntungkan karena mendapatkan informasi. Basu Swastha mengatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>13</sup>

##### **b. Fungsi Promosi**

Terdapat tiga fungsi dari kegiatan promosi antara lain:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen. hal ini dibutuhkan karena akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik dari calon konsumen. Ketika konsumen sudah tertarik maka konsumen akan melanjutkan ke tahap selanjutnya yakni membeli atau menggunakan, namun bisa juga konsumen hanya sebatas tertarik saja.

---

<sup>13</sup> Umar Husein, *Metodologi Penelitian (Aplikasi Dalam Pemasaran)* (Jakarta: Gramedia, 2018), hlm. 115.

3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) dari calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan sebagai tahapan lanjutan dari sebelumnya. Saat calon konsumen merasa dirinya mampu baik dari segi harga ataupun cara penggunaan maka rasa ingin memiliki semakin besar dan disertai keputusan dalam membeli.<sup>14</sup>

### c. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller ialah peran dari perusahaan dalam menyalurkan keseluruhan anggaran promosi melalui instrumen promosi yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi serta pemasaran langsung. Adapun penjelasan dari ke lima bauran promosi tersebut adalah:<sup>15</sup>

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan ialah bentuk penyajian serta promosi non personal yang dibiayai oleh sponsor untuk mempresentasikan ide, produk ataupun jasa. Periklanan dinilai sebagai manajemen citra yang tujuannya menciptakan serta melestarikan cipta juga makna dalam ingatan konsumen. Periklanan biasanya terdiri dari *broadcast*, *print*, internet, *outdoor* dan yang lainnya.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ialah insentif jangka pendek guna mendorong pembelian dari sebuah barang atau jasa. Bentuk promosi yang

---

<sup>14</sup> Nur Eka Efendi, *Strategi Pemasaran* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 116.

<sup>15</sup> Eva Sundari dan Imam Hanafi, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1 (Pekanbaru: UIR Press, 2023), hlm. 101-103.

diterapkan meliputi *discount, coupons, displays, demonstrations, contests*, serta *event*.

### 3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Bauran promosi merupakan presentasi individu dari penjual yang tujuannya memperoleh penjualan serta membangun interaksi terhadap konsumen. Biasanya penjualan perseorangan dilakukan melalui *presentations, trade shows*, serta *incentive programs*.

### 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat maksudnya ialah membangun interaksi atau relasi yang baik dengan publik sehingga perusahaan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun *image* baik bagi perusahaan, serta menangani atau meluruskan permasalahan yang dapat merugikan perusahaan. Biasanya hal ini dilaksanakan melalui *press releases, sponsorships, special events*, serta *web pages*.

### 5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung ialah interaksi langsung dengan target konsumen yang tujuannya mendapatkan timbal balik yang cepat serta menciptakan relasi yang abadi.

## **5. Pembiayaan *Murabahah***

Pembiayaan dengan akad *Murabahah* adalah pembiayaan berupa transaksi jualbeli barang sebesar harga perolehan barang ditambah margin keuntungan yang disepakati para pihak (penjual dan pembeli). Besar margin keuntungan dinyatakan dalam bentuk nominal rupiah atau dalam bentuk

persentase dari harga pembeliannya. Contoh pembiayaan dengan akad *Murabahah*, antara lain pembiayaan pemilikan rumah, pembiayaan kendaraan bermotor, pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, serta pembiayaan multiguna.<sup>16</sup>

Pembiayaan *Murabahah* di artikan sebagai jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam konteks ini, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan tingkat keuntungan sebagai tambahannya.<sup>17</sup> Bank bertindak sebagai penjual, dan nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank ditambah dengan keuntungan (margin).<sup>18</sup>

Secara etimologi, *Murabahah* berasal dari kata *ribh*, yang berarti keuntungan. Sedangkan dalam pengertian terminologis, *Murabahah* adalah jual beli barang seharga barang tersebut di tambah keuntungan yang disepakati antara penjual dengan pembeli. Keunggulan pembiayaan dari produk *Murabahah* adalah bahwa nasabah dapat membeli sesuatu barang sesuai dengan keinginan, dan kemampuan ekonominya. Pembiayaannya dilakukan dengan angsuran sehingga tidak memberatkan pihak nasabah itu sendiri. Adapun keunggulan yang lain adalah bahwa dalam produk *Murabahah* tidak mengenal riba atau sistem bunga tetapi dalam hal ini adanya

---

<sup>16</sup> Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Cetakan 1 (Medan: FEBI UIN\_SU Press, 2018), hlm. 110.

<sup>17</sup> Ahmadiono, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Cetakan 1 (Jember: IAIN Jember Press, 2021), hlm. 94.

<sup>18</sup> Rais Sani Muharrami, *Analisa Pembiayaan Bank Syariah*, Cetakan 1 (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2020), hlm. 55.

keterbukaan antara pihak bank dan nasabah.<sup>19</sup>

Akad *Murabahah* adalah produk pembiayaan yang paling banyak digunakan oleh perbankan syariah di dalam kegiatan usaha. *Murabahah* menduduki porsi 66% dari semua transaksi investasi bank - bank syariah di dunia.<sup>20</sup> Namun, salah satu isu utama yang sering muncul dalam penerapan akad *Murabahah* adalah keadilan bagi kedua belah pihak yang bertransaksi. Keadilan ini melibatkan beberapa aspek penting, seperti transparansi harga, keterbukaan informasi mengenai margin keuntungan bank, serta pembagian risiko antara bank dan nasabah.<sup>21</sup>

Merujuk pada pengertian *Murabahah* di atas, maka beberapa aspek yang mesti ada dalam transaksi tersebut adalah:<sup>22</sup>

- a. Adanya penjual dan pembeli
- b. Barang yang dijual harus ada/maujud
- c. Pembayaran atas barang yang diperjualbelikan dilakukan dengan cara cicilan atau dibayar diakhir waktu sesuai kesepakatan bersama.
- d. Ada harga yang disepakati Bersama
- e. Terdapat keuntungan yang diperoleh penjual dan diketahui secara transparan pihak pembeli

Keunggulan pembiayaan dari produk *murabahah* adalah bahwa nasabah

---

<sup>19</sup> Munadi Idris, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Cetakan 1 (Sulawesi Tenggara: SulQa Press, IAIN Kendari Anggota, 2022), hlm. 89-90.

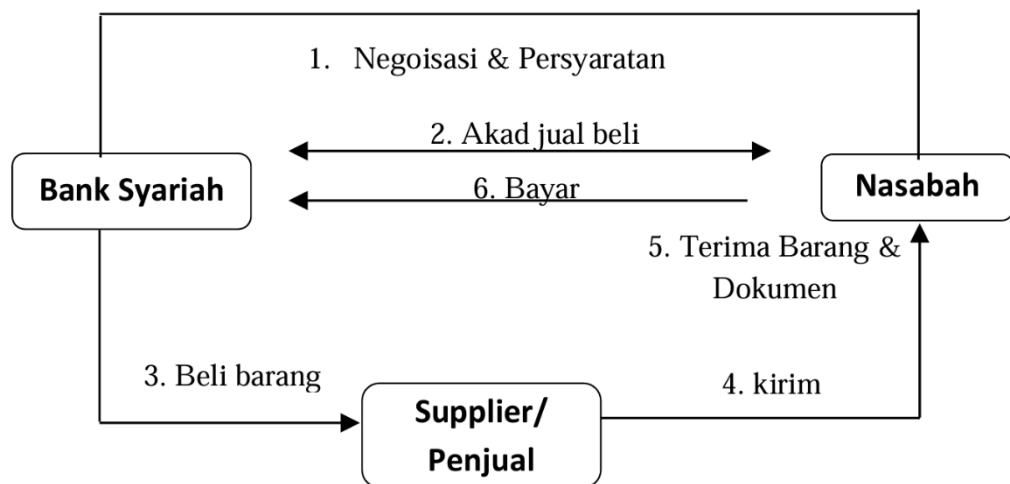
<sup>20</sup> Yakinah Yakinah et al., "The Effect of *Murabahah* and *Musyarakah* Financing Distribution on Operational Revenue of People'S Financing Bank Sharia 2015-2018," *Journal Of Sharia Banking* 1, no. 1 (2020).

<sup>21</sup> Fatwa, "Analisis Konsep Keadilan dalam Sistem Perbankan Syariah: Studi Kasus Implementasi Akad *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia."

<sup>22</sup> Ahmadiono, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, hlm. 94.

dapat membeli sesuatu barang sesuai dengan keinginan, dan kemampuan ekonominya. Disamping itu pembiayaannya dilakukan dengan angsuran sehingga tidak memberatkan pihak nasabah itu sendiri adapun keunggulan yang lain adalah bahwa dalam produk murabahah tidak mengenal riba atau sistem bunga tetapi dalam hal ini adanya keterbukaan antara pihak bank dan nasabah bahwa bank sebelumnya memberikan informasi atas barang yang akan dibeli sesuai dengan keinginan nasabah dan harga yang telah ditentukan oleh developer telah diketahui oleh pihak nasabah, kemudian pihak bank menjual kembali kepada nasabah sesuai dengan harga pembelian dari pihak developer, dan ditambah keuntungan bagi pihak bank.<sup>23</sup>

**Gambar II.1 Skema Pembiayaan *Murabahah***<sup>24</sup>



Merujuk pada skema di atas, maka feature pembiayaan *Murabahah* di perbankan syariah dapat dijelaskan sebagai berikut:

<sup>23</sup> Idris, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, hlm. 91.

<sup>24</sup> Idris, hlm. 91.

- a. Nasabah mengajukan pembiayaan kepada bank untuk kepemilikan suatu barang.
- b. Bank kemudian memberikan keputusan menggunakan skema jual beli tangguh kepada nasabah. Di sini ketentuan mengenai jenis dan kualitas barang, harga, keuntungan bank dan sistem pembayaran, disepakati bersama antara bank dan nasabah. Sebagian bank, mensyaratkan adanya uang muka, sebagai uang tanda jadi akan kepemilikan barang dimaksud.
- c. Bank kemudian menghubungi supplier untuk mendapatkan barang yang dimintakan nasabah.
- d. Barang kemudian dikirim kepada nasabah beserta dokumen yang terkait transaksi atau barang lainnya.
- e. Barang kemudian diterima oleh nasabah berikut dokumen yang menyertainya.
- f. Nasabah melakukan proses pembayaran kepada bank.<sup>25</sup>

## **6. Hubungan *Service Quality* Dengan Pengambilan Keputusan**

Pelayanan menurut Kasmir adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung. kualitas pelayanan adalah kemampuan

---

<sup>25</sup> Ahmadiono, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, hlm. 96.

perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Pelayanan yang cepat, ramah, transparan, dan sesuai prinsip syariah akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, sehingga mendorong keputusan mereka untuk memilih pembiayaan *Murabahah*.

Dalam penelitian Anisah, dkk, yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Religiusitas Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating" menemukan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.<sup>26</sup>

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan.

## **7. Hubungan *Brand Image* Dengan Pengambilan Keputusan**

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Merek merupakan modal terpenting bagi suatu perusahaan, dengan *brand image* yang positif, maka akan menarik dan meyakinkan konsumen. Keberhasilan sebuah perbankan terletak pada banyaknya nasabah yang menggunakan jasa pada

---

<sup>26</sup> Anisah dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan, Religiusitas Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating," *Journal of Comprehensive Islamic Studies (JOCIS)* 2, no. 1 (2023).

perusahaan tersebut sehingga citra merek dapat tercipta.<sup>27</sup>

Dalam penelitian Lola Febri Yola, yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, *Brand Image* Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bsi Kota Tangerang” menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. *Brand image* mampu mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di BSI Kota Tangerang. Semakin baik *brand image* yang dibangun bank Syariah maka semakin mudah dalam membuat keputusan untuk menjadi nasabah.<sup>28</sup>

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

## 8. Hubungan Promosi Dengan Pengambilan Keputusan

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya karena selain menginformasikan produk juga berfungsi untuk mengingatkan nasabahnya maupun calon nasabah akan produk yang ditawarkan. Selain promosi, fasilitas juga memberi andil dalam menarik calon nasabah menabung di bank, memudahkan menabung dan menarik baik manual maupun melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri) atau aplikasi e-mobile banking, serta fasilitas pendukung lainnya.<sup>29</sup>

Pada penelitian Lukuk Farhatin dan Rudi Haryanto menyatakan pada

---

<sup>27</sup> Peter and Olson, *Couustomer Behavior and Marketing Strategy 9th* (New York: Mc Graw Hill, 2018), hlm. 131.

<sup>28</sup> Lola Febri Yola, “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BSI Kota Tangerang” (2022).

<sup>29</sup> Aisya dkk, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Minang Menabung Masyarkat Kelurahan Siranindin Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah,” *Journal Of Islamic Economic And Business 2*, no. 3 (2020).

hasil penelitian bahwa dua variabel bebas yang dimasukkan dalam regresi, baik promosi dan *brand image* secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* lebih berpengaruh (dominan) terhadap keputusan nasabah tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.<sup>30</sup>

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian terhadap hasil-hasil penelitian. Penelitian terdahulu dipilih dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya, yaitu sebagai berikut:

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Bella Hermanika Putri, M Nazori Majid, Titin Agustin Nengsih (2024). <sup>31</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan <i>Murabahah</i> dengan Religuisitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada BMT Bina	Keputusan konsumen dalam menggunakan barang pembiayaan <i>Murabahah</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Salah satu unsur yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk menggunakan suatu produk adalah kualitas pelayanan. Namun kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak mendukung hipotesis tersebut karena tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap

<sup>30</sup> Luluk Farhatin Istiana dan Rudy Haryanto, "Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan," *Mabny: Journal of Sharia Management and Business* 1, no. 01 (2021): 30–48.

<sup>31</sup> Putri, Majid, dan Nengsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* dengan Religuisitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi)."

		Insan Sejahtera Kota Jambi)	keputusan konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan <i>Murabahah</i> . Dalam hal ini promosi mempunyai peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan nasabah.
2.	Siti Anisa Oktaviani, dkk (2024). <sup>32</sup>	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Lazada Indonesia	Promosi dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> dapat berdampak positif pada variabel keputusan pembelian. semakin baik promosi dan <i>brand image</i> yang diberikan kepada pelanggan, semakin banyak pelanggan yang akan membeli pada <i>e-commerce</i> Lazada Indonesia dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Lazada Indonesia untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Lazada Indonesia harus meningkatkan lagi tingkat Promosi dan <i>Brand Image</i> .
3.	Eka Destiana, Rinaldi (2023). <sup>33</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gerai Alfamidi Cabang Timoho, Kota Yogyakarta)	Untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan kunjungan konsumen, pihak manajemen harus memprioritaskan kualitas pelayanan, <i>brand image</i> , dan promosi karena ketiganya merupakan faktor utama membentuk keputusan pembelian konsumen.
4.	Dessy Rahmawati, Syafrizal Chan (2023). <sup>34</sup>	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	<i>Brand image</i> (citra merek) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, karena <i>brand image</i> yang baik membuat konsumen tertarik untuk membeli.

<sup>32</sup> Siti Anisa Oktaviani et al., "Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia," *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah* 1, no. 3 (2024): 218–36.

<sup>33</sup> Destiana dan Rinaldi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Imagedan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Gerai Alfamidi Cabang Timoho, Kota Yogyakarta)."

<sup>34</sup> Rahmawati dan Chan, "Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres)," 2022.

		Pembelian Konsumen (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres)	Promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu hal lainnya disebabkan oleh saat ini konsumen yang datang biasanya karena mengikuti trend mengejar <i>image</i> yang sedang ada hal tersebut membuat konsumen yang datang ke kedai kopi tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan.
5.	Friscilla Sipayung, Triana Ananda Rustam (2022). <sup>35</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam	Temuan ini mendukung keluhan pelanggan yang disebutkan di latar belakang penelitian bahwa pelayanan yang kurang baik tidak memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Teori yang menyatakan bahwa <i>brand image</i> yang kuat dapat mendorong keputusan pembelian. Bahwa promosi dapat menarik perhatian calon pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk bertransaksi.
6.	Muhammad Nur Fajri (2022). <sup>36</sup>	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Jasa Keuangan pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggara.	Citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan di PT. Gadai Syariah Cabang Tenggara. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar atau dominan dibandingkan kualitas pelayanan. Ini menyiratkan bahwa PT. Gadai Syariah Cabang Tenggara perlu lebih memprioritaskan upaya untuk

<sup>35</sup> Friscilla Sipayung dan Triana Ananda Rustam, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 5, no. 2 (2022).

<sup>36</sup> Muhammad Nur Fajri, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Jasa Keuangan pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggara," *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL* 10, no. 3 (2022).

			membangun citra merek yang kuat dan positif di mata masyarakat untuk secara efektif memengaruhi keputusan nasabah.
7.	Kevin Junjung Mihartala, Khusnudin (2022) <sup>37</sup>	Pengaruh reputasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan <i>Murabahah</i> pada bank muamalat kc kediri.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, seluruh variabel (reputasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini mengonfirmasi bahwa masalah penurunan nasabah di Bank Muamalat KC Kediri tidak disebabkan oleh satu faktor saja, melainkan gabungan dari semua faktor yang diuji. Penurunan nasabah dapat diatasi dengan memperbaiki reputasi dan meningkatkan kualitas pelayanan. Citra merek tidak menjadi pertimbangan utama nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan.
8.	Luluk Farhatin Istiana, Rudy Haryanto (2021). <sup>38</sup>	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan <i>Tabarok</i> Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan	Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil ini sejalan dengan teori bahwa promosi yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan pembelian ulang. Variabel <i>brand image</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa <i>brand image</i> yang kuat dapat mendorong keputusan nasabah. Variabel <i>brand image</i> lebih berpengaruh (dominan) terhadap keputusan nasabah <i>tabarok</i> pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

<sup>37</sup> Kevin Junjung Mihartala dan Khusnudin, "Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Muamalat KC Kediri," *Jurnal Nisbah* 8, no. 1 (2022).

<sup>38</sup> Istiana dan Haryanto, "Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan *Tabarok* Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan."

9.	Miftahul Jannah (2021) <sup>39</sup>	Pengaruh Islamic Branding Image Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Pt. Bprs Dinar Ashri Mataram)	<i>Islamic branding image</i> dan pengetahuan bagi hasil secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BPRS Dinar Ashri Mataram, dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan F hitung (25,583) > F tabel (3,09) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu nilai 0,000 < 0,05.
10.	Mulyani Rizki (2021). <sup>40</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan <i>Murabahah</i>	Kualitas pelayanan Islami dalam penelitian ini mencakup: Kepatuhan terhadap prinsip syariah; Nilai-nilai moral dan etika Islam; Kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam pelayanan; Komitmen untuk tidak memberikan layanan yang buruk atau merugikan. Pelayanan Islami bukan hanya tanggung jawab karyawan, tetapi seluruh anggota lembaga. Pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam diyakini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, serta menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembiayaan.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bella Hermanika Putri, M Nazori Majid, Titin Agustin Nengsih (2024), persamaannya yaitu berfokus pada keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan *Murabahah*. Sementara perbedaannya variabel yang digunakan

---

<sup>39</sup> Miftahul Jannah, "Pengaruh Islamic Branding Image Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Pt. Bprs Dinar Ashri Mataram)" (2021).

<sup>40</sup> Mulyani Rizki, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan *Murabahah*," *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 1, no. 2 (2021): 1–7.

pada penelitian Bella dkk (2024) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan penelitian ini variabelnya *servive quality*, *brand image*, dan promosi, dan pada penelitian Bella dkk menggunakan variabel moderating yakni religiusitas.

2. Siti Anisa Oktaviani, dkk (2024), perbadaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, penelitian Siti dkk pada *e-commerce* Lazada Indonesia, sedangkan pada pelitian ini pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Persamaanya terletak pada variabel promosi dan *brand image*, dengan jenis penelitian kuantitatif serta tujuan penelitiannya untuk mengetahui keputusan komsumen.
3. Eka Destiana, Rinaldi (2023), persamaannya terletak pada variabel penelitiannya yaitu *service quality*, *brand image*, dan promosi kedua studi berfokus pada faktor-faktor yang berkaitan dengan manajemen layanan dan komunikasi merek. Keduanya menggunakan pendekatan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. sedangkan perbedaannya pada penelitian Eka dan Rinaldi berfokus pada keputusan untuk membeli barang/jasa retail (transaksi rutin, nilai transaksi relatif kecil). Pada penelitian ini berfokus pada keputusan untuk mengambil pembiayaan/kredit (transaksi kompleks, nilai transaksi besar, risiko dan komitmen jangka panjang).
4. Dessy Rahmawati, Syafrizal Chan (2023), persamaanya kedua studi menyelidiki bagaimana faktor - faktor non-harga (citra merek, promosi, dan kualitas interaksi/layanan) memengaruhi keputusan yang dibuat oleh

pelanggan/nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependennya yaitu penelitian Dessy dan Syafrizal berfokus pada keputusan pembelian produk konsumsi (kopi). Namun pada penelitian ini berfokus pada keputusan pembiayaan *Murabahah* (sebuah layanan keuangan syariah/produk perbankan).

5. Friscilla Sipayung, Triana Ananda Rustam (2022), persamaannya yaitu variabel yang diteliti sama yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), *brand image*, promosi, keputusan pembelian/pengambilan keputusan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek penelitiannya yang pertama pada jasa transportasi online Grab, sedangkan penelitian ini pada pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia, serta lokasi penelitian yang berbeda satu di Kota Batam dan penelitian ini dilakukan di Kota Padangsidimpuan.
6. Muhammad Nur Fajri (2022), persamaannya adalah sama sama meneliti tentang *brand image*, yang membedakannya adalah objek penelitiannya, tempat, waktu dan mekanismenya.
7. Kevin Junjung Mihartala, Khusnudin (2022), persamaannya adalah sama sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan *brand image*, yang membedakannya di penelitian ini tidak meneliti tentang reputasi.
8. Luluk Farhatin Istiana, Rudy Haryanto (2021), Persamaannya terletak pada variabel promosi dan citra merek (*brand image*) sebagai faktor yang diuji, serta fokus pada keputusan nasabah sebagai hasil akhirnya. Perbedaannya yang paling utama adalah variabel independen tambahan, jenis produk pembiayaan, dan lokasi penelitian. Penelitian Luluk Farhatin Istiana, Rudy

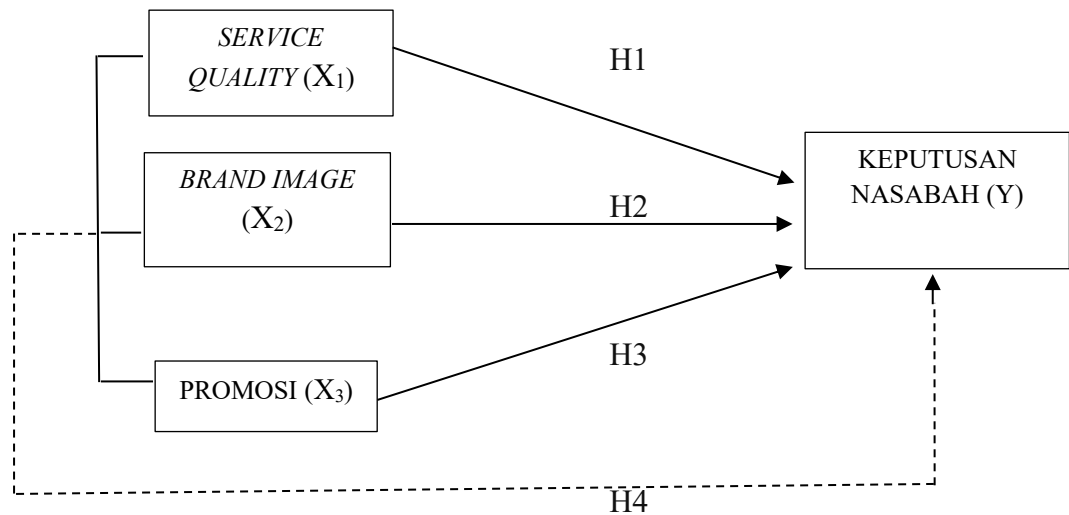
Haryanto berfokus pada promosi dan citra merek sementara penelitian ini menambahkan variabel kualitas layanan.

9. Miftahul Jannah (2021), persamannya adalah sama sama meneliti tentang *brand image*, yang membedakannya adalah objek penelitiannya, tempat, variabel, dan waktunya.
10. Mulyani Rizki (2021), persamaannya terletak pada topik penelitiannya yaitu keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan, dan berfokus pada pembiayaan *Murabahah*. Sedangkan perbedaannya yaitu variabel independennya pada penelitian Mulyani (2021) menggunakan kualitas pelayanan Islami sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yakni *service quality*, *brand image*, dan promosi.

### **C. Kerangka Pikir**

Variabel X (independen/bebas) dalam penelitian ini ada tiga, yaitu pengaruh *service quality*, *brand image*, dan promosi, sedangkan variabel Y (dependen/terikat) yaitu pengambilan keputusan. Variabel X berpengaruh pada variabel Y.

**Gambar II.2 Kerangka Pikir**



Dimana:

- parsial
- - - - -→ simultan

Berdasarkan kerangka diatas dapat dilihat bahwa variabel *Service Quality* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>) secara konsep dapat mempengaruhi Pengambilan Keputusan (Y) baik itu secara parsial dan simultan.

*Service quality* (kualitas layanan) didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang di harapkan untuk memnuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan.<sup>41</sup> Secara teoritis, jika pelayanan yang diberikan bank sesuai atau melampaui harapan para nasabah, hal tersebut akan menciptakan keputusan. Pelayanan yang prima seperti kecepatan proses pengajuan dan keramahan pegawai meningkatkan kepercayaan, masyarakat, sehingga memutuskan untuk mengambil produk

<sup>41</sup> Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*.

pembiayaan. Sebaliknya jika pelayanan yang didapatkan buruk maka hal tersebut yang ciptakan ketikingingan nasabah untuk bertransaksi.

*Brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang tersampaikan dalam memori konsumen mengenai suatu merek atau bank.<sup>42</sup> Citra yang kuat berfungsi sebagai landasan bagi para konsumen membuat keputusan pembelian karena menyangkut reputasi dan kredibilitas. Dalam konteks bank syariah, citra merek yang positif mencerminkan integritas dan komitmen bank terhadap prinsip syariah. Nasabah merasa lebih yakin dan aman untuk memilih pembiayaan *Murabahah* jika nasabah memperspsikan bank memiliki nama yang besar dan reputasi yang baik.

Promosi adalah alat komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan membujuk dan memikat konsumen agar menggunakan produk.<sup>43</sup> Promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran dan minat untuk membeli kembali. Strategi promosi seperti melalui media social, margin rendah berperan penting dalam memberikan informasi kepada nasabah. Promosi yang aktif dan mudah ditemukan secara langsung mempengaruhi ketertarikan nasabah untuk memutuskan menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*.

#### **D. Hipotesis**

Istilah ‘hipotesis’ berasal dari bahasa Yunani *hypo* yang berarti “di bawah” dan *thesis* yang berarti “pendirian, pendapat yang ditegakkan, kepastian”. Jika dimaknai secara bebas, maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya

---

<sup>42</sup> Sitorus et al., *Brand Marketing: the Art of Branding*.

<sup>43</sup> Husein, *Metodologi Penelitian (Aplikasi dalam Pemasaran)*.

masih diragukan. Untuk bisa memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya.<sup>44</sup> Hipotesis juga disebut sebagai jawaban sementara dari penelitian yang telah dilakukan, seperti perilaku, fenomena atau dengan kata lain keadaan tertentu yang telah terjadi. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *service quality* terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh *service quality*, *brand image*, promosi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan.

---

<sup>44</sup> Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Cetakan 1 (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021), hlm. 170.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan dan waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Februari sampai Bulan September 2025.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti ada penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif atau kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian menggunakan data kuantitatif, yakni data yang berupa angka atau data yang dapat dikonversi menjadi angka. Tujuan dari penelitian kuantitatif meliputi variabel yang digunakan dalam penelitian dan hubungan antara variabel, peserta dan lokasi penelitian. Tujuan ini ditulis dalam bahasa yang terkait dengan penelitian kuantitatif dan juga mencakup pengujian deduktif terhadap hubungan atau teori tertentu. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.<sup>1</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan

---

<sup>1</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, hlm. 87-121.

sebagainya sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi sebagai keseluruhan individu yang bersifat umum dan mempunyai karakteristik yang cenderung sama. Apabila seseorang ingin meneliti sebuah elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.<sup>2</sup>

Populasi juga merupakan suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Penelitian ini mengambil populasi nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan. Jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan berjumlah 143 nasabah.<sup>3</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang di teliti. Apabila penelitian sampel ini bermaksud untuk mengeneralisasikan hasil penelitian, mengeneralisasikan yaitu mengangkat kesimpulan sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.<sup>4</sup> Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diambil dari nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan yang dimana dapat kita ketahui ada beberapa sampel yang dapat diperoleh dari nasabah pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan berjumlah 143 orang.

---

<sup>2</sup> Ibrahim, hlm. 193-194.

<sup>3</sup> Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan, "Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan."

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 174-175.

Adapun teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel, apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi relatif kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.<sup>5</sup> Karena populasi yang relatif kecil dibawah 200, penggunaan teknik *sampling jenuh* mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel hal ini membuat hasil penelitian akurat dan tidak ada kesalahan *sampling (sampling error)*. Dengan menggunakan seluruh populasi akan benar – benar mempresentasikan kondisi nyata seluruh nasabah. Maka penelitian ini menggunakan sampel nasabah pembiayaan *Murabahah* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan sebanyak 143 orang.

#### **D. Instrumen Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh pihak yang memerlukan informasi, secara langsung melalui sumbernya dan belum tersaji. Bisa diperoleh melalui wawancara, kuisisioner, angket, observasi, eksperimen dan lain-lain.

###### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh pihak yang memerlukan informasi, secara tidak langsung karena datanya sudah

---

<sup>5</sup> Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi penelitian kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), hlm. 84-86.

tersedia atau tersaji dalam bentuk laporan, publikasi, laporan, basis data, atau sumber informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lainnya. Bisa berupa data historis ataupun data yang telah diterbitkan sebelumnya.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data yang meliputi:

### a. Angket (*kuesioner*)

*Kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang hendak diteliti dan diukur, serta tahu apa saja yang bisa diharapkan dari responden.<sup>6</sup>

Pertanyaan atau pernyataan kuisisioner akan diukur dengan skala likert. Efisiensi, kualitas layanan dan ketersediaan fitur pada pembayaran ZISWAF diukur dengan skala likert. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini akan dijabarkan menjadi indikatornya masing-masing yang akan digunakan sebagai pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden.

---

<sup>6</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, hlm. 258.

b. Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dokumentasi bisa berupa momen, bentuk tulisan, foto - foto, atau karya dari seseorang. Dokumen bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut terjadi dilapangan. Dalam penellitian ini penulis mencari data dengan penelitian berupa tulisan, foto-foto untuk mendukung penelitian.

c. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam. Dalam suatu penelitian, disarankan untuk membuat suatu panduan wawancara yang dapat mengarahkan peneliti untuk fokus pada hal - hal yang ingin diketahui saja.<sup>7</sup>

## E. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23 sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.<sup>8</sup> Jika skala pengukuran

---

<sup>7</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

<sup>8</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertai, Dan Karya Ilmiah*, Cetakan 7 (Jakarta: Kencana, 2017).

tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti adalah bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian. Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah teknik korelasi *person product moment* atau menggunakan aplikasi SPSS 23 untuk mengujinya. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , diuji dengan 2 sisi signifikan 0,01 maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  diuji dengan 2 sisi signifikan 0,01 maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.<sup>9</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.<sup>10</sup> Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel instrument yang dipakai dikatakan andal .

---

<sup>9</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertai, Dan Karya Ilmiah*.

<sup>10</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, hlm. 300.

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliabel*.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka instrumen yang dipakai dalam penelitian ini tidak dapat dinyatakan reliabel.<sup>11</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Analisis statistik deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.<sup>12</sup>

### b. Uji Normalitas

Uji normalitas data artinya adalah data harus berdistribusi normal untuk variabel independen. Untuk menguji apakah data yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan teknik *Kolmogorov Smirnov*. Teknik ini lebih akurat dibandingkan dengan *scatter p-plot* karena dapat langsung dilihat angka batasnya. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *kolmogrof-smirnov*, pada taraf signifikan 0,1: Apabila  $\text{sig} > 0,1$  maka distribusi data bersifat

---

<sup>11</sup> Nanda Dwi Rizkia et al., *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 164-165.

<sup>12</sup> Rizkia et al., hlm. 129-132.

normal. Apabila  $\text{sig} < 0,1$  maka distribusi data tidak normal.

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel.<sup>13</sup> Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standard error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*).

1) Nilai *Tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolonieritas dengan menggunakan nilai *Tolerance*  $> 0,1$  (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolonieritas. Dan jika nilai *Tolerance*  $< 0,1$  (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolonieritas.

2) VIF (*Variance Inflation Faktor*)

Apabila nilai VIF  $< 10$  mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolonieritas dan jika nilai VIF  $> 10$  mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolonieritas.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 177.

<sup>14</sup> Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Riza, dan Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan 3 (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), hlm. 85.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *scatterplots*, dapat dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>15</sup>

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrument dan uji asumsi klasik. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.<sup>16</sup>

Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots + b_i. X_i + e$$

Keterangan:

Y : variabel terikat (dependen)

---

<sup>15</sup> Runggu Besmandala Napitupulu et al., *Penelitian Bisnis : Teknik dan Analisa Data dengan SPSS - STATA - EVIEWS*, Cetakan 1 (Medan: Madenatera, 2021), hlm. 66.

<sup>16</sup> Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 303.

- a : konstanta
- $b_1, b_2$  : koefisien regresi
- $X_1, X_2$  : variabel bebas (independent)
- e : eror

Adapun regresi penelitian ini adalah:

$$PK = a + b_1.SQ + b_2.BI + b_3.P + e$$

- PK : Pengambilan Keputusan
- a : konstanta
- $b_1, b_2$  : koefisien regresi
- SQ : *Service Quality*
- BI : *Brand Image*
- P : Promosi
- e : eror

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial atau Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait.<sup>17</sup> Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual (parsial) berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka berpengaruh *service quality, brand image* dan

---

<sup>17</sup> Rizkia et al., *Metodologi Penelitian Bisnis*, hlm. 166.

promosi terhadap pengambilan keputusan.

- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak berpengaruh *service quality*, *brand image* dan promosi terhadap pengambilan keputusan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen (*service quality*, *brand image*, dan promosi) terhadap variabel devenden (Pengambilan Keputusan). Untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.<sup>18</sup>

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka berpengaruh *service quality*, *brand image* dan promosi terhadap pengambilan keputusan.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak berpengaruh *service quality*, *brand image* dan promosi terhadap pengambilan keputusan.

c. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu regresi Y terhadap  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  hal ini diketahui bahwa berapa besarnya persentase sumbangan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Rizkia et al., hlm. 165.

<sup>19</sup> Rizkia et al., hlm. 183.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan**

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 Hijriah menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ke tiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementrian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan ummat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, Universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.

## **2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan**

### a. Visi

Menjadi top 10 Bank Syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam kurun waktu 5 tahun.

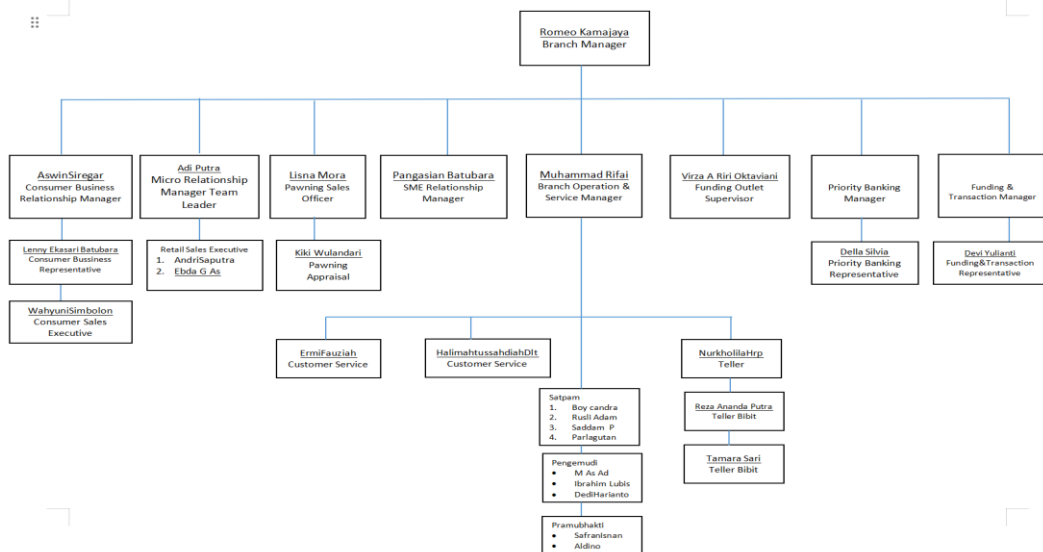
### b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia, Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 Bank berdasarkan aset di tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia dan valuasi kuat.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

## **3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan**

Struktur organisasi merupakan suatu susunan yang berisi pembagian peran dan tugas setiap orang berdasarkan jabatan yang diembannya di perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan struktur organisasi BSI Kantor Cabang Padangsidempuan.

**Gambar IV.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan**



Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan memiliki bagian bagian struktur dan manajemen operasional yang terdiri dari:

- a. Dewan Komisaris: Dewan komisaris berfungsi dan bertanggung jawab dalam pengawasan memberikan saran dan kritikan atas pelaksanaan tugas direksi.
- b. Dewan Pengawas: Syariah Dewan pengawas syariah berfungsi mengawasi kegiatan operasional bank sesuai dengan fatwa dan sesuai dengan prinsip syariah.
- c. Dewan Direksi: Dewan direksi bertugas sebagai pengelola dan mengarahkan kegiatan operasional bank sesuai dengan perundang undangan yang berlaku.
- d. *Branch Manager*: *Branch manager* memiliki tugas sebagai berikut:
  - 1) Mengawasi dan melakukan pengelolaan administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan perusahaan.

- 2) Menyelenggarakan pelayanan kepada pemegang polis untuk menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan.
- 3) Membina dan mengawasi karyawan.
- 4) Mengakomodir pelaksanaan operasional perusahaan.

#### **4. Ruang Lingkup Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan**

Tepat tanggal satu Februari yang lalu publik telah menyaksikan sejarah baru perkembangan ekonomi syariah dibidang perbankan dengan bersatunya (baca merger) tiga bank syariah besar yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah. Pilihan merger tiga Bank Syariah merupakan hasil kajian Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan syariah yang telah dibentuk oleh pemerintah dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi nasional dan mendorong percepatan pengembangan sektor keuangan syariah, pemerintah secara khusus mendirikan KNKS pada tanggal 8 November 2016 agar dapat meningkatkan efektifitas, efisiensi pelaksanaan rencana pembangunan nasional bidang keuangan dan ekonomi Syariah. Selanjutnya sejak diundangkan tanggal 10 Februari 2020, pemerintah melakukan perubahan Komite Nasional Keuangan Syariah menjadi Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah yang bertujuan meningkatkan pembangunan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah guna mendukung pembangunan ekonomi nasional.

Pilihan untuk melakukan merger tiga Bank Syariah yang kemudian

bertransformasi menjadi Bank Syariah Indonesia, tentu bukanlah pilihan yang mudah. Tujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah diantaranya harus didukung dengan eksistensi entitas bisnis syariah diantaranya Bank Syariah yang mampu bersaing di pasar global. Keputusan untuk melakukan menimbulkan respon yang berbeda-beda diantara para pakar dan pelaku ekonomi syariah, ada yang pro dan juga ada yang kontra. Dalam salah satu diskusi yang digagas Himpunan Ilmuwan dan Sarjana Syariah beberapa waktu yang lalu, salah seorang pembicara menyatakan bahwa salah satu problem yang mungkin akan timbul sebenarnya dari tujuan yang ingin dicapai dalam rangka meningkatkan market standing Bank Syariah bukanlah merger, akan tetapi penambahan modal salah satu Bank Syariah agar mampu melakukan ekspansi pasar.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan merupakan kantor cabang Bank Syariah Indonesia merger-an dari Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah. Pada bagian banking terdapat *Customer Service (CS)*, kemudian disusul oleh satu karyawan *Branch Operation & Service Manager (BOSM)*, karyawan *Teller*. Kemudian pada lantai dua dalam BSI Kantor Cabang Padangsidimpuan terdapat karyawan *Consumer Business Staff*, lalu di susul satu karyawan *Back Office*, kemudian *Branch Manager*

## **5. Lokasi dan Wilayah Kerja Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan**

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan berada di pusat kota yang beralamat di Jalan Sudirman No. 49, Kota Padangsidimpuan,

Sumatera Utara. Wilayah kerja Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan berada di lingkungan Kota Padangsidimpuan. Baik pada Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Padangsidimpuan Utara, Padangsidimpuan Tenggara, dan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan juga mencakup wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

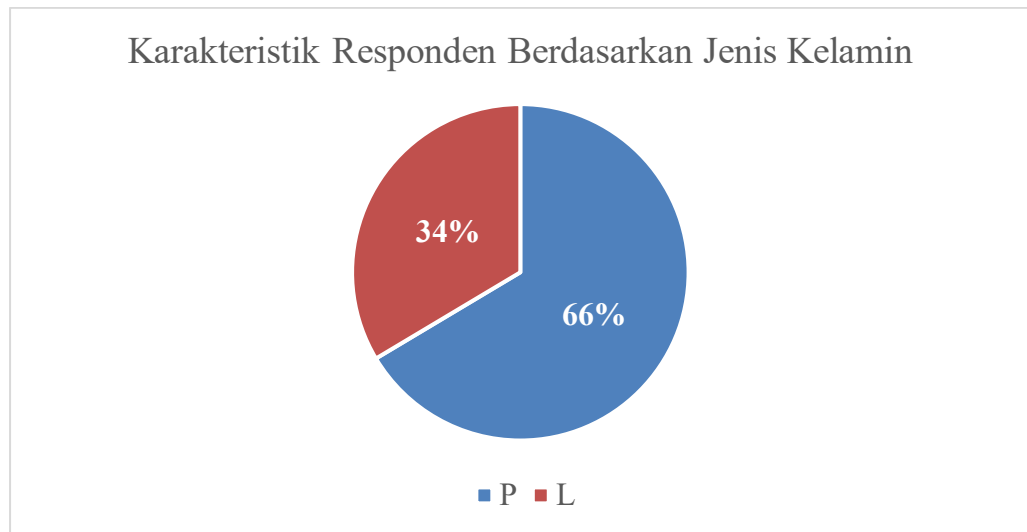
### **1. Gambaran Umum Responden**

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebarakan kepada para nasabah pembiayaan *Murabahah* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan. Pembagian angket dilakukan secara langsung yaitu menjumpai responden secara langsung ditempat, dilakukan di kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan.

### **2. Karakteristik Responden**

Berdasarkan dari 143 responden yaitu nasabah pembiayaan *Murabahah* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan, kemudian dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden laki-laki dan perempuan, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh berdasarkan hasil kuisioner maka didapatkn jenis kelamin laki -laki yaitu sebanyak 48 orang, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 95 Orang.

**Gambar IV.2 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



### **C. Hasil Analisis Data**

Hasil analisis data berdasarkan tabulasi angket yang telah diperoleh dari responden kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS versi 23. Hasil olah data tersebut kemudian diinterpretasikan dan dijelaskan secara rinci dibawah ini:

#### **1. Hasil Uji Instrumen**

Untuk uji instrument penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, untuk mengukur item pertanyaan setiap variabel apakah dapat dinyatakan valid dan reliabel.

##### **a. Hasil Uji Validitas**

Uji validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk menilai keakuratan pernyataan dalam kuisisioner, dengan tujuan untuk menentukan apakah pernyataan tersebut valid atau tidak valid berdasarkan data yang diisi oleh responden. Untuk penentuannya dikerjakan menggunakan

perbandingan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Sebagaimana  $(df) = n-2$  sehingga diperoleh hasilnya  $df = 143 - 2 = 141$ , diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,1381$ . Dengan taraf uji signifikansi yaaitu sebesar 0,1 dengan jumlah  $n$  sebagai total sampel. Indikator yang menyatakan valid jika jumlah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut tidak valid.

#### 1) Hasil Uji Validitas *Service Quality*

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel *Service Quality* ( $X_1$ ), diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas *Service Quality* ( $X_1$ )**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Nilai Sig	Keterangan
Item 1	0.786	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=143-2=141$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0.1381	0.000	Valid
Item 2	0.801		0.000	Valid
Item 3	0.734		0.000	Valid
Item 4	0.802		0.000	Valid
Item 5	0.948		0.000	Valid
Item 6	0.939		0.000	Valid
Item 7	0.931		0.000	Valid
Item 8	0.867		0.000	Valid
Item 9	0.957		0.000	Valid
Item 10	0.890		0.000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) dinyatakan valid.

## 2) Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel *Brand Image* ( $X_2$ ), diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas *Brand Image* ( $X_2$ )**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Nilai Sig	Keterangan
Item 1	0.769	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=143-2=141$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0.1381	0.000	Valid
Item 2	0.779		0.000	Valid
Item 3	0.772		0.000	Valid
Item 4	0.760		0.000	Valid
Item 5	0.763		0.000	Valid
Item 6	0.766		0.000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) dinyatakan valid.

## 3) Hasil Uji Validitas Promosi

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel Promosi ( $X_3$ ), diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_3$ )**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Nilai Sig	Keterangan
Item 1	0.739	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=143-2=141$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0.1381	0.000	Valid
Item 2	0.619		0.000	Valid
Item 3	0.717		0.000	Valid
Item 4	0.785		0.000	Valid
Item 5	0.765		0.000	Valid
Item 6	0.692		0.000	Valid
Item 7	0.749		0.000	Valid
Item 8	0.678		0.000	Valid
Item 9	0.760		0.000	Valid

Item 10	0.657		0.000	Valid
---------	-------	--	-------	-------

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel Promosi ( $X_3$ ) dinyatakan valid.

#### 4) Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel Pengambilan Keputusan (Y), diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Nilai Sig	Keterangan
Item 1	0.785	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=143-2=141$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0.1381	0.000	Valid
Item 2	0.877		0.000	Valid
Item 3	0.746		0.000	Valid
Item 4	0.817		0.000	Valid
Item 5	0.752		0.000	Valid
Item 6	0.742		0.000	Valid
Item 7	0.875		0.000	Valid
Item 8	0.864		0.000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel Pengambilan Keputusan (Y) dinyatakan valid.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan pertanyaan yang valid dan jika jawaban pernyataan atau pertanyaan konsisten maka variabel dikatakan reliabel. Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan dalam analisis ini untuk

menentukan apakah dapat diandalkan atau tidak dapat diandalkan. Bila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  dianggap reliabel dan jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  dianggap tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan. Berikut hasil uji reliabilitas di bawah ini:

**Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X <sub>1</sub> )	0.951	10	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0.858	6	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0.889	10	Reliabel
Pengambilan Keputusan (Y)	0.913	8	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel yang sudah kita lihat, semua pertanyaan yang dipakai untuk variabel *Service Quality* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), dan Pengambilan Keputusan (Y) terbukti bisa diandalkan. Variabel *Service Quality* dan variabel Promosi memiliki jumlah pertanyaan yang sama yaitu sebanyak 10 pertanyaan, sedangkan pada variabel *Brand Image* memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 6 pertanyaan, dan pada variabel Pengambilan Keputusan memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 8 pertanyaan. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih tinggi dari standar 0,6 yang dipakai. Ini artinya, setiap item pertanyaan dari masing - masing variabel itu reliabel atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diketahui. Jadi, bisa dikatakan bahwa data yang didapatkan dari kuesioner ini bisa dipercaya.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik terdapat empat uji yang dilakukan yaitu uji atau analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, sebagai berikut:

### a. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik jawaban responden terhadap masing masing variabel penelitian. Untuk menentukan kategori persepsi responden, digunakan rumus interval yaitu  $\text{interval} = \text{skor terbesar} - \text{skor terkecil} / \text{jumlah kelas}$ . Dengan kriteria persepsi responden: 1,00 – 1,80 sangat rendah/sangat tidak baik, 1,81 – 2,60 rendah/tidak baik, 2,61 – 3,40 cukup/netral, 3,41 – 4,20 tinggi/baik, dan 4,21 – 5,00 sangat tinggi/sangat baik. Berikut ini adalah hasil dari uji statistik deskriptif berdasarkan nilai *mean*, yaitu:

**Tabel IV.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan *Mean***

Variabel	N	Skor Total	Jumlah Indikator	Mean	Kategori Persepsi
<i>Service Quality</i>	143	37,85	10	3,78	Tinggi/Baik
<i>Brand Image</i>	143	21,54	6	3,59	Tinggi/Baik
Promosi	143	40,79	10	4,08	Tinggi/Baik
Pengambilan Keputusan	143	28,43	8	3,55	Tinggi/Baik

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data dihitung ulang berdasarkan rata-rata indikator)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif berdasarkan *mean* di atas, kita bisa melihat bagaimana data penelitian ini tersebar, dengan total 143

responden (N = 143). Berikut rinciannya untuk setiap variabel:

- 1) Variabel *Service Quality* ( $X_1$ ): nilai *mean* sebesar 3,78 berada pada interval 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mempersiapkan kualitas layanan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan dalam kategori tinggi/baik. Responden merasa puas dengan aspek fisik, keandalan, dan reamahan petugas bank dalam melayani pembiayaan *Murabahah*.
- 2) Variabel *Brand Image* ( $X_2$ ): nilai *mean* sebesar 3,59 menunjukkan perspsi yang tinggi/baik. Nasabah memiliki pandangan positif terhadap citra Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan yang memperkuat keyakinan nasabah dalam menggunakan produk bank.
- 3) Variabel Promosi ( $X_3$ ): niali *mean* sebesar 4,08 merupakan yang tertinggi diantara variabel lainnya, masik dalam kategori tinggi/baik. Ini berarti nasabah merasa informasi mengenai produk *Murabahah* tersampaikan dengan jelas melalui berbagai saluran promosi yang dilakukan oleh bank.
- 4) Variabel Pengambilan Keputusan ( $Y$ ): nilai *mean* sebesar 3,55 barada pada kategori tinggi/baik. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki kemantapan hati yang kuat dalam memilih produk pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan setelah mempertimbangkan kualitas layanan, citra bank dan informasi promosi yang nasabah terima.

## b. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dari data yang dihasilkan berdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian dianggap baik jika sebaran data yang normal. Sebaran data dianggap berdistribusi secara normal apabila memiliki nilai  $\text{sig} > 0,1$ . Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorof Smirnov*.

**Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		143
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.62547144
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.062
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel menjelaskan bahwa nilai  $\text{sig} > 0,1$ , yaitu 0,186. Hal ini berdasarkan uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* yang telah dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

## c. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil penelitian dilakukan uji multikolinieritas untuk melihat apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel independen atau

tidak. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor*. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka multikolinieritas tidak terjadi, sedangkan nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF kurang dari 10 tidak terjadi multikolinieritas dan ketika VIF lebih dari 10 terjadi multikolinieritas.

**Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinieritas**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.239	5.555		.403	.688		
<i>Service Quality</i>	.198	.079	.199	2.519	.013	.986	1.014
<i>Brand Image</i>	.395	.118	.266	3.348	.001	.981	1.020
Promosi	.250	.081	.242	3.067	.003	.989	1.011

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) adalah 0,986, nilai *tolerance* untuk variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) adalah 0,981, dan nilai *tolerance* untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) 0,989. Sehingga dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel lebih  $> 0,1$ . Nilai VIF dari variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) adalah 1,014, nilai VIF dari variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) adalah 1,020, nilai VIF dari variabel Promosi ( $X_3$ ) adalah 1,011. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel di atas adalah  $< 10$ . Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

#### d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendapatkan akurasi angka uji heteroskedastisitas maka yang digunakan adalah metode uji *Glejser* dan uji *Scatterplot*. Dengan asumsi data tidak terdapat heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,1 antara variabel residual independen.

**Tabel IV. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.796	2.975		2.284	.024
Service Quality	-.067	.042	-.133	-1.583	.116
Brand Image	-.068	.063	-.090	-1.073	.285
Promosi	.046	.044	.089	1.059	.291

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel diketahui setiap variabel bebas memiliki nilai sig > 0,1, yaitu variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) memiliki nilai sig 0,116, variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki nilai sig 0,285, dan variabel Promosi ( $X_3$ ) 0,291. Sehingga dapat disimpulkan jika model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

### 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu teknik atau analisa statistika yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *Service Quality* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel

dependen Pengambilan Keputusan (Y). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.239	5.555		.403	.688
<i>Service Quality</i>	.198	.079	.199	2.519	.013
<i>Brand Image</i>	.395	.118	.266	3.348	.001
Promosi	.250	.081	.242	3.067	.003

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel pada bagian *Unstandardized Coefficients* bagian B atau *Koefisien Standar Beta*, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) sebesar 0,198, nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 0,395, nilai koefisien regresi variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,250 dengan nilai konstanta (a) sebesar 2,239, Nilai *Standardized error* (kesalahan standar estimasi) sebesar 5,555. Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

$$PK = 2,239 + 0,198SQ + 0,395BI + 0,250P + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 2,239. Tanda positif menjelaskan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini memiliki arti bahwa saat variabel

Pengambilan Keputusan (Y) dipengaruhi oleh variabel independent (bebas) yaitu variabel *Service Quality* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ).

- b. Nilai *Standardized error* (kesalahan standar estimasi) sebesar 5,555. Artinya, semakin nilai standar error tersebut mendekati angka 0, berarti model semakin akurat untuk digunakan dalam memprediksi persamaan.

#### 4. Hasil Uji Hipotesisi

Pada uji hipotesis dilakukan tiga uji yaitu uji secara parsial (uji t), uji secara simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), hasil ujiannya sebagai berikut:

##### a. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan kriteria nilai signifikansi kurang dari 0,1. Hasil uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.11 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.239	5.555		.403	.688
	<i>Service Quality</i>	.198	.079	.199	2.519	.013
	<i>Brand Image</i>	.395	.118	.266	3.348	.001
	Promosi	.250	.081	.242	3.067	.003

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial pada tabel dapat dilihat bahwa nilai untuk  $t_{tabel}$  dicari dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ ,

dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = variabel independen, jadi  $df = (143 - 3 - 1) = 139$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,1), maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,287. Hasil  $t_{hitung}$  dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,519 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,2876, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,519 > 1,287$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,013 berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 maka hipotesis H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Service Quality* ( $X_1$ ) terhadap Pengambilan Keputusan ( $Y$ ).
- 2) Pada variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,348 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,287, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,348 > 1,287$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,001 berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 maka hipotesis H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Pengambilan Keputusan ( $Y$ ).
- 3) Pada variabel Promosi ( $X_3$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,067 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,287, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,067 > 1,287$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,003 berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 maka hipotesis H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Pengambilan Keputusan ( $Y$ ).

#### **b. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)**

Uji F, yang sering juga kita sebut ANOVA atau uji simultan, itu semacam pemeriksaan untuk tahu apakah semua faktor bebas yang kita teliti (misalnya, pelayanan, citra merek dan promosi) secara bersamaan memang punya pengaruh terhadap faktor yang kita ukur (misalnya,

pengambilan keputusan). Uji ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Ketentuan dalam uji F adalah jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima. Apabila nilai signifikan dalam uji F lebih kecil dari 0,1 maka hipotesis diterima.

**Tabel Hasil IV.12 Uji Secara Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	745.257	3	248.419	7.684	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4493.722	139	32.329		
	Total	5238.979	142			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Service Quality*, *Brand Image*

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel diatas diperoleh nilai *regression*  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k-1$  ( $n$ = jumlah responden,  $k$ = variabel independen) sehingga diperoleh  $df_1 = 3-1=2$  dan  $df_2 = 143-3-1=139$  maka  $F_{tabel}$  sebesar 2,341. Hasil uji simultan (uji F) adalah nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,684 sedangkan  $F_{tabel}$  2,341 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (7,684 > 2,341).

Karena nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 (jauh di bawah 0,1), ini artinya jika *Service Quality* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) itu memang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Pengambilan Keputusan ( $Y$ ).

### c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dalam penelitian ini, menggunakan koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar variabel *Service Quality* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama dapat menjelaskan atau memengaruhi Pengambilan Keputusan (Y). Berikut hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebagai berikut:

**Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

*Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.377 <sup>a</sup>	.142	.124	5.686

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Service Quality*, *Brand Image*  
 Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (*koefisien determinasi*) adalah 0,124. Berdasarkan tabel diatas dipengaruhi nilai *Adjusted R Square* (*koefisien determinasi*) sebesar 0,124 atau 12,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>) berkontribusi terhadap Pengambilan Keputusan (Y) sebesar 0,124 atau 12,4%.

Nilai *Adjusted R Square* yang cukup rendah 12,4% menjelaskan bahwa pengambilan keputusan oleh nasabah merupakan fenomena kompleks yang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain diluar model ini. Namun, jumlah sampel sebanyak 143 memberikan tingkat yang cukup bahwa *service quality*, *brand image*, dan promosi memiliki pengaruh secara parsial dan simultan selama hasil uji tersebut

menunjukkan hasil yang signifikan sudah dapat diterima walaupun nilai *Adjusted R Square* yang cukup rendah. Sedangkan 86,7% sisanya bisa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Pengambilan Keputusan**

Berdasarkan hasil uji t atau uji hipotesis secara parsial pada table diatas, diperoleh hasil bahwa variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,584 dan nilai signifikan sebesar 0,013. Sehingga menjelaskan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,519 > 1,287$ ) dan nilai signifikan  $0,013 < 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Service Quality* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan ( $Y$ ).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan oleh calon nasabah ataupun customer dalam memilih pembiayaan *Murabahah* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan. Kualitas layanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima.<sup>1</sup> Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*.

<sup>2</sup> Firmansyah dan Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gumilar Irfanullah dan Desy Fitriana Sari, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan baik secara internal atau eksternal masih belum sepenuhnya terlaksana, kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat nasabah memilih produk yang ditawarkan.<sup>3</sup>

Hasil penelitian penelitian Dessy Rahmawati dan Syafrizal Chan menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah baik tersebut, caranya dengan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga memberikan kepuasan yang merupakan faktor utama agar bisnis berkembang, pelayanan berupa menjawab pertanyaan merespon komplain dari pelanggan karena saat pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik maka akan tercipta pelanggan yang setia, pelanggan yang setia biasanya akan merekomendasikan kepada orang lain alhasil pelanggan - pelanggan baru pun bermunculan.<sup>4</sup>

Pada penelitian Fitroh Ramadhan dan Iman Murtono Soenhadji, menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan. Tingkat layanan yang diberikan kepada nasabah akan berdampak kepada keputusannya dalam

---

<sup>3</sup> Gumilar Irfanullah dan Desy Fitriana Sari, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Murabahah," *JIEF – Journal of Islamic Economics and Finance* 3, no. 1 (2023).

<sup>4</sup> Dessy Rahmawati dan Syafrizal Chan, "Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres)," *JFM: Journal of Fundamental Management* 2, no. 2 (2022).

melakukan pembelian dalam hal ini melakukan pengambilan pembiayaan, bagus atau tidaknya layanan yang diberikan kepada nasabah terutama kepada individu masing-masing nasabah dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dari nasabah.<sup>5</sup>

*Service quality* berpengaruh positif dan signifikan, mengindikasikan bahwa pelayanan prima sudah dilakukan oleh bank. Memberikan kualitas pelayanan yang sudah baik, dengan cara memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga memberikan kepuasan yang merupakan faktor utama agar bisnis berkembang. Tingkat layanan yang diberikan kepada nasabah akan berdampak kepada keputusannya dalam melakukan pengambilan pembiayaan. Karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah yang akan menciptakan nasabah yang loyalitas dan mengajak dan merekomendasikan kepada calon nasabah baru.

## **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan**

Berdasarkan hasil output SPSS pada uji secara parsial (uji t) pada tabel diatas, diperoleh bahwa variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,348 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Sehingga dapat kita lihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,348 > 1,287$ ) dan nilai signifikan  $0,001 < 0,1$ . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan ( $Y$ ).

Oleh karena itu, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan

---

<sup>5</sup> Fitroh Ramadhan dan Iman Murtono Soenhadji, "Pengaruh Kualitas Layanan , Prosedur Kredit , Suku Bunga Kredit dan Program Pengembangan Kapasitas Usaha Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Mikro di Masa Pandemi Covid 19," *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan* 6, no. 2 (2023).

terhadap Pengambilan Keputusan pembiayaan *Murabahah* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan. Citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.<sup>6</sup>

Yang pada dasarnya *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Merek merupakan modal terpenting bagi suatu perusahaan, dengan *brand image* yang positif, maka akan menarik dan meyakinkan konsumen.<sup>7</sup> Pelanggan merasa lebih aman saat membeli produk dari perusahaan dengan citra perusahaan yang baik, karena ini berfungsi sebagai pembeda efektif yang dapat menentukan kesuksesan jangka panjang perusahaan.<sup>8</sup>

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Junjung Miharta dan Khusnudin, mereka menyatakan bahwa Dapat disimplkan bahwa variabel citra merek (*band image*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>9</sup> Begitu juga dengan penelitian I Gede Bagus Surya Putra dan Ni Luh Adisti Abiyoga, menyatakan pada penelitiannya bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana konsumen atau nasabah lebih

---

<sup>6</sup> Sitorus et al., *Brand Marketing: the Art of Branding*.

<sup>7</sup> Peter dan Olson, *Coustomer Behavior and Marketing Strategy 9th*.

<sup>8</sup> Wardhana, *Brand Management In The Digital Era*.

<sup>9</sup> Mihartala dan Khusnudin, "Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri."

mempertimbangkan faktor lain diluar *brand image* dalam menentukan keputusan seperti kualitas produk, tingkat margin atau bagi hasil dan lainnya.<sup>10</sup>

Akantetapi, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nur Fajri menyatakan pada penelitiannya bahwa citra merek (*brand image*) merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan nasabah. *Brand image* berpengaruh karena citra syariah yang menjadikan daya tarik dan kepercayaan bagi masyarakat untuk mendapatkan solusi keuangan dengan aman tanpa bunga, tanpa biaya keterlambatan, dan bebas dari riba.<sup>11</sup>

Pada penelitian Dwi Erina Sari menyatakan bahwa *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan pada pengambilan keputusan. Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. *brand image* (citra merek) memiliki kesan yang baik dan positif dalam benak nasabah maka pengaruhnya merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan nasabah untuk memutuskan memilih pembiayaan sangat besar.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Putra dan Abiyoga, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian."

<sup>11</sup> Fajri, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Jasa Keuangan pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggarong."

<sup>12</sup> Dwi Erina Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pada BMT As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan" (Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2024).

*Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan didasarkan pada citra perusahaan yang baik, para pelanggan atau nasabah merasa aman saat memilih atau memutuskan produk melakukan pembiayaan pada perusahaan atau pada Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Padangsidimpuan. Merek bukan sekedar nama atau simbol melainkan sebagai kunci hubungan antara bank dengan nasabah.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan**

Berdasarkan hasil uji secara parsial pada variabel Promosi ( $X_3$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,067 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,067 > 1,287$ ) dan nilai signifikan  $0,003 < 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

Oleh karena itu, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan pembiayaan *Murabahah* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi yang berusaha membujuk dan berkomunikasi. promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>13</sup> Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya karena selain menginformasikan produk juga berfungsi untuk mengingatkan nasabahnya

---

<sup>13</sup> Husein, *Metodologi Penelitian (Aplikasi dalam Pemasaran)*.

maupun calon nasabah akan produk yang ditawarkan.<sup>14</sup>

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Friscilla Sipayung dan Triana Ananda Rustam, menyatakan bahwa promosi memiliki hubungan taraf signifikansi yang nyata pada keputusan pembelian. *Promotion* yang dilakukan dengan berbagai media massa menjadi awal konsumen mengetahui informasi. Promosi yang dilakukan akan menarik perhatian suatu calon pelanggan dalam melakukan transaksi.<sup>15</sup>

Pada penelitian Luluk Farhatin Istiana dan Rudy Haryanto menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Promosi (komunikasi) dapat mempengaruhi keputusan nasabah sehingga akan terciptanya kesadaran informasi tertentu dan pembelian ulang pada suatu produk. Promosi dengan cara menawarkan iklan yang menarik, melakukan promosi lewat radio, melakukan promosi yang dilakukan di bazar expo, melakukan promosi diluar jam operasional. Menyediakan website resmi dan *hotline call* untuk memudahkan nasabahnya dalam memperoleh informasi. Melakukan promosi dengan cara mendatangi nasabah atau lembaga (*personal selling*).<sup>16</sup>

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan, sejalan dengan teori bauran promosi yang dijalankan oleh perusahaan berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan

---

<sup>14</sup> Aisyah dkk, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Minang Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindin Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah."

<sup>15</sup> Sipayung dan Rustam, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam."

<sup>16</sup> Istiana dan Haryanto, "Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan."

personal, penjualan langsung, dan *public relation*. Sejalan juga dengan hasil observasi awal yaitu hasil wawancara dengan nasabah yang mengatakan bahwa kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai media sosial, website, iklan pada berbagai spanduk, baliho dan lain sebagainya. Pada akhirnya yang akan membuat para nasabah baru tertarik untuk mengambil pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan. Promosi yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia sudah mengikuti dengan bauran promosi dengan memanfaatkan berbagai media digital, maupun media langsung (spanduk, baliho dll).

#### **4. Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan**

Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji F) pada penelitian ini, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,684 sedangkan  $F_{tabel}$  2,341 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $7,684 > 2,341$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 sangat jauh dibawah 0,1. Maka dapat disimpulkan *Service Quality* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Pengambilan Keputusan ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil uji sebelumnya dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* dan Promosi adalah faktor yang banyak mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembiayaan *Murabahah* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan. Walaupun *Service Quality* juga berpengaruh positif namun tidak signifikan berdasarkan hasil uji parsial (uji t). Namun secara simultan (bersama-sama) Variabel *Service Quality* ( $X_1$ ), *Brand Image*

( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan ( $Y$ ) berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 12,4%.

Herbert A. Simon menyatakan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh berbagai variabel tambahan diluar informasi sempurna. Pengambilan keputusan dipilih atas pertimbangan atau logika, pilihan yang terbaik dan tujuan yang ingin dicapai, kemudian dalam pengambilan keputusan nasabah akan mempertimbangkan mana yang lebih baik dalam menjawab masalah atau problema dan maka nasabah akan memilih hal tersebut jika memang betul sesuai dan baik untuknya. Hasil penelitian pada uji F membuktikan bahwa secara simultan *service quality*, *brand image*, dan promosi mempegaruhi keputusan nasabah.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Pada semua penelitian pasti akan ditemukan sebuah keterbatasan, begitu juga pada penelitian ini, ada beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada variabel independent (bebas) yaitu *Service Quality*, *Brand Image*, dan Promosi.
2. Sampel penelitian ini hanya mencakup 143 orang saja, mungkin itu masih kurang untuk menjawab pertanyaan setiap kuisioner, maka perlu di perluas atau ditambah lagi jumlah sampelnya.
3. Penggunaan variabel Pengambilan Keputusan sebagai variabel dependen (terikat), mungkin bisa ditambah atau diganti dengan variabel lain seperti variabel Minat, Kepercayaan, atau bisa juga dengan menambah variabel intervening atau moderating.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan *Murabahah* Di Bank Syraiah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t atau uji hipotesis secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,584 dan nilai signifikan sebesar 0,013. Sehingga menjelaskan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,519 > 1,287$ ) dan nilai signifikan  $0,013 < 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Service Quality* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan (Y).
2. Hasil pada uji secara parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,348 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Sehingga dapat kita lihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,348 > 1,287$ ) dan nilai signifikan  $0,001 < 0,1$ . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y).
3. Hasil uji secara parsial pada variabel Promosi ( $X_3$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,067 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,067 > 1,287$ ) dan nilai signifikan  $0,003 < 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

4. Hasil uji secara simultan (uji F) pada penelitian ini, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,684 sedangkan  $F_{tabel}$  2,341 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $7,684 > 2,341$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 sangat jauh dibawah 0,1. Maka dapat disimpulkan *Service Quality* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

## B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang sangat penting bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan terutama dalam merumuskan cara serta strategi dalam meningkatkan minat atau keputusan nasabah untuk memilih produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang padangsidempuan, utamanya untuk memilih produk pembiayaan *Murabahah*. Secara keseluruhan, penelitian ini menjelaskan bahwa *service quality* (kualitas layanan), *brand image* (citra merek), dan promosi semestinya dikelola secara baik dan ketiganya terbukti memiliki penaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan nasabah dalam memilih atau mengambil pembiayaan *Murabahah*.

Namun, berdasarkan ketiga variabel tersebut, *brand image* dan promosi yang memiliki pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan oleh nasabah, dibuktikan oleh hasil uji secara parsial (uji t) dengan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa, faktor reputasi dan kredibilitas bank sangatlah perlu dan penting, apalagi pasca - merger yang sempat meragukan bagi para nasabah. Bank harus tetap melakukan upaya untuk menciptakan citra merek

sebagai lembaga yang memang benar terjamin kesyariahnya. Untuk menghapus rasa keraguan nasabah, bank tidak hanya menjual produk, tapi menjual rasa aman dan ketuhan terhadap syariah menjadi pembeda utama dengan bank konvensional. Karena persepsi positif ini yang membangun kepercayaan dan mendorong nasabah untuk mengambil pembiayaan *Murabahah* tersebut.

Sejalan dengan itu, Promosi berfungsi sebagai jembatan informasi bagi para nasabah yang memicu kesadaran dan tindakan pengambilan keputusan. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan harus mampu berubah dari promosi secara konvensional menuju arah digitalisasi yang lebih interaktif. Promosi yang bagus dan efektif serta aktif terkhusus dalam memanfaatkan media digital, media sosial, spanduk, baliho, media informatif lainnya. Seharusnya ditingkatkan karena terbukti langsung memikat dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon nasabah.

Sementara itu, ada temuan mengenai *service quality* (kualitas layanan) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa walaupun Bank telah memberikan layanan yang dianggap baik/prima oleh nasabah. Kualitas layanannya belum tentu konsisten dan juga belum mampu menjadi faktor dalam pengambilan keputusan nasabah, seperti proses pengajuan yang lama dan lambat, dan kurangnya kejelasan informasi. Meskipun *service quality* memiliki pengaruh aspek ini harus tetap dijaga disebabkan layanan merupakan wajah dari bank yang dilihat nasabah saat pertama kali.

Kualitas layanan harus terus konsisten yang akan memperkuat *brand image* sehingga kedua variabel ini mendukung dan menciptakan loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang tidak bagus, meskipun tidak signifikan, dapat berpotensi merusak reputasi dan citra merek yang positif setelah dibangun melalui promosi, sehingga manajemen wajib memastikan bahwa seriap kegiatan ataupun transaksi pada setiap nasabah mencerminkan kecepatan, keandalan, dan empati sesuai standar layanan prima. Sehingga pada akhirnya nasabah dapat menjadi loyalitas dan keputusan membeli dimasa mendatang.

Kontribusi dari ketiga variabel ini cukup besar yaitu 12,4% terhadap pengambilan keputusan, yang pada dasarnya terdapat faktor pengaruh lain sebesar 87,6% terhadap pengambilan keputusan. Manajemen bank tidak bisa mengandalkan satu aspek saja. Dimana kualitas layanan yang prima harus didukung oleh citra merek yang kuat, dan promosi yang masif. Namun harus memperhatikan faktor lain seperti faktor religiusitas, tingkat margin atau bagi hasil, kepercayaan Masyarakat, prosedur pembiayaan, serta kemudahan pencairannya, dan faktor lainnya, yang secara teoritis juga mempengaruhi nasabah dalam mengambil pembiayaan.

### **C. Saran**

Adapun pada bagian akhir penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran, adalah sebagai berikut:

1. Bagi lembaga perbankan syariah/Lembaga pembiayaan, khususnya unurk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangisimpuan. Peningkatan *service quality* (kualitas layanan) secara konsisten, lakukan perbaikan pada

dimensi pelayanan yang lemah, lakukan pelatihan berkala bagi para pegawai untuk memastikan standar layanan yang bagus, ramah, cepat, dan mampu memberikan solusi bagi para nasabah. Penguatan *brand image* (citra merek) sebagai bank syariah terpercaya, profesional, dan sesuai prinsip syariah. Optimalkan strategi promosi dengan mengandalkan media digital (media sosial, aplikasi bank, website) dan media informatif lainnya. Identifikasi faktor lainnya seperti tingkat margin/bagi hasil, persepsi Masyarakat terhadap mergernya BSI.

2. Kepada nasabah dan calon nasabah baru atau kepada masyarakat, supaya lebih aktif mencari atau memanfaatkan informasi promosi yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia. Nasabah harus kritis terhadap kualitas layanan yang diberikan bank. Jika terjadi ketidakpuasan atas layanan, nasabah disarankan memberi kritikan atau masukan kepada bank untuk memperbaiki kualitas layanannya. Mempertimbangkan citra perusahaan dan kepercayaan terhadap Bank yang memiliki reputasi dan persepsi yang baik dikalangan masyarakat.
3. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan atau memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel baru seperti, religiusitas, kepercayaan, kepatuhan syariah, Tingkat margin/bagi hasil, kemudahan, dan prosedur pembiayaan. Memperluas lokasi objek penelitian pada kantor cabang Bank Syariah Indonesia yang berada ditempat lain. Penggunaan metode gabungan (*mix method*) dengan menyertakan wawancara mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, ... Sari. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aeni, N., & dkk. (2020). Citra Merek, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Maburur. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 2(3).
- Ahmadiono. (2021). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Cetakan 1). Jember: IAIN Jember Press.
- Aisya, & dkk. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Minang Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindin Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal Of Islamic Economic And Business*, 2(3).
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3).
- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Cetakan 1). Pasuruan-Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Anisah, & dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Religiusitas Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Comprehensive Islamic Studies (JOCIS)*, 2(1).
- Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan. (2025). *Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan*.
- Bank Syariah Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan 2023 PT Bank Syariah Indonesia TBK*. Diambil dari <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID.pdf>
- Destiana, E., & Rinaldi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Imagedan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Gerai Alfamidi Cabang Timoho, Kota Yogyakarta). *Journal Competency Of Bussines*, 7(1).
- Efendi, N. E. (2022). *Strategi Pemasaran*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fajri, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Jasa Keuangan pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggaraong. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3).
- Fatwa, I. A. (2024). Analisis Konsep Keadilan dalam Sistem Perbankan Syariah: Studi Kasus Implementasi Akad Murabahah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 3(2).
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan*

*Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

- Hamdan, M., Ainulyaqin, & dkk. (2021). Analisis Peranan Strategi Marketing Funding Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Dan Dana Pihak Ketiga. *Jurnal ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 3(1).
- Heru, Irawati, & Puspita, Y. (2025). *Hasil Wawancara Dengan Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BSI Kantor Cabang Padangsidempuan*. Padangsidempuan.
- Husein, U. (2018). *Metodologi Penelitian (Aplikasi dalam Pemasaran)*. Jakarta: Gramedia.
- Hutagalung, M. W. R., & Arif, M. (2023). Analisis Pembiayaan Murabahah Terhadap Pelaku UMKM Di Sumatera Utara. *Jurnal Syarikah*, 9(2).
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Cetakan 1). Banda Aceh: Ar-Raniry Press.
- Idris, M. (2022). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Cetakan 1). Sulawesi Tenggara: SulQa Press, IAIN Kendari Anggota.
- Irfanullah, G., & Sari, D. F. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Murabahah. *JIEF – Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(1).
- Istiana, L. F., & Haryanto, R. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 1(01), 30–48.
- Jannah, M. (2021). *Pengaruh Islamic Branding Image Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Pt. Bprs Dinar Ashri Mataram)*.
- Mihartala, K. J., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri. *Jurnal Nisbah*, 8(1).
- Muhammad, Febrianty, & Sentanu, I. G. E. P. S. (2023). *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Jawa Barat: Rumah Cemerlang Indonesia.
- Muharrami, R. S. (2020). *Analisa Pembiayaan Bank Syariah* (Cetakan 1). Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Lumban Tobing, C. E. R. (2021). *Penelitian Bisnis : Teknik dan Analisa Data dengan SPSS - STATA - EVIEWS* (Cetakan 1). Medan: Madenatera.

- Nasution, M. L. I. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Cetakan 1). Medan: FEBI UIN\_SU Press.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertai, Dan Karya Ilmiah* (Cetakan 7). Jakarta: Kencana.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik Perbankan Syariah*.
- Pangestuti, N. K., & Effendi, B. (2024). Resesi dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 3(2).
- Paramita, R. W. D., Riza, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan 3). Jawa Timur: Widya Gama Press.
- Peter, & Olson. (2018). *Coustomer Behavior and Marketing Strategy 9th*. New York: Mc Graw Hill.
- Pratiwi, A., Isa, M., Hardana, A., & Efendi, S. (2021). Effect Of Service Quality And Employee Performance On Customer Satisfaction at PT. Pawnshop Pinang City Sharia Service Unit. *Journal Of Sharia Banking*, 2(2).
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Widya Amrita*, 3(2).
- Putri, B. H., Majid, M. N., & Nengsih, T. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religuisitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1).
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... Roslan. (2021). *Brand Marketing* (Cetakan 1). Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, F., Nasution, D., & Pane, M. R. (2025). *Wawancara Dengan Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BSI Kantor Cabang Padangsidempuan*. Padangsidempuan.
- Rahmawati, D., & Chan, S. (2022a). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres). *Journal of Fundamental Management*, 2(2).
- Rahmawati, D., & Chan, S. (2022b). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres). *JFM: Journal of Fundamental Management*, 2(2).
- Ramadhan, F., & Soenhadji, I. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan , Prosedur Kredit , Suku Bunga Kredit dan Program Pengembangan Kapasitas Usaha Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Mikro di Masa Pandemi Covid 19.

*JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 6(2).

- Rizki, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 1(2), 1–7.
- Rizkia, N. D., Istianingsih, N., Nuryanto, U. W., Surya, A. P., Susriyanti, Rahmat, ... Atmoko. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bali: CV Intelektual Manifes Media.
- Safri. (n.d.). *Wawancara Pegawai Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan (Padangsidempuan, 15 Mei 2025, Pukul 16:00 WIB)*.
- Sari, D. E. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pada BMT As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan*. Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Sipayung, F., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2).
- Siregar, E. P., Isa, M., & Hayati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Swalayan Bumdes Padang Garugur Jae Kabupaten Padang Lawas. *Journal of Islamic Business Management*, 1(2).
- Siti Anisa Oktaviani, Dwinar, L., Nurul Fadilah Lola Santika, Siti Hafsiyah, Muthi Kamila, Muhammad Nadzim, ... Kurniawati Mulyanti. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–236.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., ... Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: the Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono, & Santoso, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya* (Cetakan 1). Jawa Timur: Umsida Perss.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1). Pekanbaru: UIR Press.
- Sutandar, E., & dkk. (2022). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara. *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Bisnis*, 11(1).
- Trisakti, R. I., Muslimah, L., & Kahairazi, M. (2025). *Wawancara Dengan Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BSI Kantor Cabang Padangsidempuan*.

Padangsidempuan.

- Umar, H. (2015). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era* (Cetakan 1). Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Wibowo. (2020). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Religiuitas Terhadap Keputusan Penggunaan Pembiayaan Murabahah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(10).
- Windari, W., Batubara, S., & Duma, D. (2022). The Influence Of Knowledge And Promotion On The Interest Of The People Of Payagoti Village, Portibi District Using Sharia Bank Products. *Journal of Sharia Banking*, 1(2).
- Yakinah, Y., Ritonga, K., Damisa, A., & Efendi, S. (2020). The Effect of Murābahah and Musyārahah Financing Distribution on Operational Revenue of People'S Financing Bank Sharia 2015-2018. *Journal Of Sharia Banking*, 1(1).
- Yola, L. F. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BSI Kota Tangerang*.
- Yusmad, M. A. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Cetakan 2). Yogyakarta: Deepublish.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sihitang Kola Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 2505/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2025 04 September 2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Azwar Hamid, M.A : Pembimbing I
2. Try Wahyu Utami, M.M : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Indra Muda Pohan  
NIM : 2140100107  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Service Quality, Brand Image dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidempuan.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an, Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan  
  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 3141 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/10/2025 20 Oktober 2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pimpinan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.  
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Indra Muda Pohan  
NIM : 2140100107  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Service Quality Brand Image dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla

3 Oktober 2025  
o.05/1907-3/043

kepada  
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hassan Ahmad Addary Padangsidempuan  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Padangsidempuan

Revisi: Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal: **PERSETUJUAN RISET SDR INDRA MUDA POHAN**  
*Referensi: Surat no 3141/Un.28/G. T/G. 4c/TL.00.9/10/2025 Tanggal 20 Oktober 2025 Perihal Mohon Izin Riset*

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Demikian semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa dalam perlindungan dan rahmat dari Allah SWT.

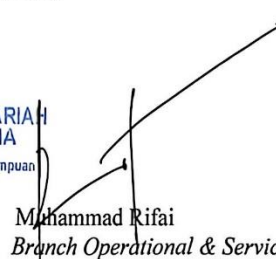
Sehubungan dengan itu, berkenaan dengan penelitian tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset Mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dengan memperhatikan kode etik dan kerahasiaan bank, dan metode riset yang disetujui yaitu wawancara/kuisisioner, diserahkan kepada:

Nama	: Indra Muda Pohan
NIM	: 2140100107
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Service Quality Brand Image dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

Demikian disampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.  
Assalaamu'alaikum Wr. Wb

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.  
KC PADANGSIDIMPUAN

  
Masrianto Pulungan  
Branch Manager

  
Muhammad Rifai  
Branch Operational & Service Manager